

Науковий журнал

3.2011

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

Том 3

Хмельницький 2011

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання
Постановою президії ВАК України
від 19.01.2006 № 2-05/1 (бюл. ВАК № 2'2006 р.)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2011, № 3, Т. 3 (176)

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

Головний редактор	Скиба М. Є. , заслужений працівник народної освіти України, д. т. н., професор, академік МАІ, академік УТА, 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. , заслужений діяч науки і техніки України, д. е. н., професор, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, проректор з науково-педагогічної роботи 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

Економічні науки

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

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

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 11 від 04.05.2011

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”
☎ (03822) 2-51-08
e-mail: patent_1@beta.tup.km.ua
vagvestnik@rambler.ru
web: http://library.tup.km.ua/visnyk_tup.htm
<http://visniktup.narod.ru>
<http://vestnik.ho.com.ua>

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

© Хмельницький національний університет, 2011
© Редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”, 2011

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Г. М. ДОРОЖКІНА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ЗА КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ	7
М. М. ХОМЕНКО ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ З ОБҐРУНТУВАННЯМ ВЕЛИЧИН ПАРТІЙ ПРИСАДОК	12
П. А. НИКИТИН ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ	18
В. В. ЛЕВИЦЬКИЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ НА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	23
М. В. МАТЮШЕНКО, М. М. ГУМЕНЮК УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	28
Б. М. АНДРУШКІВ, І. Ю. КРАМАР СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	31
В. П. ВОЛКОВ, Л. А. ГОРОШКОВА ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТОВІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ МЕТАЛУРГІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	40
С. Г. ВЕРБОВЕЦЬКА ФОРМУВАННЯ ЦЕНТРІВ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	46
І. В. КАЛІНЬКО, І. О. ГОРДЕЄВА ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИЗИКУ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ ТА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	49
Л. М. САКУН, Л. В. РІЗНИЧЕНКО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
В. В. ХАЧАТРЯН УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	62
ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ	
Ю. В. БОГОЯВЛЕНСЬКА ІНДИВІДУАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	65
Т. О. ГАЛАЙДА, В. Б. ВАСЮТА, М. К. МАРЧЕНКО ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВІДМІННОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	69
І. Г. ПАХОМОВА, К. В. ЛОБАНОВА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕФОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ	73
Н. Л. ГАВКАЛОВА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	76

Н. Б. ТЕНИЦЬКА, С. Ю. ХОМЕНКО ЗАРОБІТНА ПЛАТА В УКРАЇНІ ТА РІВЕНЬ ЖИТТЯ, ЩО ВОНА ЗАБЕЗПЕЧУЄ	84
Ю. В. МАШИКА, В. В. КРАЇЛО ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	87
ОБЛІК ТА АУДИТ	
Л. М. ОЧЕРЕТЬКО, Н. О. КУРТЄВА ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	90
І. Г. ПАХОМОВА, О. Л. НЕДОЩАК АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ	94
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Л. М. ГЕРАСИМЧУК, Л. С. ПАНЬКОВСЬКА БЕНЧМАРКІНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	99
Т. В. РОМАНОВА, В. Я. ЧЕВГАНОВА, Р. В. ШИНКАРЕНКО СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	103
Г. А. УТКІНА ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ: ДОРАДЧА ОРГАНІЗАЦІЯ ФЕРМЕРІВ	107
А. П. ВАСИЛЮК ЕФЕКТИВНОСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДУВАННЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ	113
Е. А. НЕЗДОЙМИНОГА ФОРМАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧЕСКОГО УПРАВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА	118
ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА	
Б. І. МОКІН, Ю. В. МОКІНА, Н. С. ЖЕЛЮК ПРОГНОЗ НАДХОДЖЕННЯ КОШТІВ ДО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ І ЇХ ВАРТОСТІ	124
О. М. ПІДХОМНИЙ, В. А. ВИШНЕВСЬКИЙ, В. С. ХАР РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ	127
О. О. КЛОКАР ХАРАКТЕРИСТИКА БЮДЖЕТНИХ АСИГНУВАНЬ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ ФОРМУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	131
О. І. МАСЛАК, О. О. БЕЗРУЧКО ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА	134
Н. М. ПАНТЄЛЄВА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ	138
Н. М. КОРКУНА, Н. В. ГРИПІНСЬКА, Г. Г. ЦЕГЕЛИК ОПОДАТКУВАННЯ — ОСНОВНА ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	145
В. І. ВОЛОХОВ, С. А. ДУДІН, В. М. КОВАЛІВ ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	153
А. А. КОПИЛОВ ЗАОЩАДЖЕННЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСІВ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ	157

О. С. ПАПКА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВИХ КОРПОРАЦІЙ	161
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ	
Л. П. РИБАЛКО, А. В. СІДЛЕЦЬКА АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	165
І. О. ДЕЙНЕГА, О. В. ДЕЙНЕГА, Л. О. ШЕЛЮК МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	169
С. В. МАМАЛИГА, Н. М. КРАЄВСЬКА, С. О. КРАЄВСЬКИЙ РЕКЛАМА: ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	173
Н. Б. ТЕНИЦЬКА, А. О. ЧАЙКІНА СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	176
Н. В. ЯКУБОВСЬКА РОЗВИТОК АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК БАЗОВОЇ КОЦЕПЦІЇ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	180
ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ	
В. М. ЛИСОГОР, О. А. ВОЙТЕНКО СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ТА АСПЕКТИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРОЯВ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ	184
І. В. МІНЯЙЛЕНКО, Т. М. СУЦА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ	186
А. І. ШВЕЦЬ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	190
І. В. АНГЕЛКО ТІНЬОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	194
А. О. ЛЕВИЦЬКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ТРАКТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	200
К. Г. МАРЧЕНКО, Н. В. ГУМЕНЮК АСПЕКТИ ПОСТРОЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВНЕШНЕЕКОНОМІЧЕСКОЇ ДЕЯТЕЛЬНОСТІ ПРЕДПІЯТТЯ С ІСПОЛЬЗОВАННЯМ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	205
С. І. НЕПОЧАТОВ КОНЦЕПЦІЯ АУТСОРСИНГА УЧЕТНИХ ФУНКЦІЙ В РАМКАХ КОРПОРАТИВНОЇ СТРУКТУРИ	209
Н. А. СИРОЧУК МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВИХОДУ ІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	213
О. І. ХОМИЧ ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПРАВА ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ	218
А. С. ЧУМАЧЕНКО МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА МАКРОРІВНІ	221

В. І. ДОВГАЛЮК, Ф. С. ГАЛИШ АГРАРНА РЕФОРМА В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ (ЗДОБУТКИ, ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ)	224
В. А. КУЧЕР МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ	230
В. І. ЛІСОВСЬКИЙ, І. В. ВАЩЕНКО ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЇ МАТЕРІАЛЬНИХ І ГРОШОВИХ РЕСУРСІВ	233
М. С. ПАШКЕВИЧ МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	236
Т. С. ІВАНИЦЬКА ЗМІНА В ОРГАНІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ В БУДІВНИЦТВІ ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	243
Н. М. КРАУС ГРАФІЧНИЙ МІКРОАНАЛІЗ “СПЕКУЛЯТИВНОГО” ВИДУ ТІНЬОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	246
О. Ф. АНДРОСОВА, К. А. КАЛУГІНА МЕТОДИКА АУДИТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ І НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЯКІСТЬ АУДИТА	250
П. В. ПОЛЩУК АНАЛІЗ МЕТОДІВ ТА СИСТЕМ ОЦІНКИ І ОПЛАТИ ПРАЦІ	255
О. Г. РАТУШНЯК, М. В. ПАЛАНИЦЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ	258
І. В. ШЕВЧЕНКО, Ю. А. ПАЛАМАРЧУК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	263
П. І. СОКУРЕНКО, І. М. АВРАМЕНКО, О. М. ТРЕТЯК ВЧЕННЯ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО ПРО НООСФЕРУ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	266

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 658.56.012.32:621

Г. М. ДОРОЖКІНА

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ЗА КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

Розроблено методику детермінованої лінійної моделі обґрунтування найкращого варіанту розширення виробництва оливних матеріалів з врахуванням замовлень споживачів та результатів конкурентної розвідки. Розглянуто послідовність складання економічного прогнозу вартості випуску відповідного обсягу продукції, математичного очікування витрат на її зберігання і передбачення втрат внаслідок незадоволення попиту споживачів в умовах загострення конкуренції.

The technique of deterministic linear model best study option to expand production of oiled materials with regard to consumer orders and results of competitive intelligence. A sequence compilation of economic forecasts cost to the corresponding output, the mean cost of its storage and vision loss due to dissatisfaction with consumer demand in increased competition.

Ключові слова: виробничі потужності, нафтопереробка, конкурентна розвідка, моторні оливи, виробництво, невизначеність, прогноз.

Постановка проблеми. Розвиток науково містких галузей матеріального виробництва в розвинутих країнах зумовлює прискорене впровадження досягнень науково-технічного прогресу. До однієї з провідних галузей народного господарства відноситься виробництво високоякісних олив з ефективними присадками. Оливи в залежності від призначення виконують важливі функції: утворюють стійку мастильну плівку для уникнення зношення деталей при терті за будь-яких умов роботи техніки; відводять тепло від деталей при терті; захищають деталі двигуна від корозії окислами пального, що неповністю згоріло; створюють ущільнення в зоні поршневих кілець, зводячи до мінімуму проникнення продуктів згорання в картер; запобігають утворенню нагару - на поршні, в камері згорання, на клапанах; захищають від корозії деталі двигунів при короткостроковій консервації тощо. Для забезпечення перерахованих функцій застосовуються наступні групи присадок: в'язкісні, що покращують в'язкісно-температурні властивості олив; депресорні, що знижують температуру загусання; інгібітори окислення і корозії, що зменшують утворення кислих та смоло подібних продуктів окислення олив і захищають кольорові метали підшипників від корозійного зношення тощо. Присадки – складні органічні або металоорганічні сполуки, які вводять у оливи для покращення їх експлуатаційних властивостей. Застосування якісних олив з високоефективними присадками дозволяє при використанні сірчаного пального зменшувати зношення деталей та підвищувати моторесурс двигунів. В економічно розвинутих країнах строк заміни всесезонних моторних олив в 2 рази перевищує аналогічний показник за сезонними сортами. Одночасно збільшення виробництва всесезонних моторних олив вимагає додаткового випуску високоефективних присадок, що покращують в'язкісно-температурні властивості мастильних матеріалів. Відсоток всесезонних моторних олив для легкових автомобілів в США, Франції та інших розвинутих країнах нині складає більше 75% [1]. В умовах сучасного етапу розвитку економіки внаслідок розширення географії бізнесу, збільшення кількості господарюючих суб'єктів, в тому числі з виробництва олив та присадок, децентралізації комерційної діяльності, розвитку інформаційних технологій, інформаційних систем актуального значення набуває аналіз і прогнозування стану конкурентного середовища підприємства. Інформація стосовно зовнішнього середовища найчастіше представлена у вигляді відповідних інформаційних ресурсів, аналіз яких і виступає основною задачею моніторингу. Процес збору, аналізу і використання інформації стосовно ресурсів, слабких сторін конкурентів і їх намірів, здійснення моніторингу конкурентного середовища отримав назву конкурентної розвідки [2]. Головна мета конкурентної розвідки в галузі виробництва олив та присадок це збір відомостей, які можуть забезпечити підприємству вирішальної конкурентної переваги. За допомогою конкурентної розвідки вирішуються наступні категорії задач: розробка стратегічних стосовно нарощування потужностей і тактичних рішень та дій, аналіз проблеми і забезпечення її своєчасного попередження, отримання даних стосовно основних суб'єктів даного сектору ринку та вивчення їх досвіду.

Науково-виробниче підприємство (НВП) «Присадки» з нарощування традиційних та впровадження у виробництво нових видів олив та різноманітних типів присадок стоїть перед дилемою: збільшити виробничі потужності існуючого підприємства або побудувати новий завод аналогічного профілю. Вирішення існуючої дилеми суттєво залежить від питомої частки ринків, які будуть забезпечуватися продукцією підприємства в найближчі десять років. Виробництво олив складається з трьох етапів: одержання вихідних оливних фракцій; отримання базових олив; продукування товарних олив змішуванням базових олив (компаундування) і додавання присадок. Одержання оливних фракцій полягає у вакуумній розгонці мазуту. Отримують дистильатні оливні фракції (фракції 350–400°C, 400–450°C, 450–500°C) та залишок (гудрон), з якого потім вилучають залишкову оливну фракцію [1]. Виробництво базових олив містить процеси селективної очистки, депарафінізації, доочищення, а для залишкових олив ще і

деасфальтизації. У кожному з цих процесів відбувається повне або часткове вилучення тих чи інших небажаних компонентів, що містяться в оливних фракціях, а саме ненасичених і частково сірковмісних сполук, сполук кислотного характеру, смолистих сполук, поліциклічних ароматичних вуглеводнів з короткими боковими ланцюгами, твердих парафінів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості здійснення та методи конкурентної розвідки розглядаються в багатьох роботах [2-3]. Разом з тим в публікаціях не наведено цілісного підходу до моніторингу конкурентної розвідки, а тому виникає потреба в теоретичному осмисленні комплексу проблем, з якими стикаються підприємства, в тому числі з виробництва олив та присадок, при використанні даного виду моніторингу зовнішнього середовища.

Постановка завдання. Основною метою виступає удосконалення методичного підходу щодо обґрунтування управлінського рішення із збільшення виробничих потужностей оливних матеріалів (олив, присадок, мастильних складових тощо) в умовах невизначеності за використання результатів конкурентної розвідки і розробка рекомендацій керівництву організації по проведенню моніторингу середовища підприємства.

Результати досліджень. Відділ маркетингу збирає дані стосовно збуту продукції, які необхідно приймати до уваги при обґрунтуванні кінцевого рішення. Керівникові підприємства необхідно упевнитися, що економічний аналіз проблеми враховує невизначеність тієї частини загального збуту оливних матеріалів, які в перспективі будуть забезпечуватися фірмою. Інформаційними ресурсами в контексті моніторингу конкурентної розвідки виступають: дані інформаційних систем управління; знання і досвід діяльності персоналу підприємства; знання стосовно підприємства у партнерів, споживачів та інших контрагентів організації у зовнішньому середовищі, що обумовлені брендом, іміджем, прихильністю до торгової марки, тривалими схемами взаємодії.

На початку з використанням детермінованої лінійної моделі обґрунтували найкращий варіант розширення виробництва для ряду передбачуваних та імовірних значень такого параметру, як частина загального обсягу збуту олив, присадок та мастильних матеріалів, що забезпечуються фірмою.

Позначимо через D випадкову величину, що представляє собою обсяг споживчого попиту оливних матеріалів на одиничний період. Нехай D може приймати значення $d = 0, 1, 2, \dots, N$; відповідні імовірності позначимо через $P[D=d]$. Підприємство випускає Y літрів оливних матеріалів, які складаються з метою забезпечення резерву, та слугують для задоволення споживчого попиту. Середня вартість літру оливних матеріалів складає C грн. Якщо частина запасів виявиться в кінці періоду, що розглядається, нереалізованою, то це зумовить витрати, що пов'язані із зберіганням. Витрати на зберігання літра оливних матеріалів в продовж одного періоду позначимо через h . Нереалізована в кінці планового періоду продукція часто повністю знецінюється.

У тому випадку, коли попит D перевищує обсяг замовлення Y , то за кожну відсутню одиницю оливних матеріалів стягується штраф величиною P . Таким чином, сумарні витрати в продовж одного періоду залежать не тільки від об'єму замовлення, але і від фактичного рівня попиту.

Оскільки обсяг замовлення Y повинен визначатися в умовах, коли попит точно не відомий, то потенційний результат управлінського рішення доцільно виразити через математичне очікування сумарних витрат [4].

Позначимо через $f = (d/y)$ сумарні витрати у випадку, коли $D = d$, а обсяг замовлення дорівнює Y :

$$\begin{aligned} f(d/y) &= c y + h (y-d), \text{ якщо } d \leq y \\ f(d/y) &= c y + p (d-y), \text{ якщо } d > y. \end{aligned} \quad (1)$$

Верхня складова рівняння апроксимує випадок, коли обсяг замовлення перевищує рівень попиту. Нижня складова характерна для випадку, коли рівень попиту перевищує обсяг замовлення.

Таким чином, витрати, що очікуються, за умови, якщо обсяг замовлення Y обмежений деяким значенням N ($y \leq N$), визначаються наступними виразами.

Математичне очікування розраховується:

$$E[f(D/Y)] = \sum_{d=0}^N f(d/y) \cdot P[D=d]. \quad (2)$$

Розділивши початкові суми в рівнянні (2) на дві частини: підсумовування від 0 до Y ; підсумовування від $Y+1$ до N , отримаємо формулу (3):

$$E[f(D/Y)] = \sum_{d=0}^Y f(d/y) \cdot P[D=d] + \sum_{d=Y+1}^N f(d/y) \cdot P[D=d], \text{ якщо } Y < N, \quad (3)$$

де Y – обсяг замовлення; d – рівень попиту.

Наступне рівняння отримуємо із виразу (3) шляхом підстановки в останнє $f(d/y)$, що визначається із залежності (1):

$$E[f(D/Y)] = \sum_{d=0}^Y [cy + h(y-d)] \cdot P[D=d] + \sum_{d=y+1}^N [cy + P(d-y)] \cdot P[D=d]. \quad (4)$$

В рівнянні (4) добуток $c \cdot y$ фігурує як під знаком першої, так і під знаком другої суми. Таким чином, величина $c \cdot y$ множиться на ймовірність того, що D приймає вельми одне із численних можливих значень. Оскільки сума ймовірностей $P[D=d]$ за усіма значеннями d дорівнює одиниці, то отримуємо витрати, що очікуються, при заданому Y :

$$E[f(D/Y)] = cy + \sum_{d=0}^Y h \cdot (y-d) \cdot P[D=d] + \sum_{d=y+1}^N P(d-y) \cdot P[D=d]. \quad (5)$$

Таким чином, якщо запас вироблених оливних матеріалів складає Y літрів, то математичне очікування сумарних витрат складається із вартості випуску указанного обсягу продукції, математичного очікування витрат на її зберігання і математичного очікування втрат внаслідок незадоволення попиту. При оптимізації управлінського рішення стосовно збільшення виробничих потужностей в умовах невизначеності вибрали цільовою функцією математичне очікування економічного критерію ефективності. Прибуток, що отримує підприємство в результаті прийняття того або іншого рішення, залежить від того, яка питома частка ринку збуту оливних матеріалів буде контролюватися в наступні періоди. Орієнтовні потужності вітчизняних підприємств з випуску оливних матеріалів за оцінкою експертів визначені на рівні 640 тис. т на рік, що показано в табл. 1 [5]. На основі літературних джерел [2-3] опрацьовано наступні особливості конкурентної розвідки, в тому числі в галузі виробництва олив і присадок.

Таблиця 1

Орієнтовні потужності підприємств України з випуску олив

Назва підприємства	Потужність, тис. т			
	Оптимістична (О)	Песимістична (П)	Найбільш імовірна	
			тис. т	%
АТ «Укртатнафта»	300	280	290	45,3
Бердянське АТ «Азмол»	100	90	95	14,9
Кременчуцьке науково-виробниче «Присадки»	95	90	92	14,4
Лебединський нафтозавод «ЛЕОЛ»	30	25	28	4,4
СП «Фрасмо», Кременчук	30	25	28	4,4
Дрогобицьке АТ «ГАЛЮЛ»	25	20	22	3,4
Фірма «Петра ЛТД»	20	15	18	2,8
ВАТ «Львівський дослідний нафтозавод»	15	10	12	1,9
АТ «Ресурс Ойл»	15	10	12	1,9
Завод технічних олив «Аріан»	10	5	8	1,2
Стебниківське ТОВ «Маст»	10	5	8	1,2
Дрогобицьке АТ «Галичина»	10	5	7	1,1
СП «НАФТА України»	10	5	7	1,1
Інші малі підприємства	15	10	13	2,0
Всього	685	595	640	100,0

Програми конкурентної розвідки найчастіше виконуються відділами маркетингу, планування, дослідження і розробок. Більшість спеціалістів витрачають менше половини свого робочого часу по вирішенню задач пов'язаних з розвідувальною інформацією. Роль розвідувальних програм в організації визначаються потребами підприємства, які нерідко пов'язані з недостатньою віддачею активів. Програми конкурентної розвідки запускаються часто не з метою профілактики, а за безпосереднього виникнення проблем в бізнесі; Для розуміння ролі конкурентної розвідки необхідно побудувати адміністративну структуру для її виконання. Основні процеси реалізації розвідки стосовно аналітичної бази даних повинні документуватися.

Опрацювання літературних джерел дозволило систематизувати правила стратегічного планування конкурентної розвідки:

1. Чітко формулюється мета стосовно потреб працівників організації в інформації від здійснення конкурентної розвідки. Успіх і місце програми розвідки на підприємстві обумовлюється багатьма чинниками: рівнем використання активів та ресурсів, дією конкурентів в залежності від питомої частки в потужностях галузі, впливом неринкових чинників (законодавство, урядові постанови тощо), підтримкою колег із суміжних підрозділів організації.

2. Результати програми повинні своєчасно поширюватися, слугувати основою політики підприємства і сприйматися як надійна інформація. Необхідно дотримуватися наступних рекомендацій відносно механізму наведення інформації: використовувати комбінацію кількісних методів з інтерв'ю та непрямі методи отримання відомостей; ефективна комунікація для доведення результатів аналізу до споживача; уникати неетичних вчинків, що руйнують довіру.

3. Доцільно створювати в організації культуру ефективного функціонування мережі особистих контактів і механізмів по розповсюдженню інформації конкурентної розвідки. У відповідності з цим правилом можна сформулювати наступні рекомендації: розробити план по здійсненню конкурентної розвідки, прагнути включати усіх співробітників в програми навчання по використанню розвідки; розвивати мережу між особистих контактів для збору інформації, яка відповідає стратегії підприємства; здійснювати аналіз механізму розповсюдження конкурентної інформації в організації.

4. Еволюція програми конкурентної розвідки – природний процес, який визначається потребами підприємства, зворотним зв'язком і заходами з підвищення якості розвідки. У відповідності з еволюцією програми можна сформулювати наступні рекомендації: здійснювати аналіз нинішньої ситуації; аналізувати можливості з покращення конкурентної розвідки; формулювати цілі на майбутнє з використанням інструментів оцінки: індикаторів, тимчасових параметрів та експертних оцінок.

Рушійними силами еволюції конкурентної розвідки може виступати збільшення доходів, що обумовлені впровадженням нових розробок, реалізації конкурентної стратегії на ринку та позитивного ефекту партнерства підприємств. Вирішальним чинником для оцінки поточного стану конкурентної розвідки виступає поєднання формальних і неформальних оцінок. Формалізовані дають можливість оцінити ефективність роботи окремих аналітиків і груп в цілому стосовно покращення своєї роботи. Неформальні дозволяють оцінити рівень зворотного зв'язку, каталогізувати електронну пошту, вивчити поточні параметри розвитку підприємства. Здійснення розвідувальних операцій в інформаційній економіці спитається на розгалужену інфраструктуру конкурентної розвідки, яка включає: інформаційні технології, методи маркетингових досліджень, корпоративну культуру підприємства, зовнішніх експертів і консультантів, засоби комунікації (відеоконференції та інше). В процесі здійснення конкурентної розвідки аналітики підприємства повинні виконувати види діяльності, що наведені на рис. 1.



Рис. 1. Види діяльності, які регулярно виконуються аналітиками групи конкурентної розвідки

В існуючих умовах функціонування економіки інформація і технології її обробки роз'єднані, як результат здійснюється дублювання в роботі персоналу, одна і та ж інформація стосовно конкурентів зберігається у спеціалістів різних відділів, які практично не взаємодіють один з іншим. За розвитку інформаційної економіки електронний доступ до потрібної інформації повинні отримувати усі співробітники підприємства. Успішне здійснення конкурентної розвідки вимагає змін у поведінці співробітників. Учасники команд, які ведуть розвідку, повинні сприймати конкурентну ситуацію з точки зору підприємства в цілому, а не з точки зору інтересів конкретного підрозділу. Необхідно навчити усіх, хто готує і використовує інформацію стосовно конкурентів, надавати і оцінювати об'єктивно також і несприятливу інформацію. Успіх бізнес-розвідки можливий за дотримання наступної послідовності дій: передача зацікавленим особам чіткого уявлення стосовно можливостей, перспектив і планів конкурентної розвідки; пошук заінтересованих осіб в інформації і встановлення з ними контактів; складання чіткого списку пріоритетних задач і критеріїв оцінки успішності з їх досягнення; забезпечення виконання стратегічних програм, що задовольняють запитам заінтересованих осіб. Так, питома частка НВП «Присадки» складає 14-15% на вітчизняному ринку збуту оливок та присадок. За оцінкою спеціалістів служби маркетингу за сприятливих умов можна за відповідної імовірності збільшити питому частку збуту оливок матеріалів. Річний дохід підприємства по кожному із цих випадків наведений в табл. 2.

Таблиця 2

Орієнтовні оцінки роботи НВП «Присадки»

Питома частка збуту, що контролюється підприємством, %	Оцінка імовірності, P	Річний дохід, тис. грн.			
		Збільшення виробничих потужностей діючого підприємства		Будівництво нового підприємства	
		П	П Р	П	П Р
10	2/16	40	5,0	30	3,75
15	7/16	60	26,25	40	17,5
20	3/16	90	16,875	90	16,875
25	3/16	120	22,5	140	26,25
30	1/16	150	9,375	170	10,625
Всього:	1,0	-	80,0	-	75

За умови незначного збільшення питомої частки НВП «Присадки» з 15 до 20% в загальному обсязі збуту оливок матеріалів ефективним виявляється нарощування виробничих потужностей діючого підприємства. Рішення з будівництва нового підприємства може розглядатися при збільшенні питомої частки збуту до 25-30%. За такої сприятливої для конкретного виробника ринкової ситуації річний дохід підприємства збільшиться відповідно до 140-170 тис. грн. Порівняння отриманих значень річного прибутку, що очікується, засвідчило, що варіант збільшення виробничих потужностей діючого підприємства дещо вигідніше. Для кінцевої оцінки доцільності того або другого вибору важливо врахувати інші характеристики рішення. Так, на протязі наступних п'яти років на підприємстві планується збільшити асортимент високоякісних оливок на 20 видів за невеликого обсягу випуску кожної марки, але підвищеної ціни. Колектив підприємства досліджує і налагоджує виробництво нових видів пакетів присадок з метою створення конкуренції іноземним виробникам та задоволення потреб вітчизняних споживачів у якісних та різноманітних оливах та змащувальних матеріалах.

Висновки. За результатами досліджень можна запропонувати наступні рекомендації керівництву підприємства з організації системи моніторингу конкурентного середовища в умовах розбудови ринкових відносин. Внаслідок своєї стратегічної ролі конкурентну розвідку необхідно планувати і регулювати на вищому рівні ієрархії управління. Керівники підприємства повинні клопотатися стосовно своєчасного попередження конкурентних чинників. Організаційна структура конкурентної розвідки повинна передбачати наявність наступних компонентів: підсистема дослідження, яка відповідає за збір інформації і фільтрацію великих обсягів даних, що надходять; бібліотека розвідувальної інформації, яка відповідає за створення і функціонування корпоративного сховища даних; підсистема стратегічної маркетингової розвідки, яка відповідає за планування і аналітичні аспекти розвідувального процесу (фільтрація, узагальнення і інтерпретація інформації). 3. Підприємству доцільно не зосереджуватися виключно на власних проблемах, а постійно аналізувати свої позиції на ринку і стан зовнішнього оточення. Забезпечення поінформованості співробітників усіх рівнів ієрархії стосовно програми конкурентної розвідки і наявності ефективних каналів комунікації всередині підприємства. Організувати систематичне і регулярне ведення конкурентної розвідки та забезпечити її включення в організаційну структуру підприємства. Впровадження конкурентної розвідки доцільно здійснювати за окремими функціональними напрямками (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри тощо) в децентралізованій мережі груп, робота яких координується вищим рівнем керівництва підприємства. В структурі комплексу задач конкурентної розвідки необхідно виокремити групу задач, що вимагають найбільш раннього передбачення внаслідок високого рівня їх значимості для стратегії підприємства. Такими задачами є з'ясування впливу наступних чинників: областей можливих технологічних «проривів»; технологічних розробок, що впливають або на виробничі потужності, або на розробку продуктів

та їх використання конкурентами й іншими підприємствами; економічний стан і показники роботи основних постачальників; зміну стратегічно важливих параметрів в галузі; зміни в сприйнятті продукції підприємства з боку клієнтів та конкурентів; наявність підприємств, які розглядають можливість проникнення в сферу бізнесу або на ринки; змін в міжнародній політичній, соціальній, економічній або правовій ситуації, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємств; розвідувальної інформації стосовно альянсів, купівлі та продажу активів конкурентами, клієнтами і постачальниками; фінансових ініціатив основних конкурентів.

Підприємства нафтопереробного комплексу Кременчуцького промислового району створюють, поширюють й застосовують продукцію і технології, яким притаманна науково-технічна новизна і які задовольняють споживчі потреби. Використання запропонованої оптимізаційної моделі управлінського рішення в умовах невизначеності дозволило обґрунтувати варіант збільшення виробничих потужностей з виробництва оливних матеріалів на діючому підприємстві.

Фахівці підприємства повинні постійно вести науково-дослідні роботи, що б не тільки не відставати від передових розробок провідних спеціалістів в галузі виробництва олив та мастильних матеріалів (Shell, Mobil, ELF та інших) і гнучко реагувати на різноманітні потреби споживачів, а й створити достойну конкуренцію на ринку якісної продукції олив, оливних матеріалів та різноманітних типів присадок. Необхідно узагальнити досвід нарощування потужностей виробництва олив та споживання їх в країнах співдружності незалежних держав та розвинених країнах. При нарощуванні виробничих потужностей потрібно наблизити вітчизняні стандарти до європейських із урахуванням особливостей української нафтопереробної промисловості.

Література

1. Топлива, масла и технологические жидкости: справочник / [ред. – упоряд. Н. Ихтинская]. – М. : Агропромиздат. – 1989. – 587 с.
2. Прескотт Дж. Е. Конкурентная разведка: Уроки из окопов / Дж. Е. Прескотт, С. Х. Миллер. – М. : Альпина Паблицер. – 2003. – 336 с.
3. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы): [монография] / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В. Пономаренко. – Х. : Изд. ХНЭУ. – 2005. – 480 с.
4. Вагнер С. Основы исследования операций / С. Вагнер; [пер. с англ. Б. Вавилова]. – М. : Мир. – 1983. – 501 с.
5. Дорожкіна Г. М. Організація експортної діяльності підприємства з виробництва присадок / Г. М. Дорожкіна // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – Випуск 180. – С. 241–247.

Надійшла 13.04.2011

УДК 658. 56.012.32:621

М. М. ХОМЕНКО

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ З ОБґРУНТУВАННЯМ ВЕЛИЧИН ПАРТІЙ ПРИСАДОК

Наведено послідовність визначення двох видів витрат на зберігання відповідного обсягу запасів та здійснення підготовчо-заключних операцій з випуску партії присадок; визначення оптимального об'єму партії присадок за умови мінімізації витрат з врахуванням загального річного попиту та кількості виробничих періодів. Обґрунтовано складання місячних оперативних планів-графіків випуску присадок.

Given sequence determination of two kinds of costs on which the volume of stocks and implementation of preparatory operations to release the final batch of additives, identifying the optimal amount of additives subject to batch to minimize costs taking into account the total annual demand and the number of production periods. Proved preparation of monthly operational scoreboards release additives.

Ключові слова: присадки, величина партії, витрати, підготовчо-заключні операції, оперативний план-графік.

Постановка проблеми. Прийняття рішень щодо величини партії і точки замовлення на відповідний вид присадки, яка користується попитом за незначного середньоквадратичного відхилення, поширена задача фінансових менеджерів підприємства. В умовах ефективного управління обіговими коштами підприємства, розбудови ринкових відносин та загострення конкуренції, більшого значення ніж сама модель або результати її вирішення, набуває функціонування системи в реальних умовах виробничих процесів, які ця модель забезпечує. Важливо розглянути фінансові аспекти функціонування системи за умови різного характеру впливу на вхід системи та відповідних правил прийняття рішень, які задовільняють цілі адміністративного управління фінансами підприємства.

Процес входження науково-виробничого підприємства (НВП) «Присадки» в систему міжнародної економіки паливо-мастильного спрямування багато в чому залежить від якості прийняття управлінських рішень в сфері розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. Зарубіжні ділові операції стосовно експортних поставок пакетів присадок, як і внутрішні щодо підвищення ефективності їх виробництва, є результатом певних управлінських дій: прогнозування, планування, організації, мотивації та контролю. Функції менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності стосовно нафтопереробного комплексу набувають певних особливостей. Процес планування та організації експортної діяльності на міжнародному ринку пакетів присадок наведено на рис. 1.

Аналіз структури експорту мастильних олиव і присадок до них з розвинутих країн свідчить, що намітилась тенденція невеликого зниження обсягів при значному збільшенні середньої ціни за тону такої високоефективної продукції. Експорт орієнтується на науковомістку і тому більш дорожчу продукцію, а імпорт олив – на базові та похідні, а тому менш дорогі продукти. Тому середня ціна базових мастильних олив, що імпортується США значно нижча, ніж аналогічний показник по високоефективній експортній продукції. Вказані тенденції розвитку ринку мастильних олив і присадок необхідно враховувати при організації нових виробництв в Україні. Наприклад, ціна реалізації присадок Дніпрол 40 та 36 з акцизним збором і ПДВ без залізничного тарифу в АТ «Укртатнафта» складає 40 грн/кг (з 28.02.2010р.), що на порядок більше від ціни найбільш дорогого бензину АІ – 95н/ет. Тому потрібно орієнтуватися на продукування високоякісних конкурентоздатних на зовнішніх ринках мастильних олив з обов'язковим введенням присадок. Організація випуску наукомістких вітчизняних мастильних матеріалів дозволить не тільки компенсувати капітальні вкладення та інвестиції закордонних фірм, але й спрямувати частину валютної виручки на закупку якісної сировини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду динамічної задачі приділяється велика увага в літературі з ефективного управління запасами та організації ритмічного випуску основних товарів, попит на які може носити й сезонний характер [1, 2]. Різноманітність опрацьованих моделей підкреслює відсутність єдиної моделі, яка була б прийнятною для усіх задач управління запасами з позицій фінансового менеджменту.

Постановка завдання. Основною метою проведених в даній роботі досліджень було винайдення можливості оптимізації управлінських рішень стосовно фінансування обігових засобів з використанням динамічної моделі управління запасами та обґрунтуванням величини партій присадок.

Результати досліджень. Розвиток наукомістких галузей матеріального виробництва в розвинутих країнах зумовлює прискорене впровадження досягнень науково-технічного прогресу. До однієї з провідних галузей народного господарства відноситься виробництво високоякісних олив з ефективними присадками. Мастильні оливи в залежності від призначення виконують важливі функції: утворюють стійку мастильну плівку для уникнення зношення деталей при терті за любых умов роботи техніки; відводять тепло від деталей при терті; захищають деталі двигуна від корозії окислами неповністю згорівшого пального; створюють ущільнення в зоні поршневих кілець, зводячи до мінімуму проникнення продуктів згорання в картер; запобігають утворенню нагару на поршні, в камері згорання, на клапанах; захищають від корозії деталі двигунів при короткостроковій консервації тощо. Для забезпечення перерахованих функцій застосовуються наступні групи присадок: в'язкісні, що покращують в'язкісно-температурні властивості оливи; депресорні, що знижують температуру загусання; інгібітори окислення і корозії, що зменшують утворення кислих та смолоподібних продуктів окислення оливи і захищають кольорові метали підшипників від корозійного зношення тощо. Присадки – складні органічні або металоорганічні сполуки, які вводять у оливи для покращення їх експлуатаційних властивостей. Застосування високоякісних мастильних олив з високоефективними присадками дозволяє при використанні сірчаного пального зменшувати зношення деталей та підвищувати моторесурс двигунів. В економічно розвинутих країнах строк заміни всесезонних моторних олив в 2 рази перевищує аналогічний показник за сезонними сортами. Одночасно збільшення виробництва всесезонних моторних олив вимагає додаткового випуску високоефективних присадок, що покращують в'язкісно-температурні властивості мастильних матеріалів. Відсоток всесезонних моторних олив для легкових автомобілів в США, Франції та інших розвинутих країнах нині складає більше 75% [1].

Організація виробництва високоякісних мастильних олив в Україні ускладнюється існуванням великого дефіциту в присадках до них. Рівень забезпеченості виробництва оливи присадками власного продукування складає тільки 17,0% (табл. 1).

В таких умовах АТ «Укртатнафта» більшу частину потреб у присадках задовольняє за рахунок імпорту з країн співдружності (11 тис. т) та промислово розвинутих (5 тис. т).

Для визначення першочергових задач у розвитку виробництва мастильних олив і присадок виконані прогнозні розрахунки структурних змін в споживанні мастильних матеріалів за компонентним складом, результати яких наведені в табл. 2.

В Україні передбачається збільшення обсягів споживання мастильних оливи з 750 тис. т до 850 тис. т в 2015 році (на 13%). Для досягнення перспективних обсягів виробництва мастильних оливи за рівнем якості розвинутих країн необхідно, в першу чергу, продукування присадок до 75–85 тис. т в 2015 році. Планується організувати нарощування виробництва базових оливи на синтетичній та природній основі до 85 тис. т на рік.

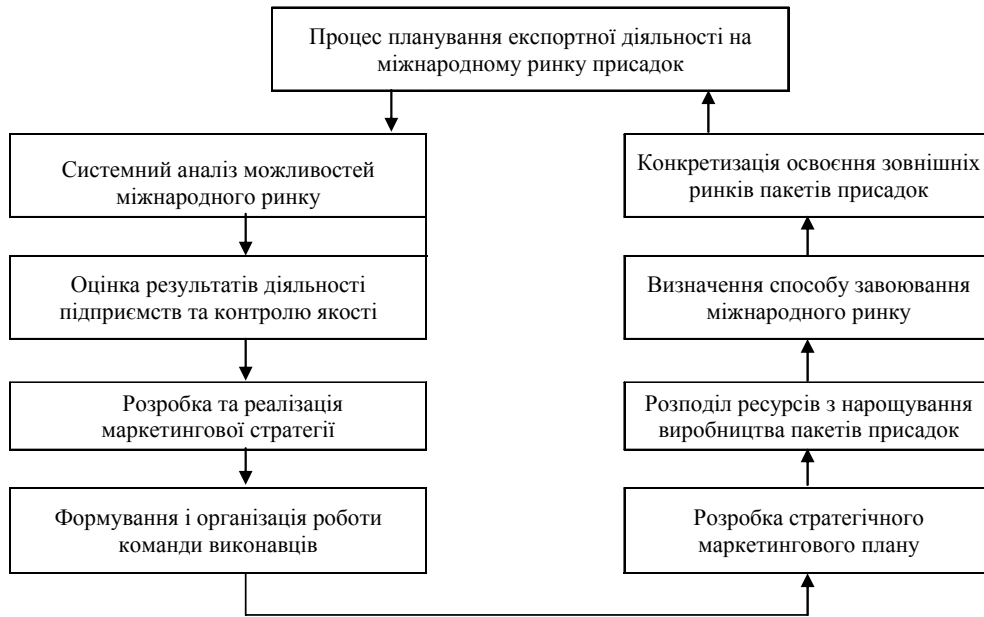


Рис. 1. Модель планування діяльності на міжнародному ринку

Таблиця 1

Потреба в присадках до мастильних олиव в Україні

Найменування присадки	Потреби		Виробництво, т	Забезпечення потреб, %
	т	%		
Диарілдітіофосфат	2570	12,8	-	-
Диалкілдітіофосфат	1650	8,2	-	-
Лужний сульфатат С – 150, КНД	5260	26,3	-	-
Нейтральний саліцилат. Детерсол - 50	900	4,5	300	33,3
Лужний саліцилат. Детерсол - 140	6250	31,3	1300	20,8
Нейтральний сульфатат кальцію НСК	520	2,6	-	-
Дисперсант Днепрол	1800	9,0	6700	100,0
Депрессор АФК	800	4,0	-	-
Загусник – депрессор ПМА «Д»	250	1,3	-	-
Всього:	20000	100,0	8300	17,0

Таблиця 2

Структура споживання мастильних олив за компонентним складом до 2015 року

Компоненти	Відсоток в споживанні, %		
	2000	2010	2015
Присадки	7,9	8,3	8,5
Базові оливи на синтетичній та природній основі	5,8	9,2	10,6
Базові оливи повторної переробки (після регенерації відпрацьованих олив)	3,3	3,3	3,3
Первинні нафтові базові оливи	83,0	79,2	77,6
Всього:	100,0	100,0	100,0
Прогнозний обсяг споживання мастильних олив, тис. т	750	800	850

З метою досягнення високих кінцевих результатів роботи спеціалізованого підприємства з продукування присадок передбачається створення на ньому потужностей з виробництва базових видів матеріалів. За оцінками експертів особливу зацікавленість для покращення якості вітчизняних мастильних олив мають наступні присадки: детергенти – сульфонати фенолята з лугами від 150 до 400 мг КОН/г., дисперсанти – бензиламіни, дітіофосфанти з вмістом цинку 8-10%; загусники – поліметакрілати, етилен – пропіленові сополімери і гідроровані ізопрен – (бутадієн-) стирольні сополімери – депресори, інгібітори окислення і корозії. Експертним шляхом визначили три види прогнозу потреби в присадках до мастильних олив: О – оптимістичний, М – найбільш імовірний, П – песимістичний. В табл. 3 наведено середнє розподілення присадок за типами і прогнозні оцінки потреб.

Прогнозні потреби України в присадках до мастильних олів

Тип присадок	Питома частка	Прогноз потреби, тис. т/рік		
		Песимістичний (П)	Найбільш імовірний (М)	Оптимістичний (О)
Загусники (в'язкісні)	30	15	21	30
Дисперсанти (диспергуючі)	25	12	18	25
Детиргенти	20	10	14	20
Дітіофосфати	15	8	10	15
Інші	10	5	7	10
Всього:	100	50	70	100

Розрахунок значення прогнозу потреби (ОП), що очікується, в присадках здійснюється за стандартною формулою [2]:

$$ОП = \frac{О + 4М + П}{6} = \frac{100 + 4 \cdot 70 + 50}{6} = 71,5 \text{ тис. т/рік}$$

Використання цього методу дозволяє співставити експертні оцінки із статичними значеннями, що очікуються, щоб визначити найбільш імовірний діапазон варіації прогнозу потреби України в присадках до мастильних олів.

Стандартне відхилення (СВ) визначається за формулою:

$$СВ = \frac{О - П}{6} = \frac{100 - 50}{6} = 8,5 \text{ тис. т/рік}$$

Наведений результат означає, що у відповідності з загальною теорією статистики найбільш імовірне значення прогнозу потреби країни в присадках до мастильних олів (з імовірністю 95%) буде знаходитися в межах $71,5 \pm 2 \cdot 8,5$ тис. т/рік, тобто між 54,5 та 88,5 тис. т на рік.

В більшості систем управління запасами широкого асортименту присадок передбачається поповнення їх об'єму за рахунок видачі замовлення виробничим підрозділам підприємства. Попит на окремі типи присадок завчасно прогнозується і планується, а поповнення запасів здійснюється впродовж відповідного технологічного циклу реалізації і виробничого процесу. З метою обґрунтування управлінських рішень необхідно визначити найкращий розмір замовлення, тобто забезпечити роботу системи за мінімальних витрат.

На підприємствах виникають відповідні витрати, які пов'язані з виробництвом і зберіганням запасів готової продукції. Для умов роботи НВП «Присадки» досліджено два види витрат: на зберігання запасів, які залежать від їх рівня; на підготовчо-заклучні операції з випуску партії присадок. Попит споживачів може задовольнятися у ході здійснення процесу випуску партії відповідного типу присадок на технологічній лінії-поточці. Для кожного виробничого періоду характерне здійснення витрат на підготовчо-заклучні операції. Коли на виробничій лінії відбуваються зміни, що пов'язані з випуском нового типу присадок, вона зупиняється на деякий час і підприємство несе збитки. Витрати на підготовчо-заклучні операції, на думку більшості спеціалістів, практично не залежать від того, який обсяг продукції буде випущено за виробничий цикл [2, 3]. За таких умов річні витрати на підготовчо-заклучні операції пропорційні числу виробничих періодів за рік.

Визначення оптимального об'єму партії відповідного типу присадки формулюється у вигляді відомої із літератури [4] математичної задачі. Нехай S – річний збут відповідного типу присадки; N – число виробничих періодів за рік; C_o – витрати на виробничо-заклучні операції, що припадають на один виробничий період; C_n – вартість продукції тобто матеріалів, робочої сили та інших постійних витрат; i – річний відсоток, який у відповідній мірі визначає величину витрат на зберігання запасів на підприємстві. Загальні змінні витрати E включають дві складові: витрати на зберігання запасів, які визначаються добутком затрат зберігання одиниці відповідного типу присадки на середній розмір наявного запасу; витрати на підготовчо-заклучні операції, що визначаються добутком вартості на увесь комплекс виробничого періоду на їх число.

Річні витрати на зберігання запасів присадок $E_{зб}$ визначаються за формулою:

$$E_{зб} = (S / 2N) C_n i, \quad (1)$$

де $S / 2N$ – середній обсяг присадок, що зберігаються.

Загальні річні витрати на підготовчо-заклучні операції $E_{пз}$ складають:

$$E_{пз} = C_o N. \quad (2)$$

Сума наведених у формулах (1) і (2) величин дорівнює загальним річним витратам (E):

$$E = C_0 N + S C_n i / 2N. \quad (3)$$

Оптимальним числом виробничих періодів є N_0 , при якому мінімізується вираз, (3) тобто друга похідна позитивна:

$$N_0 = \sqrt{SC_i / 2C_0}. \quad (4)$$

Обсяг замовлення Q_0 на відповідний тип присадки, за якої витрати мінімальні, дорівнює частці загального річного попиту від числа виробничих періодів:

$$Q_0 = S / N_0 = \sqrt{2C_0 S / C_n i}. \quad (5)$$

Так, річний збут присадки Дисперсант Днепрол, яка рекомендується для відвантаження в АТ «Укртатнафта» на виробництво олив, складає 2500 т. Маркетингова служба не може з повною упевненістю прогнозувати сумарний обсяг замовлень, які вона отримує на той або інший вид присадки із декількох основних та багатьох модифікацій, що виробляються у НВП «Присадки». Поки персонал підприємства, що здійснює виконання планів поставок відповідних видів присадок та їх модифікацій за вимогами замовників, підбиває підсумки за минулі тижні, від споживачів безперервно надходять нові заявки. Методика опрацювання календарного плану на кожний вид та модифікацію присадки з використанням оптимізаційної моделі та врахування замовлень споживачів до початку терміну випуску розроблена і впроваджена [5]. Витрати на підготовчо-заклучні операції виробничого циклу випуску відповідного виду присадки за даними НВП «Присадки» складають 150 грн. Вартість 1 кг присадки Дисперсант Днепрол – 25 грн. Річна відсоткова ставка 20%, тобто $i = 0,2$.

За таких умов згідно з рівнянням (3):

$$E = 150 N + 6250 / N.$$

В табл. 4 наведені витрати на підготовчо-заклучні операції, зберігання запасів та загальні витрати як функція числа виробничих періодів N .

Із табл. 4 видно, що витрати мінімальні, коли річний попит на присадку Дисперсант Днепрол задовільняється 6 виробничими періодами по 416,7 т в кожному. Вирішивши рівняння (4), отримаємо:

$$N_0 = \sqrt{6250/150} = 6,45 \text{ виробничих періоди за рік. } Q_0 = 387,6 \text{ т.}$$

Таблиця 4

Витрати на підготовчо-заклучні операції, зберігання та загальні для визначення оптимального числа виробничих періодів

Число виробничих періодів, N	Витрати на підготовчо-заклучні операції $C_0 N$, грн.	Витрати на зберігання запасів, $S C_n i / 2N$, грн.	Загальні витрати, E , грн.	Обсяг присадки, що припадає на 1 виробничий період, Q , т
1	150	6250	6400	2500,0
2	300	3125	3425	1250,0
3	450	2085	2535	833,3
4	600	1562	2162	625,0
5	750	1250	2000	500,0
6	900	1042	1942	416,7
7	1050	893	1943	357,1
8	1200	781	1981	312,5
9	1350	695	2045	277,8
10	1500	625	2125	250,0

При плануванні на один рік отримуємо 7 виробничих періодів. За умови планування виробництва присадок на більш тривалий строк отримаємо значення близьке до 6,45. У випадку 6,45 виробничих періодів на рік витрати складуть $E = 150 \times 6,45 + 6250 / 6,45 = 1936$ грн. тобто вони на 7 грн менше, ніж при семи виробничих періодах за рік. Наведену задачу для наочності доцільно вирішувати графічним способом, що наведено на рис. 2. графічне зображення наочно показує характер взаємодії між витратами на підготовчо-заклучні операції і затратами на зберігання запасів.

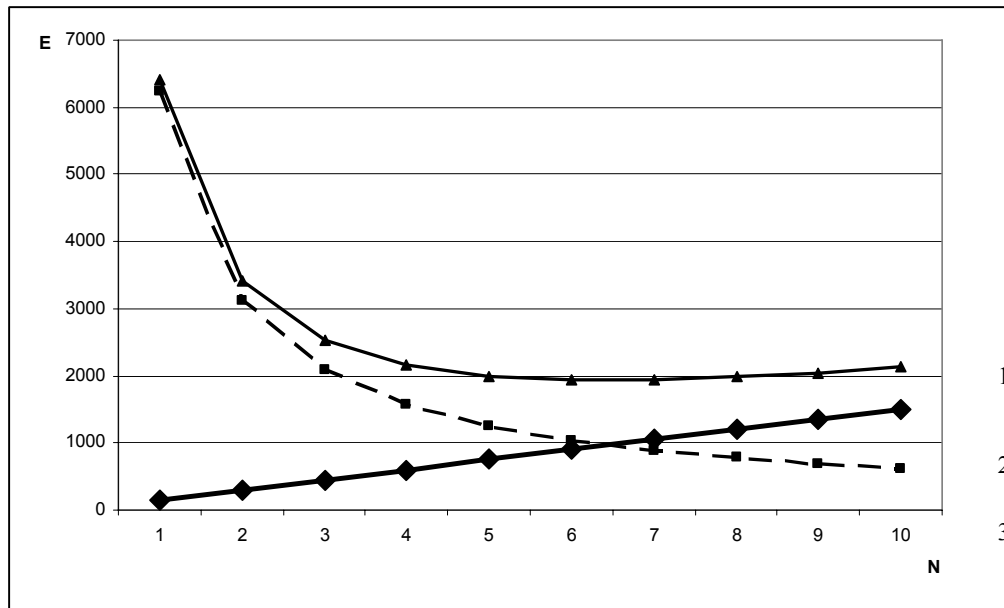


Рис. 2. Змінні витрати як функція числа виробничих підрозділів

E – змінні витрати; N – число виробничих періодів за рік; 1 – загальні витрати; 2 – витрати на підготовчо-заклучні операції; 3 – витрати на зберігання запасів

При виробництві присадок, на наше глибоке переконання, доцільно вести мову стосовно запасів із врахуванням їх вартості. Для цього річне споживання присадок можна виразити через вартість проданих товарів. Річне споживання в гривнях можна записати як $A = S C n$. Величину замовлення, що виражене в гривнях, можна визначити за формулою $q = Q C n$. Тепер можемо записати вирази

$$E = n C_0 + A_i / 2n \quad (6)$$

та

$$n_0 = \sqrt{A_i / 2 C_0} . \quad (7)$$

Вартість замовлення в гривнях складає

$$q_0 = A / n_0 = \sqrt{2 A C_0} / i . \quad (8)$$

За допомогою цього виразу можна легко побудувати графіки співвідношення між величиною разової поставки відповідного виду присадки і збутом. Та обставина, що разові поставки дорогих товарів повинні бути невеликими, означає також, що стан запасів дорогі матеріали перевіряється частіше. Зумовлено це тим, що відносно менші товарні запаси більш чутливі до змін попиту.

Висновки. Досягнення мінімальних витрат при переналагодженні технологічної лінії на новий вид або модифікацію присадки при збереженні високого рівня якості пов'язано з систематичним і диференційованим врахуванням як часу переналагодження, так і визначенням раціональної величини партій присадки за умови мінімізації витрат з врахуванням загального річного попиту та кількості виробничих періодів. Остаточне рішення щодо черговості випуску видів та модифікацій присадок на лінії-поточи повинно прийматися з урахуванням термінів виконання окремих замовлень і необхідності створення умов рівномірного завантаження устаткування основних ділянок технологічної лінії. Доцільно побудувати в країні спеціалізоване підприємство з виробництва сучасних видів присадок обсягом до 100 тис. т на рік. Обґрунтовується можливість використовувати при цьому для виробництва 20–25% від загального обсягу присадок в Україні рослинних та тваринних жирів. З метою досягнення високих кінцевих результатів на спеціалізованому підприємстві з виробництва присадок доцільно побудувати на ньому відповідні потужності з продукування базових видів сировини. Із багато чисельних марок детергентних (миючо-диспергуючих) присадок реальною виступає організація виробництва синтетичних сульфонатів. Детергентні присадки знижують інтенсивність нагару та лакоутворення на деталях циліндропоршневої групи двигунів, адсорбують продукти старіння оливо. Диспергуючі марки присадок підтримують оливи у тонкодисперсному стані (стабілізують консистенцію). Використання відходів виробництва Горлівського хімкомбінату дозволить продукувати до 3 тис. т на рік сульфонатних марок присадок С – 150 або С – 300.

Література

1. Зайцев М. Г. Методы оптимизации управления для менеджеров: компьютерно-ориентированный подход : [учеб. пособ.] / М. Г. Зайцев. – М. : Дело. – 2007. – 304 с.
2. Портсяк В. Н. Маркетинговые исследования / В. Н. Портсяк, Г. К. Рогов. – К. : Наукова думка. – 1995. – 144 с.
3. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації / А. О. Старостіна. – К. : «Іван Федоров». – 1997. – 400 с.
4. Букан Дж. Научное управление запасами / Дж. Букан, Э. Кенигсберг [пер. с англ. Е. Г. Коваленко]. – М. : Наука. – 1998. – 423 с.
5. Хоменко Л. М. Складання комерційного прогнозу технічного вуглецю / Л. М. Хоменко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – Випуск 223: Том II. – С. 252–257.

Надійшла 13.04.2011

УДК 33:303.7; 330.44

П. А. НИКИТИН

Национальная металлургическая Академия Украины, г. Днепропетровск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

У статті розглянуто стан металургійної промисловості України за останні чотири роки, визначено напрямки її розвитку. Проаналізовано ринок прокату України та світу, обґрунтовані перспективи розвитку металургійної промисловості України.

The article reviews the state of the steel industry of Ukraine for the past four years, and the direction of its development. Assayed rental market in Ukraine and worldwide, comprehensive perspective of development of metallurgical industry of Ukraine.

Ключевые слова: анализ, рынок проката, тенденции развития, конкурентоспособность.

Введение. Металлургическая отрасль Украины представлена около 12 крупными предприятиями, которые производят около 30 млн. т проката в год. Использование устаревшего оснащения большинства предприятий (около 80 % предприятий не модернизировалось около 30 лет) значительно сказывается на качестве выпускаемой продукции и конкурентоспособности на внешних рынках.

Проблемой развития металлургии Украины и пути выхода из кризиса являются ключевым моментом развития экономики Украины на протяжении нескольких последних лет, над которыми работали такие научные деятели как: А. В. Писаревский, А. Ф. Лисовский, В. В. Пашинский, Н. М. Прудка, Т. Гончар и др.

Постановка задачи. Металлургическая отрасль Украины является ключевой в экономике страны. Это подтверждается тем, что примерно 27% от общего ВВП (валового внутреннего продукта) страны занимает именно металлургия. Последние 4 года были очень тяжелые на фоне финансового кризиса и нестабильной экономике страны. Сейчас от верного решения в развитии металлургической отрасли зависит и будущее экономики Украины. После кризиса внутренний рынок страны сильно сократился, так что главным приоритетом развития является увеличения экспорта.

Обострение проблем металлургического комплекса связано с сокращением возможностей экспорта, а также со снижением внутреннего инвестиционного и потребительского спроса. В этих условиях все более актуальной становится необходимость изменения структуры производства и экспорта, развитие внутреннего рынка металла, проведение модернизации производства и освоение прогрессивных технологических процессов, призванных обеспечить снижение энергоемкости производства, повышение качества металлопродукции [1, 2].

Целью данной статьи является анализ состояния металлургического сектора Украины за последние 4 года и перспективы развития в ближайшее время.

Изложение основного материала исследований. Анализ национального производителя в период кризисных годов показал, что выпуск готового проката украинскими металлургическими предприятиями в 2009 году (по сравнению с 2008 г.) сократился с 31,92 до 26,27 млн. т (на 17,8%). Суммарное падение выпуска готового проката за два года составило 26,4%, но можно отметить рост к концу 2009 г. (рис. 1).

Выделено главные угрозы для рынка металлопроката на Украине. Во-первых, неясность в трендовой политике на рынке Украины (так и всей мировой экономики), во-вторых, рост цен на сырьевую базу опережает готовую продукцию. Для вертикально-интегрированных компаний это носит положительный характер (устраняет конкурентов, не имеющих прямого доступа к сырью), однако не все украинские металлургические заводы имеют собственную рудную базу. Главная проблема для наших

металлургов – это дефицит коксующегося угля. В 2009 году из-за падения объемов производства данная проблема отошла на второй план, но вновь актуализировалась в начале 2010 года.

В таблице 1 и на рисунках 2 (абсолютные значения) и 3 (относительные значения) приведены производственные показатели отечественных металлургических предприятий за 2007 – 2009 годы.

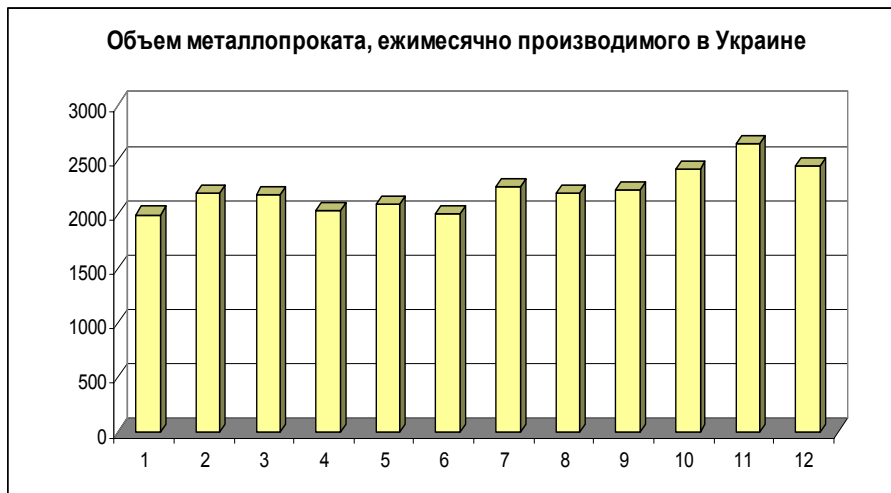


Рис. 1. Объем металлопроката, ежемесячно производимого в Украине (2009 г.)

Таблица 1

Выпуск готового проката украинскими предприятиями в 2007-2009 гг.

Предприятие	Выпуск готового проката, млн. т		
	2009	2008	2007
МК «Arcelor Mittal Кривой Рог» (АМКР)	4.487	5.406	7.104
МК «Азовсталь»	4.286	5.042	5.621
Алчевский МК (АМК)	3.324	3.94	3.563
Днепропетровский МК (ДМК) им. Дзержинского	3.279	2.773	3.105
ММК им. Ильича	3.079	4.966	5.467
МК «Запорожсталь»	2.748	3.25	3.727
Енакиевский МЗ (ЕМЗ)	2.213	2.698	2.778
Макеевский МЗ (ММЗ)	0.866	0.878	1.104
ДМЗ им. Петровского	0.833	0.989	1.114
Донецкий электрометаллургический завод (ДЭМЗ – ранее ИСТИЛ)	0.501	1.025	0.974
Донецкий МЗ (ДМЗ)	0.474	0.637	0.75
Днепропетсталь	0.166	0.315	0.351
Всего	26.274	31.92	35.658

Среди украинских металлургических заводов ведущее место занимает Криворожсталь («Arcelor Mittal Кривой Рог»). Но в последние годы наблюдается сокращение выпуска проката по сравнению с 2007 г. почти на 40% – до 4,5 млн. т (по планам к 2010 – 2011 годам планировалось увеличить производство до 10 млн. т). Специализируясь в сегменте длинномерного проката, криворожские металлурги остро почувствовали на себе остановку строительного рынка на рынке Ближнего Востока.

Меньшие потери во время кризиса пережил завод «Азовсталь» благодаря широкой специализации, которая позволила выйти на рынки Восточной Азии, и интегрированность с поставщиками руды и угля в рамках «Метинвеста». Подобная ситуация сложилась и на другом крупном заводе – Енакиевском МЗ (ЕМЗ). Сокращение производства на 20% по сравнению с докризисным периодом можно считать неплохим показателем. «Азовсталь» и ЕМЗ катали прокат из выплавляемой на них же стали. Что же касается «Метинвеста», Макеевский МЗ (ММЗ), то они временно прекратили выпуск стали в 2009, работая в режиме прокатного стана на полуфабрикатах, поставляемых с других предприятий группы. Устаревшие мартеновские печи стали в эпоху кризиса убыточными.

В целом, 2009 год высветил как слабые, так и сильные стороны «Метинвеста». В свою очередь, преимуществом является вертикальная интегрированность с сырьевыми предприятиями и сбалансированный ассортимент продукции, позволяющий гибко перераспределять ресурсы в соответствии с ситуациями на мировых рынках металла. Это дает возможность максимизировать прибыль (или, хотя бы, минимизировать убытки).

Пример предприятий группы Индустриальный Союз Донбасса (Алчевский МК (АМК) и Днепропетровский МК им. Дзержинского (ДМК)) показал, что даже недавно модернизированное производство не

является гарантом от кризисных веяний. Общий объем проката, производимого группой, снизился незначительно, благодаря повышению эффективности работы АМК в результате модернизационных мероприятий, которые проводились за счет заемных средств. Кризис не загнал прибыльность ИСД в отрицательную зону, но снизил ее достаточно для того, чтобы возникли серьезные проблемы с обслуживанием ранее взятых кредитов. Этим и объясняется то, что фактически весь 2009 год компания балансировала на грани дефолта.

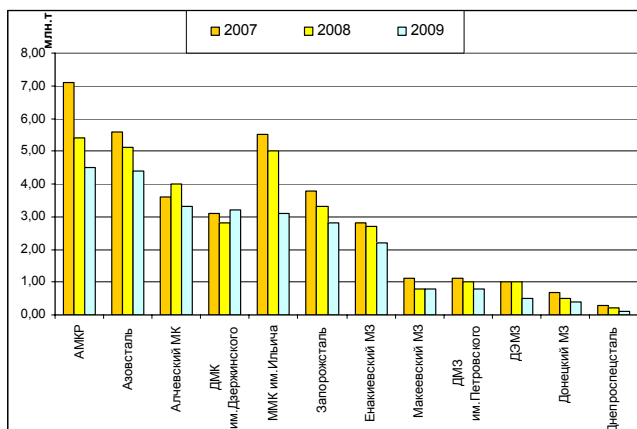


Рис. 2. Выпуск проката на отдельных металлургических предприятиях в 2007-2009 гг. (абсолютные значения)

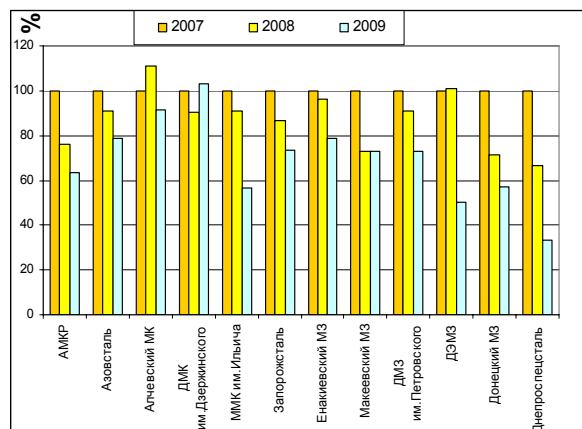


Рис. 3. Выпуск проката на отдельных металлургических предприятиях в 2007-2009 гг. (относительные значения, за 100% взяты показатели 2007 года)

Слабым местом ИСД является отсутствие сырьевой базы, что в совокупности с упоминавшимся выше опережающим ростом сырья, могло сделать ее финансовые проблемы и вовсе не решаемыми.

О сложности работы и без собственного сырья, и без новых технологий, позволяют судить производственные показатели ММК им. Ильича. Занимая второе-третье место по объему производства, комбинат в 2009 году снизил выпуск продукции почти в два раза (по сравнению с докризисными объемами). «Запорожсталь», также не имеющая своей рудной базы, все же сумела избежать настолько резкого сокращения объемов выпуска продукции. Однако оба этих предприятия, по мнению экспертов, могут уже в ближайшее время стать участниками дальнейших слияний и поглощений, войдя в состав более мощных групп.

Упомянувшийся выше «Евраз» уже располагает своим метзаводом в Украине – ДМЗ им. Петровского. Однако он, как и ММЗ, используется в последнее время только для проката уже готовых заготовок.

Существенно сократил производство Донецкий электрометаллургический завод, работавший в 2009 году на половинной мощности. Днепропетросталь, специализирующаяся на выпуске нержавеющей стали и различных сплавов, также заметно снизила выпуск продукции.

В 2010 году производство стали во всем мире увеличивается, о чем свидетельствует увеличение выпуска на 25% (рис. 4). При этом данный показатель уже превышает докризисный уровень. Тем не менее, восстановление мирового производства до докризисного уровня удалось достичь в первую очередь за счет Китая. Китай являлся практически единственной страной, которая не только не снизила выпуск стали, а даже увеличила его. При этом в 2010 году Китай продолжал увеличивать объемы производства. В целом именно благодаря Китаю мировой металлургии удалось выйти на докризисный уровень производства. Положительная динамика объемов производства стали в Китае была связана с активным государственным стимулированием и существенными денежными вливаниями в экономику страны. Однако, ввиду изъятия антикризисных экономических стимулов в Китае, а так же благодаря компании по экономии электроэнергии и снижению вредных выбросов, появились явные признаки замедления роста производственных показателей в Китае.

В текущем году суммарный выпуск стали в Украине вырос на 14% по сравнению с 2009 годом и составил 19,2 млн. тонн. Рост выпуска проката было несколько меньшим. В частности выпуск проката, включая товарные полуфабрикаты, суммарно увеличился на 15%. Тем не менее, стоит отметить, что объемы производства стали и всех видов проката еще далеки от докризисных показателей.

В целом объемы производства стали и проката зависят от двух направлений – внутреннего потребления и экспорта. Рост производства проката в Украине вызван в основном увеличением поставок на экспорт.

Ценовые уровни на отечественном рынке плоского проката остаются стабильными уже долгое время, несмотря на дороговизну листа в Украине по сравнению с мировыми расценками (которая, по идее, должна стимулировать снижение внутренних цен, чего, однако, не происходит). Украинский рынок, не

очень активно реагируя на изменения тенденций рынков внешних, в целом фактически топчется на месте. Если наметившееся увеличение расценок на внешних рынках не сменится очередным спадом в январе, а хотя бы закрепит декабрьские ценовые уровни, то плоский прокат в Украине уже точно не подешевеет. В случае коррекции на мировых рынках сохраняется возможность формирования отрицательного ценового тренда внутреннего рынка.

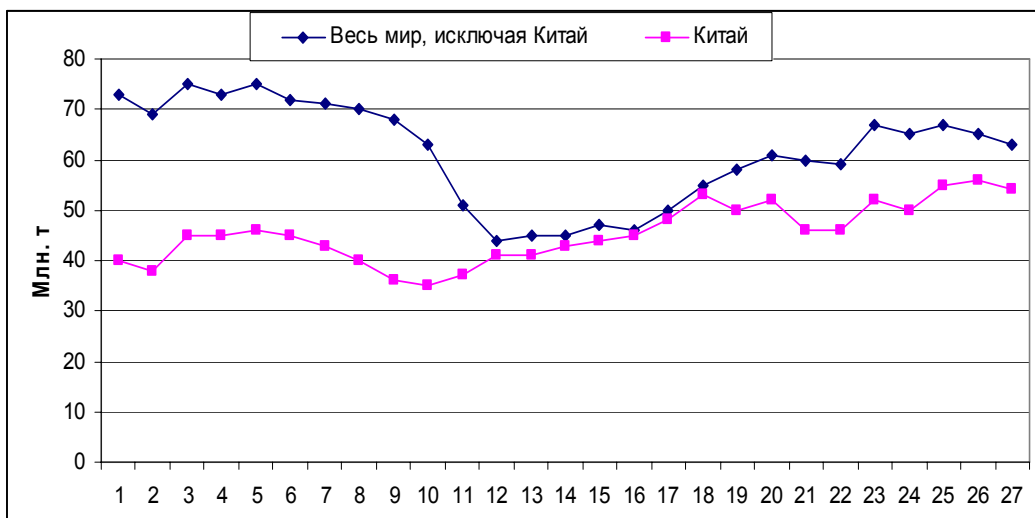


Рис. 4. Производства стали в мире за 2010 г.

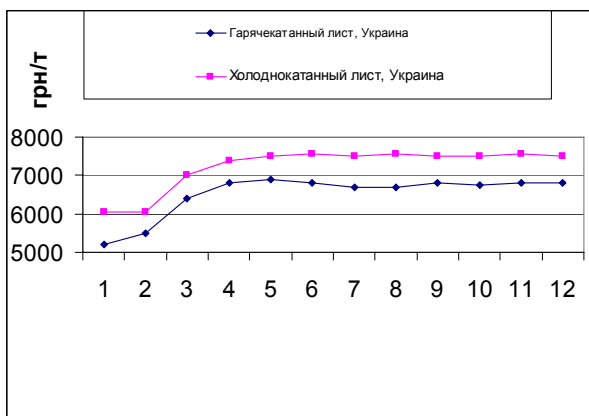


Рис. 5. Цены внутреннего рынка на плоский прокат (с учетом НДС для партии металла массой 5 т) по данным издательства «Металлика» за 2010

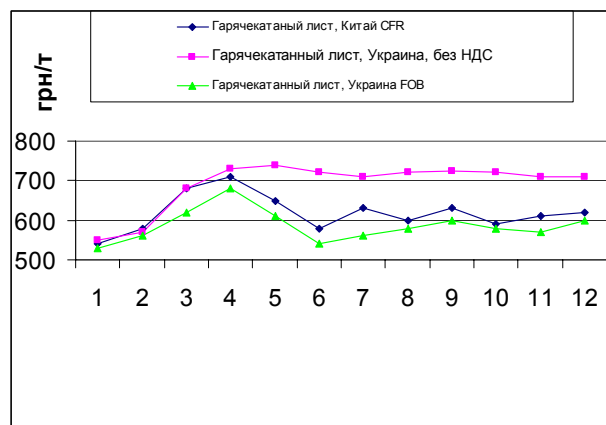


Рис. 6. Сравнительная динамика расценок на г/к лист в Китае и в Украине по данным издательства «Металлика» за 2010 г

На протяжении всей осени расценки на холоднокатанный прокат оставались и неизменными, а цены на прокат горячекатанный колебались вокруг уровня, установившегося еще в августе, изменяясь на 100-200 грн. в ту или иную сторону (рис. 5). Начало зимы не принесло изменений в торговле листом. Стабильность расценок стала главной особенностью данного сегмента рынка. Ценовые уровни не сильно изменились за последние полгода. Если весенний рост вполне объяснялся повышением расценок на внешних рынках, то стабильность котировок в последующие месяцы на фоне спада мировых цен, был абсолютно неоправдан. Если весной цены на внутреннем и внешнем рынке были примерно одинаковые, то для лета-осени стал характерен разрыв между ними на уровне 80-100 \$/т дороже на внутренних рынках.

Расценки на наиболее популярный г/к прокат несколько снизились по сравнению с максимальными весенними значениями, но далеко не настолько сильно, как это можно было ожидать, судя по обвалу внешних рынков (рис. 6). Да и то, в осенние месяцы от летнего отрицательного тренда не осталось и следа – цены начали колебаться вокруг определенного равновесного уровня.

Среди возможных причин стабильности рынка, следует назвать монополизацию сектора плоского проката компанией «Метинвест» (поглощение ММК им. Ильича), быстро растущий спрос со стороны оживившегося машиностроения, и возможность предлагать продукцию на экспорт в единственный регион, где цены были на уровне внутриукраинских, а то и вовсе превышали их – в ЕС. Прибавим к этому пассивность китайских металлургов, занятых реорганизацией своих мощностей в рамках государственной

программы по сокращению энергонезэффективных производств. В результате мировой рынок избавлен на время от вала проката по демпинговым ценам, что помогает удерживать высокие расценки и в Украине – нет угрозы массового дешевого импорта.

Как следует из рис. 6, колебания украинского рынка осенью 2010 года в целом отражают тенденции, формируемые рынком Юго-Восточной Азии (в частности – Китаем) с отставанием в два месяца. Это лишний раз подтверждает ведущую роль данного региона на рынке черного металла. Впрочем, к началу зимы тут сложилась интересная ситуация. Если ранее китайский прокат был самым дешевым, то теперь упоминавшиеся выше меры правительства Китая по сокращению металлургических предприятий разогрели местный рынок. В то же время у японских и особенно корейских производителей накопилось достаточно много нераспроданного металла, который они продают, воспользовавшись активизацией пополнения трейдерами истощившихся запасов. Причем продают по демпинговым ценам. Таким образом, размораживание рынка привело к падению средневзвешенных расценок корейских и японских производителей на фоне удорожания китайской продукции. Впрочем, для мирового рынка, корейский демпинг может существенно повлиять на ситуацию только в ЮВА, в отличие от демпинга китайского, который способен был бы обвалить весь мировой рынок металла. Поэтому в первом квартале 2011 года, ссылаясь на удорожание сырья, рынок Ближнего Востока демонстрирует неплохую мобильность, выйдя на ценовые уровни порядка 650 \$/т (CFR). Подобный рывок проходит на все том же фоне активизации пополнения запасов трейдерами. По мнению многих экспертов, когда данный фактор стимулирования рынка иссякнет, расценки вновь могут опуститься. В ЕС, тем временем, долгожданное снижение курса евро относительно американской валюты позволяет удерживать расценки на достаточно низком в долларовом эквиваленте уровне, который в кои-то веки сравнялся с котировками на Ближнем Востоке – 650 \$/т (напомним, что в начале осени расценки на европейский плоский прокат превышали 700 \$/т).

Таким образом, на мировом рынке сложилась уникальная ситуация, когда цены на лист практически во всех уголках Евразии находятся примерно на одном и том же уровне. Дальнейшее их движение однозначно предсказать нелегко. Отметим, что и металлурги ЕС и ЮВА заявляют о намерении поднять расценки на лист в первом квартале следующего года на 50 \$/т, планируя дальнейшую активизацию рынка. Эксперты предполагают, что для января 2011 будет удержание расценок примерно на нынешнем уровне, возможно с небольшим (10-15 \$/т) ростом. Ведь избыток мощностей, как и непостоянство спроса, вызванного пополнением трейдерами запасов, никто не отменял. Общая ситуация в мировой экономике остается достаточно проблемной, и ошутимого всплеска реального спроса в ближайшее время не предвидится. Поддерживающим фактором для уровня цен может оказаться рост стоимости сырья – руды, лома и кокса. Однако в любом случае нынешняя ситуация не предвещает в ближайшем будущем мощных ценовых рывков.

Спрогнозировать, как все это отразится на внутреннем рынке также непросто. Если принять за рабочую гипотезу возможность сохранения нынешнего уровня цен на внешних рынках (650 \$/т CFR – Ближний Восток, 620 \$/т – ЮВА), то, хотя отставание между мировыми и украинскими расценками останется внушительным (порядка 50 \$/т в пользу последних), возможность снижения внутренних цен маловероятна.

Выводы. Резюмируя изученные тенденции в развитии металлургической промышленности и проведенный анализ, в условиях всё еще ослабленной мировой экономике, можно выделить в качестве ведущих двигателей развивающиеся страны и отметить ослабляющие темпы роста Китая, где работа металлургического сектора сосредоточена на удовлетворении внутреннего спроса.

Спрос на Ближнем Востоке поддерживается высоким уровнем стоимости энергоносителей. В связи с тем, что отсутствует предложение из Китая, конкуренция находится на удовлетворительном уровне. И наряду с этим, можно сказать, что Украина имеет хороший шанс повысить свою долю на мировом рынке. Отлеживаемая тенденция роста цен окажется содействующим фактором Украинским производителям.

Литература

1. Мазур В. Л. Потенциал и проблемы горно-металлургического комплекса Украины / В. Л. Мазур // Нові технології в металургії та машинобудуванні. – 2008. – № 1.
2. Краснова В. В. Оценка конъюнктуры рынка металлопродукции / В. В. Краснова, Е. С. Михеенко // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3 (21).
3. <http://www.metalika.ua>
4. <http://ugmk.info/>
5. <http://www.infgeo.ru>
6. <http://www.metalexpert.ru>

Надійшла 14.04.2011

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ НА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті розглянуто, яким чином забезпечується стійкість підприємства і яку роль в цьому відіграє планування. Стійкість підприємства є відображенням успішного планування, яка досягається ефективним і ритмічним налагодженням роботи підприємства завдяки вмілому управлінню виробничими фондами і джерелами їх формування, за рахунок розроблення економічно обґрунтованого бізнес-плану. Стратегічне планування розраховано на довгострокову перспективу, основною метою якого є поліпшення реакції підприємства на умови, які забезпечуватимуть його стійкість.

This article describes how provided firmness of enterprise and role are herein played by planning. Firmness of enterprise is the reflection of the successful planning, which is arrived at by the effective and rhythmic adjusting of work of enterprise due to an able management productive funds and sources of their forming, due to development of economically reasonable businessplan. The strategic planning is counted on a long-term prospect, the primary purpose of which is an improvement of reaction of enterprise on terms which will provide his firmness.

Ключові слова: стійкість підприємства, планування, стратегічне планування, фінансовий план.

Вступ. У ринкових умовах, коли конкурентоспроможність підприємств усіх форм власності, їх сильна позиція на ринку товарів й послуг значним чином залежить від вибору сфери діяльності та уміння забезпечити не лише фінансову стабільність, а композитивну стійкість діяльності усіх підрозділів та напрямів підприємства, що поживає вплив на інтерес економістів до системи оцінки та якості системи планування, форм і методів контролю виконання планів розвитку підприємства як єдиної системи.

Забезпечення економічної стійкості та платоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі досягається головним чином за допомогою фінансового планування, яке визначає найважливіші показники, пропорції та темпи розширеного відтворення, та є основною формою реалізації головних цілей і стратегій підприємства. Перспективне планування включає розробку фінансової стратегії підприємства та прогнозування його фінансової діяльності.

За умов ринкової економіки, самостійності підприємств, їхньої відповідальності за результати діяльності виникає об'єктивна необхідність визначення тенденцій розвитку фінансового стану та перспективних фінансових можливостей. На вирішення даних питань спрямовано фінансову стратегію підприємства як систему підтримки не лише стабільного розвитку підприємства, але створення сприятливих умов для забезпечення соціально-економічної стійкості його розвитку.

Постановка проблеми. При ефективному та правильному налагодженні процесу планування на підприємстві, забезпечується його економічна стійкість. При цьому досліджується зовнішнє та внутрішнє середовище ринку, встановлюють цілі діяльності підприємства, сценарії за якими воно розвивається, що, у свою чергу, є основою ефективної діяльності організації, об'єктивною основою розширення виробництва й підвищення ефективної господарської діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес планування діяльності підприємств, за рахунок якого забезпечується стійкість підприємства, передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із встановленням орієнтирів діяльності організації, дослідженням макро- і мікропоказників, моделюванням сценаріїв розвитку подій, формуванням планів та проектів тощо.

Серед досліджень впливу процесу планування на стійкість підприємства слід виокремити праці Гузенка О.П., Мескона М., Альберта М., Хедоури Ф., Кириленка О.П., Орлова О.О., Романова А.М.

Постановка завдання. В даній статті ставиться завдання здійснити оцінку впливу сучасних моделей планування, показати яким чином впливає процес планування на стійкість підприємства, і як від ефективності планування діяльності організації забезпечується її стійкий розвиток.

Вклад основного матеріалу. Під фінансовою стійкістю підприємства розуміють забезпечення запасів і витрат джерелами коштів для їх формування. Це такий стан підприємства коли вкладені в підприємницьку діяльність ресурси окупаються за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечує самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Під стійкістю підприємства, на нашу думку, варто розуміти можливість підприємства протистояти впливу внутрішніх й зовнішніх факторів середовища та забезпечення сталого, ефективного розвитку діяльності на довгостроковий період із застосуванням найбільш ефективних методів планування, прогнозування та моделювання.

Слід зазначити, що досягається стійкість налагодженням ритмічної й ефективної роботи підприємства, завдяки вмілому управлінню виробничими фондами та джерелами їх формування у поєднанні із дотриманням ефективної стратегії дій підприємства. Цьому сприяють розроблення економічно обґрунтованого, сучасного бізнес-плану та його невід'ємної складової – фінансового плану; контроль й аналіз виконання бізнес-плану; вжиття конкретних заходів щодо фінансово-господарської стабілізації [3].

Для забезпечення стійкості підприємства необхідно більше уваги приділяти плануванню з тим, щоб забезпечувати виконання прогнозованих бізнес-планом обсягів операційної та інвестиційної діяльності, створювати передумови для отримання чистого прибутку у розмірі, достатньому для самоокупності й самофінансування. За наявності структурних одиниць й підрозділів треба систематично забезпечувати їх необхідним інструментарієм управління, надавати методичну й консультативну допомогу з фінансово-економічних питань, щоб запобігати збитковості та зміцнювати стійкість суб'єктів господарювання як внутрішню, так і зовнішню. Головним сучасним елементом забезпечення даної стійкості є вміло й ефективно розроблена стратегія.

Стратегія – це визначення перспективних орієнтирів діяльності на основі прогнозування розвитку зовнішнього середовища, оцінки потенційних можливостей підприємства. Будь-яка стратегія розвитку діяльності підприємства втілюється в його стратегічному перспективному плані розвитку, де зазначаються основні альтернативні показники діяльності підприємств, згідно із передбаченими варіантами розвитку підприємства [1].

Стратегія підприємства передбачає планування основних показників його діяльності. За умов довгострокового або стратегічного планування розробляються реальні плани майбутнього розвитку підприємств із урахуванням ситуації у внутрішньому та зовнішньому середовищі та визначенням альтернативних перспектив розвитку.

Розробка стратегії також є сферою планування й складова частина загальної стратегії економічного розвитку залежить від правильності вибору етапів та методів планування.

Розробка стратегії необхідна для фінансового забезпечення розширення кругообігу виробничих фондів, досягнення високої результативності виробничо-господарської діяльності, створення умов, які забезпечили б платоспроможність та фінансову стійкість підприємства.

Ринок висуває високі вимоги до якості розробленої стратегії, оскільки нині за негативні наслідки своєї діяльності відповідальність нестиме саме підприємство. За нездатності врахувати несприятливу ринкову кон'юнктуру підприємство стає банкрутом й підлягає ліквідації з відповідними негативними наслідками не лише для власників, але й території, на якій розгорнута його діяльність.

Сьогодні розробка стратегії розвитку підприємства потребує переведення її формування на нові принципи організації. Її зміст та форми мають бути суттєво змінені у зв'язку з новими економічними умовами та соціальними орієнтаціями.

Варто відзначити, що будь-яка стратегія формується завдяки процесу стратегічного планування на підприємстві й складається з низки етапів, що прямують один за одним. На нашу думку, головними етапами стратегічного планування є:

- дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища організації;
- встановлення орієнтирів діяльності (місія, цілі);
- стратегічний аналіз.

Формування альтернативних стратегій включатиме додаткові етапи:

- моделювання сценаріїв розвитку подій;
- вибір однієї із альтернативних стратегій;
- підготовка остаточного стратегічного плану;
- середньострокове планування;
- формування оперативних планів та проектів;
- реалізацію планів, контроль та оцінку отриманих результатів.

Наступними критерієм процесу планування та дослідження його впливу на стійкість підприємства виступає правильно й чітко сформована місія та мета діяльності організації. Місія – це мета, для якої підприємство існує й має бути виконана у плановому періоді, містить як внутрішні, так і зовнішні орієнтири діяльності, визначаючи таким чином сутність успіху, якого має досягти підприємство. Формування місії є звичайним явищем для високорозвиненого бізнесу. Встановлені цілі мають характер закону для підприємства, його підрозділів, всього персоналу. Ієрархія цілей складається на будь-якому великому підприємстві, що має декілька різних структурних підрозділів й декілька рівнів управління. Вона являє собою декомпозицію цілей вищого рівня у цілі нижчого рівня. Специфіка ієрархічної побудови цілей зумовлена таким: цілі вищого рівня завжди носять ширший характер й мають тривалий час їх досягнення; цілі нижчого рівня виступають як своєрідний засіб для досягнення цілей вищого рівня. Йдеться про так зване “дерево цілей” – графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє поділ генеральної мети на підцілі, завдання й окремі дії. Якщо ієрархія цілей побудована правильно, то кожен підрозділ, досягаючи своїх цілей, робить необхідний внесок у досягнення цілей підприємства загалом й показує ефективність впливу процесу планування на стійкість діяльності.

Досить важливим етапом у процесі формування планування є аналіз зовнішнього середовища, що передбачає дослідження макро- і мікрооточення. У зовнішньому середовищі, де діють підприємства, постійно відбуваються політичні, економічні, правові, технологічні, соціальні зміни. Підприємство самостійно здійснює весь комплекс робіт з планування діяльності, має чітко контролювати виконання розроблених планів. Функціонування підприємства в ринкових умовах неможливе без комплексного аналізу

факторів зовнішнього середовища, які впливають на його діяльність. До таких факторів, які не є контрольованими підприємством, відносять: технологічні (рівень розвитку НТП); міжнародні (вплив міжнародного ринку товарів); економічні (вплив інфляції, рівень зайнятості); політичні (законодавство країни ринку, урядові постанови укази президента); соціально-культурні (відношення до підприємства різних груп населення); ринкові (можливість проникнення на ринок, розподіл сегментів); конкуренти (умови, що домінують на ринку товарів, тощо).

Крім планування показників зовнішнього середовища, здійснюється процес планування внутрішніх факторів. Опис внутрішнього середовища дає уяву про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його внутрішні можливості, потенціал. Сильні сторони слугують базою, на яку підприємство спирається у конкурентній боротьбі і яку воно має оберігати та зміцнювати. Слабкі сторони мають бути предметом постійної уваги керівництва, яке має їх позбавитися.

На нашу думку, внутрішнє середовище підприємства – це сукупність усіх внутрішніх чинників підприємства, що визначають процеси його діяльності, тобто виробництво, фінанси, маркетинг, управління, соціальний вплив. Аналіз навколишнього середовища має на меті виявити потенційні загрози та можливості, з якими підприємство може зустрітись у майбутньому. Результатом такого аналізу може стати перелік майбутніх загроз та можливостей з урахуванням їх значення й ступеня впливу на підприємство. Після цього керівництво має проаналізувати внутрішній потенціал підприємства для того, щоб виявити його сильні й слабкі сторони. Результатом діагностичного етапу є перелік майбутніх загроз й можливостей у зовнішньому оточенні, та сильних і слабких сторін підприємства. Саме перед керівництвом закономірно виникає питання, чи зможе здійснитись місія підприємства, його конкретні цілі за існуючої стратегії в умовах оточення й розвитку підприємства, які прогнозуються в майбутньому.

Одним з найпоширеніших методів оцінювання середовища є метод SWOT-аналізу. Це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. Організація, з одного боку, виявляє й оцінює власні сильні та слабкі сторони, а з іншого – визначає можливості та загрози, що є у зовнішньому середовищі. Формуючи стратегії, необхідно пам'ятати, що невикористана можливість можуть стати загрозою, якщо їх використає конкурент. Або навпаки, вдало ліквідована загроза може відкрити для підприємства додаткові можливості, якщо конкуренти неспроможні її усунути.

Стратегічний аналіз може проводитися у два етапи: порівняння планових орієнтирів підприємства й реальних можливостей, які пропонуються середовищем та аналіз розриву між ними; аналіз можливих варіантів майбутнього підприємства, визначення стратегічних альтернатив. Для підвищення ефективного стратегічного вибору серед альтернативних стратегій, менеджмент підприємства повинен мати чітку концепцію розвитку фірми, інформацію про можливі ризики, втрати, переваги та врахувати прогнози розробки спеціалістів. Сформульовані стратегії піддаються впливу можливих сценаріїв розвитку подій, визначають конкурентоспроможність підприємства при реалізації тієї чи іншої стратегії за певного сценарію розвитку подій. Вибір стратегії здійснюється за критеріями, які визначає менеджмент.

Для реалізації стратегії розробляють тактику, політику, процедури і правила. Тактика – це процес розробки короткострокових планів, які узгоджені зі стратегією підприємства. Вона визначає шляхи й засоби, форми й способи діяльності підприємства, що найбільше забезпечують стратегічний успіх. Далі нашу увагу варто звернути на розробку політики, яка перетворює розроблену стратегію у відкриту та детальну декларацію основних напрямів діяльності.

Стратегія включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства за ринкових умов господарювання. Вона забезпечує: формування та ефективне використання фінансових ресурсів; виявлення найефективніших напрямків інвестування та зосередження фінансових ресурсів на цих напрямках; відповідність фінансових дій економічному стану та матеріальним можливостям підприємства; визначення головної загрози з боку конкурентів, правильний вибір напрямків фінансових дій та маневрування для досягнення вирішальної переваги над конкурентами. За розробки стратегії розвитку підприємства слід урахувувати динаміку макроекономічних процесів, тенденції розвитку вітчизняних ринків, можливості диверсифікації діяльності підприємства.

Планування було і є прерогативою командно-адміністративної системи, але на сьогоднішній день із застосуванням нових методів та моделей є одним з головних елементів забезпечення стійкого розвитку підприємства та його стійкості до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

У ринковій економіці планування на підприємствах є внутрішньо фірмовим. Плани підприємствами розробляються самостійно, використовуючи певні вихідні дані. В основі їх розробки лежить величина попиту на конкретну продукцію, яка визначається договорами на поставку продукції, що укладаються між підприємствами й державою, між окремими підприємствами. Основна мета внутрішньофірмового планування – забезпечення оптимальних можливостей для успішної господарської діяльності, одержання необхідних для цього засобів і в кінцевому підсумку – досягнення прибутковості підприємства [1, с. 155].

На початку 90-х років в Україні панувала думка, що планування не потрібне, ринкові механізми у змозі регулювати діяльність підприємств, стихія ринку вирішить все якнайкраще. Проте дуже швидко цей

помилковий вигляд було змінено розумінням, що ефективне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки потребує насамперед здійснення чіткого та системного планування.

Сьогодні планування потребує переведення на нові принципи організації. Його зміст та форми мають бути суттєво змінені у зв'язку з новими економічними умовами та соціальними орієнтаціями. Динамічний розвиток ринкових відносин в Україні, прагнення побудови відкритої економічної моделі національної економіки, інтеграція у світові процеси глобалізації висувають нові вимоги й формують відмінні від існуючих стандарти діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання [2].

Нерідко при плануванні переважає витратний метод ціноутворення без врахування попиту на продукцію. Із-за цього не проводиться аналіз беззбитковості продажів. Також часто загальноекономічне планування просто не доводиться до фінансового, тому не дає можливості визначити потребу у фінансуванні діяльності підприємства [3].

Крім того, в сучасних ринкових умовах діють фактори, що обмежують використання фінансового планування на підприємствах, а саме:

- високий ступінь невизначеності на українському ринку, пов'язаний з триваючими глобальними змінами у всіх сферах громадського життя;
- відсутність ефективної нормативно-правової бази в сфері внутрішньофірмового фінансового планування;
- обмеженість фінансових можливостей для здійснення фінансових розробок в галузі планування на підприємствах.

Однак, неможливість застосування планування на підприємствах зумовлюється не лише перерахованими факторами, а й звичайним небажанням менеджменту цих підприємств вдаватися до його методів та прийомів. Вирішення наведених проблем створить умови для розвитку й ефективного функціонування бізнесу, а також сприятиме перетворенню підприємництва в одну з рушійних сил на шляху до ринку.

Планування – це процес визначення цілей підприємства, які воно передбачає досягти за певний період, а також способів досягнення поставлених цілей. Практика свідчить, що суб'єкти господарювання у процесі планування нерідко обмежуються розробленням плану доходів, витрат й прибутку та не приділяють належної уваги ресурсному забезпеченню кругообігу виробничих фондів на засадах, що забезпечують стійкість діяльності підприємства. Та без тісного поєднання прогнозованих обсягів операційної, інвестиційної та інших видів діяльності із джерелами їх функціонування важко забезпечити очікувані кінцеві результати та створити передумови стійкості підприємства. Тому з виконанням плану обороту від реалізації продукції (робіт, послуг) такі підприємства не завжди отримують прибуток від операційної та звичайної діяльності.

Багаторічний досвід закордонних фірм й вітчизняних підприємств свідчить, що недооцінка планування в умовах ринку, зведення його до мінімуму, ігнорування або некомпетентне здійснення призводить до великих, нічим не виправданих економічних втрат. За оцінкою економістів, через відсутність точного й системного планування та контролю своєї діяльності, підприємства втрачають до п'ятої частини прибутків [5].

Тому, зосередимось на визначенні самого поняття плану – це кількісний вираз цілей та розробка шляхів їхнього досягнення. План дає змогу підприємству оцінити, наскільки реальне досягнення поставлених цілей, що допомагає, а що заважає їх досягати. На основі розробленого плану можна визначити, який обсяг грошових коштів може мати підприємство у своєму розпорядженні, які основні джерела їх надходження, чи достатньо коштів для виконання планових завдань, скільки коштів потрібно перерахувати до бюджету, кредиторам, страховим компаніям, як буде розподілено прибуток, чи збалансовані доходи з витратами підприємств. У процесі розробки плану контролю за ходом його виконання у полі зору менеджменту повинна бути вся фінансово-господарська діяльність підприємства. Першочергове його завдання – забезпечення фінансової стабільності суб'єкта господарювання шляхом максимального використання внутрішніх важелів ресурсного забезпечення кругообігу виробничих фондів, підвищення фондоефективності і рентабельності активів, забезпечення високої ліквідності боргових зобов'язань. Водночас менеджмент повинен аналізувати доступну інформацію про діяльність конкурентів підприємства, прогнозувати вплив зовнішніх чинників на фінансовий стан підприємства, розробляти запобіжні чи альтернативні заходи, щоб забезпечити стійкість діяльності і конкурентоспроможність. Для малих підприємств процес планування пропонується здійснювати за формою балансу доходів і витрат [4].

До найбільш розповсюджених складових процесу планування належать:

- баланс доходів і видатків;
- платіжний календар;
- бізнес-план;
- кошторис доходів і видатків;
- бюджети;
- баланс фінансових ресурсів і витрат.

Баланс доходів та видатків складається на підприємствах – це поточний фінансовий план,

розраховується на рік з розбивкою по кварталах. Індивідуальні плани різняться між собою залежно від форм власності, видів діяльності, типу організацій, методів управління. Нині, підприємства можуть складати плани в будь-якій довірливій формі, яку вони вважатимуть для себе найбільш прийнятною.

Платіжний календар – це оперативний план. Головна мета його складання – прогнозування фінансового плану підприємства на встановлену дату. За допомогою платіжного календаря постійно контролюється платоспроможність підприємства та виконання поточного фінансового плану.

У практиці господарювання все частіше поряд з плануванням застосовується бюджетування, під яким мають на увазі технологію складання, коригування, контролю й оцінки виконання фінансових планів. Він впроваджується з метою економії фінансових ресурсів, скорочення невиробничих витрат, більшої гнучкості в управлінні й контролю за собівартістю продукції, а також для підвищення точності планових показників.

У процесі бюджетування планування використовується для аналізу проблемних місць, узгодження діяльності підрозділів і визначення того, за рахунок чого та яким чином виконуватимуться намічені планові завдання.

Найважливішим кроком при створенні підприємства чи розширенні діючого є складання бізнес-плану. Такий план відображає завдання підприємства, як коротко-, так й довготермінові, містити опис продуктів, послуг, що мають вироблятися, характеристику вірогідної кон'юнктури ринку цих продуктів, інформацію про ресурси й засоби, які залучатимуться в процесі діяльності підприємства для досягнення певної мети. Це не виключно фінансовий план, проте він містить розділи, в яких наводиться розрахунок фінансових показників, таких як затрати, прибуток, рентабельність, строк окупності затрат. Бізнес-плани обов'язково складаються у випадках приватизації підприємства, продажу контрольного пакета акцій на не конкурсних основах іноземному інвестору, при створенні підприємств з іноземними інвестиціями. Крім того, кредитні установи при наданні довгострокових позик вимагають представлення бізнес-планів для обґрунтування повернення кредитів.

Кошторис доходів й видатків складають установи невиробничої сфери і, в першу чергу, бюджетні організації. Це основний плановий документ, який підтверджує повноваження щодо отримання доходів та здійснення бюджетною установою видатків, необхідних для досягнення цілей, визначених на рік. Баланс фінансових ресурсів і витрат держави складається з метою визначення обсягів фінансових ресурсів, що створюються в країні, напрямків їх використання, збалансування доходів та витрат держави [3].

Планування діяльності підприємства – це складний багатоступеневий процес, в ході якого вирішується коло різноманітних соціально-економічних й науково-технічних проблем, при цьому використовується в поєднанні найрізноманітніші методи. У теорії й практиці планової діяльності за минулі роки накопичений значний набір різних методів розробки прогнозів та планів. За оцінками вчених, нараховується більше 150 різних методів прогнозування. В якості основних на практиці використовуються лише 15-20.

Кожне підприємство, незалежно від масштабів й виду діяльності, кожна підприємницька структура в умовах ринкового господарювання займається плануванням. Відсутність планів супроводжується помилковими маневрами, несвоєчасною зміною орієнтації, що призводить до втрати позицій на ринку, нестійкого стану та банкрутства підприємства.

Практика господарювання свідчить про те, що планування створює для суб'єктів господарювання важливі переваги: забезпечує підготовку до використання майбутніх сприятливих для підприємства умов; попереджує про можливі проблеми; стимулює управлінський персонал до реалізації своїх рішень в подальшій діяльності; поліпшує координацію дій управлінського персоналу підприємства; сприяє раціональному використанню ресурсів на підприємстві.

Висновки. Дослідження впливу процесу планування на стійкість підприємства дає нам змогу зробити висновок, що ефективна діяльність підприємства не може бути забезпечена без механізму планування.

Відзначимо, що процес планування повинен використовувати усі сучасні методи, враховувати сукупність показників економічного, виробничого, соціального напряму діяльності та забезпечувати ефективну розробку стратегії розвитку підприємства, як головного поєднувача стійкості діяльності та механізму процесу планування у єдине ціле.

Стійкість підприємства досягається за рахунок ефективного та ритмічного налагодження роботи підприємства, завдяки вмілому управлінню виробничими фондами й джерелами їх формування, саме цьому сприяє розробка бізнес-плану, який є складовою планування. Кожне підприємство, незалежно від масштабів й виду діяльності, кожна підприємницька структура в умовах ринкового господарювання займається плануванням. Відсутність планування супроводжується помилковими рішеннями, несвоєчасною зміною орієнтації, що призводить до втрати позицій на ринку, нестійкого стану та банкрутства.

Література

1. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П.

Артеменко. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 440 с.

2. Іванілова В. В. Планування діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Іванілова В. В. – К. : Центр учб. л-ри, 2006. – 472 с.

3. Кириленко О. П. Фінанси : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Кириленко О. П. – Т. : Астон, 2002. – 212 с.

4. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.

5. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства : [підручник] / Орлов О. О. – К. : Скарби, 2002. – 336 с.

Надійшла 14.04.2011

УДК 331

М. В. МАТЮШЕНКО, М. М. ГУМЕНЮК

Автомобільно-дорожний інститут Донецького національного технічного університету, г. Горлівка

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе рассматриваются факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия. Авторами предложена концепция управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия, которая позволит разработать организационно-экономические методы управления конкурентоспособностью предприятия, направленные на повышение устойчивости функционирования машиностроительного предприятия в современных условиях рыночной конкуренции.

The paper discusses the factors affecting the competitiveness of enterprises. The authors propose the concept of competitiveness management engineering company that will develop the organizational and economic competitiveness of the enterprise management techniques aimed at improving the sustainability of the engineering enterprise in today's competitive market.

Ключевые слова: конкурентоспособность, организационно-экономический механизм, прогнозирование, концепция.

Современное состояние производственно-экономических отношений в Украине характеризуется большим количеством противоречий. Происходящие в нашей стране сложные процессы реформирования экономических отношений и развитие новых рыночных условий хозяйствования требуют новых подходов к организации производственно-хозяйственной деятельности, принципов и методов управления производством. Изменившаяся коренным образом внешняя среда требует навыков ведения хозяйственной деятельности в условиях конкуренции. В сложившихся условиях рыночной экономики Украины, прогнозирование конкурентоспособности промышленного предприятия и ее факторов становится объективной необходимостью, так как в современной конкурентной борьбе при всей ее масштабности и остроте выигрывает тот, кто постоянно анализирует рыночную среду, предвидит поведение конкурентов и борется за свои рыночные позиции.

Теоретическим и практическим вопросам совершенствования маркетинговых методов оценки, анализа, прогнозирования, повышения конкурентоспособности машиностроительных предприятий и принятия на этой основе эффективного управленческого решения, формирующего оптимальную стратегию развития в условиях экономики переходного периода, посвящены исследования ряда зарубежных и отечественных учёных: М. Портера, Ж.Ж. Ламбена, И. Ансоффа, Г. Саймона, И.Астахова, О. Виханский, Е. Горбашко, П. Завьялов, Н. Моисеева, А. Петров, И. Фаминский, Р. Фатхутдинов и др. Отдельные вопросы управления конкурентоспособностью рассматриваются в работах по региональному развитию, экономической безопасности, инвестиционной привлекательности, инновационной активности, формированию экономической и промышленной политики и т.д. (Л. Абалкин, С. Валдайцев, В. Воротилов, С. Глазьев, Б. Гринчель, А. Карлик, И.В. Липсиц, Б. Мильнер, А. Румянцев, И. Сигов, Р.М. Тихонов, Р.А. Фатхутдинов,

Р. Шнипер, Ю. Яковец и др.). Ими внесён значительный вклад в разработку основополагающих принципов повышения конкурентоспособности предприятия.

В то же время объем и направления проводимых исследований по проблеме функционирования организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью машиностроительных предприятий в условиях нестабильной экономики, явно недостаточны.

В связи с вышеизложенным, целью работы является теоретическое обоснование и разработка организационно-экономических методов управления конкурентоспособностью предприятия, направленных на повышение устойчивости функционирования машиностроительного предприятия в современных условиях рыночной конкуренции.

Как известно, устойчивая работа отечественного машиностроения осложнена нестабильностью экономической ситуации в стране, отсутствием четкой стратегии развития экономики на макро и микроуровнях. Это объясняется, прежде всего, влиянием критических событий планетарного,

государственного и регионального масштабов, способных нарушить экономическое равновесие любого государства. Следовательно, одним из основных аспектов, который необходимо учитывать при прогнозировании потенциальных возможностей предприятия является нестабильность окружающей его внешней среды, имеющей следующие уровни изменения – глобальный, макро- и микроуровни.

Для успешного прогнозирования конкурентоспособности предприятия и ее факторов необходимо опираться в рамках комплексного подхода на научно-обоснованные методы, среди которых можно выделить следующие: экономико-математическое моделирование; нормативно-целевое прогнозирование; экспертные оценки.

Анализ конкурентоспособности с использованием методов моделирования представляет собой сложную задачу, решение которой позволяет: обеспечить баланс реальных возможностей предприятия с рыночными запросами; определить основные цели и разработать эффективные стратегии их достижения; выработать основные программы производственного развития и поведения на рынке; принять компетентные управленческие решения, направленные на повышение конкурентоспособности и устойчивости предприятия. В конечном итоге, потенциальные возможности предприятия, его конкурентный статус характеризуют собой предпосылки достижения им экономических результатов хозяйственной деятельности с одной стороны, и удовлетворения требований и запросов рынка с другой, на определенную временную перспективу.

Формирование высокого уровня конкурентоспособности предприятия зависит не только от его потенциальных возможностей, условий реализации стратегических направлений развития и разрешения проблем оптимального использования ресурсного обеспечения, но и от использования эффективных концепций управления самой конкурентоспособностью. Которые учитывают механизм организационно-экономических методов поддержки управления конкурентоспособностью предприятия и состоят из внешних и внутренних факторов образуя определенную целостность.

К внешним факторам относятся:

- реорганизация системы учета и анализа затрат, которые заключаются в реструктуризации бухгалтерской службы с учетом требований рыночных отношений, внедрении в практику современных методов зарубежной системы учета затрат;

- совершенствование маркетинговой ориентации и укрепление маркетинговой службы путем выделения отделу маркетинга стратегически важных функций управления, комплектование маркетинговой службы специалистами в области маркетинга, обеспечение маркетинговой службы необходимым техническим и методическим обеспечением;

- совершенствование информационного обеспечения управления конкурентоспособностью предприятия по средствам внедрения сквозных интегрированных систем управления, систем планирования, систем нормирования и учета затрат;

- достижение единства действий всех звеньев и процессов управления во внешней политике предприятия ведет к реформированию отношений собственности, внедрению предпринимательского типа менеджмента, перестройке организационно-хозяйственной службы управления.

К внутренним факторам относятся:

- выбор конкурентных стратегий развития, основными среди которых являются преимущество в затратах, диверсификация, дифференциация;

- совершенствование системы управления кадрами и трудовой мотивацией которое состоит в реорганизации системы обучения и переподготовки кадров, совершенствовании механизма трудовой мотивации, создании условий для творческого труда, внедрении не традиционных методов стимулирования труда;

- повышение качества и конкурентоспособности продукции и предприятия включает внедрение систем управления качеством и их сертификации, экспортную ориентацию на рынок СНГ, внедрение систем управления качеством (ISO 9000), создание новой продукции, сертификацию качества всего производства и продукции;

- комплексный подход к диверсификации и планированию производства предполагает разработку программ производства и обновления номенклатуры продукции, формирование перспективных годовых и оперативных планов снижения себестоимости продукции и затрат ресурсов, использование современных методов бизнес планирования;

- совершенствование финансового менеджмента предприятия делает акцент на разработку финансовой политики предприятия в контексте вопросов повышения качества и конкурентоспособности, совершенствования системы финансового планирования и контроля движения денежных средств, управления потоками финансовых ресурсов, совершенствования методических подходов к оценке и анализу финансового состояния предприятия.

Исходя из вышесказанного, представим концепцию управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия (рис. 1).

Управление конкурентоспособностью – стратегическая задача любого предприятия, решение которой возможно на основе проведения глубокого маркетингового исследования конкурентоспособности, а также разработки и внедрения комплексной концепции управления конкурентоспособностью, обладающей:

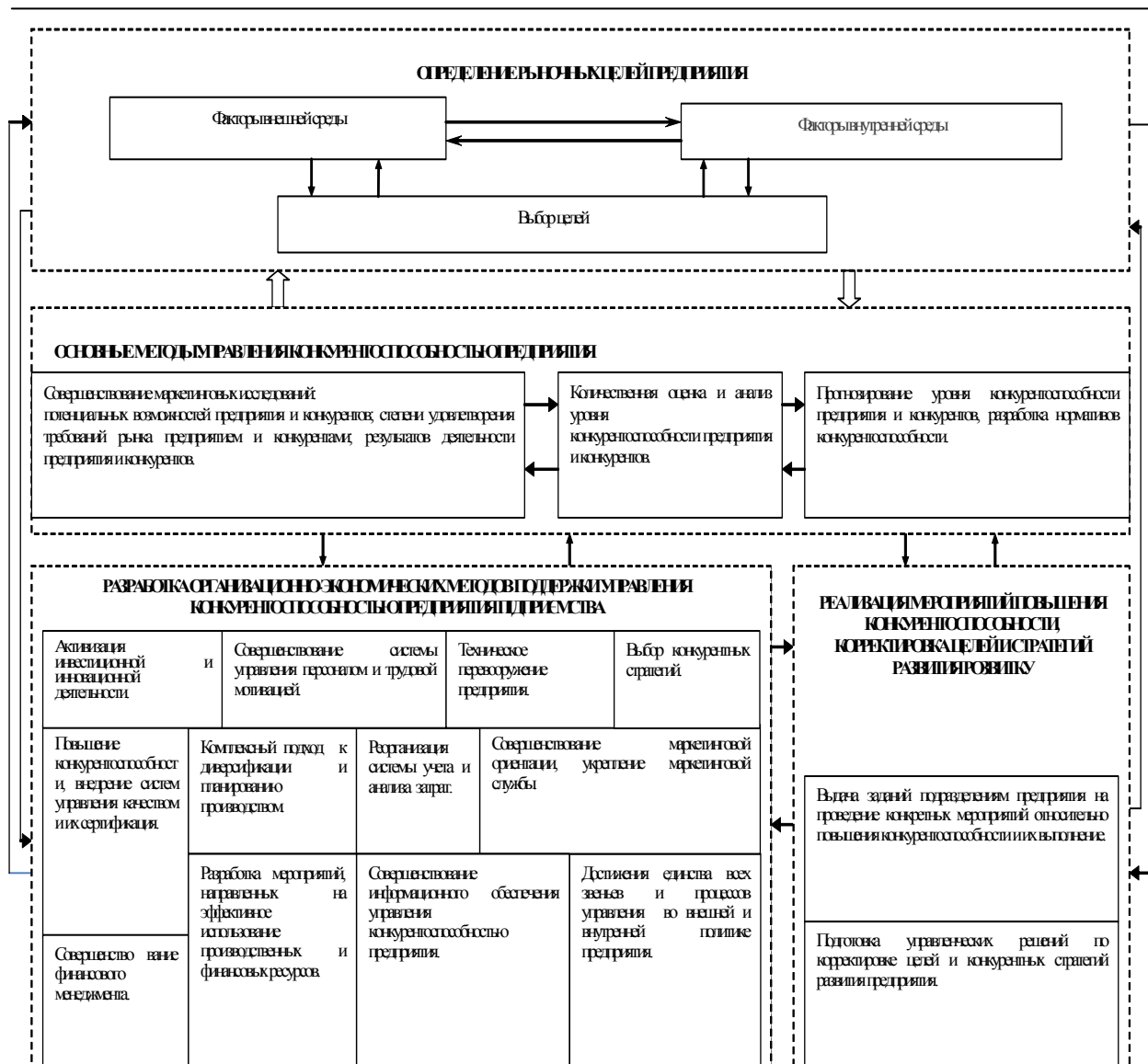


Рис. 1. Концепция управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия

– возможностями формирования и корректировки целей и стратегий развития предприятия в соответствии с достигнутым уровнем конкурентоспособности;

– методами управления конкурентоспособностью;

– организационно-экономическим механизмом поддержки управления конкурентоспособностью, основу которого составляют программно-целевые комплексные блоки, отражающие необходимые организационные, экономические и технико-технологические мероприятия в их взаимозависимости, реализация которых способствует результативному осуществлению управленческих решений в данной сфере деятельности.

Таким образом, к настоящему времени, вопросам и особенностям управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия уделяется недостаточное внимание, как в теоретических, так и в практических аспектах. Поэтому своевременным и необходимым является дальнейшее совершенствование принципов, форм и методов разработки новых научных подходов, моделей и практических рекомендаций относительно управления конкурентоспособностью предприятия с целью ее повышения и упрочения в конечном результате рыночных позиций предприятия.

Литература

1. Воронкова А. Поддержка конкурентоспособности предприятия / А. Воронкова // ЭКО. – 2001. – № 3–4. – С. 102–103.
2. Печенкин А., Фомин В.Н. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В.Н. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 23–26.
3. Решетникова Т.П. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / Т.П. Решетникова //

Вестник Нижегородського університета. – 2001. – № 9. – С. 166–173.

4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р.А. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

Надійшла 10.04.2011

УДК 338.24

Б. М. АНДРУШКІВ, І. Ю. КРАМАР

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті розглянуто особливості функціонування малого підприємництва в Україні, причини його сучасного стану та перспективи розвитку в умовах економічних трансформацій.

The features of functioning of small enterprise in Ukraine, reasons of its modern state and prospect in development in conditions of economic transformations are considered in the article.

Ключові слова: мале підприємництво, малий бізнес, інноваційно-комплексні шляхи розвитку малих підприємств.

Вступ. В умовах суспільних трансформацій малі підприємницькі формування є органічним структурним елементом не лише системи ринкових відносин, а й потужним резервом економічного зростання нашої держави. Становлення ринкових відносин у національній економіці в умовах суспільних трансформацій передбачає активний розвиток як малого бізнесу, так і підприємницької діяльності загалом. Розвиток малого бізнесу в країні з ринковою економікою має велике значення, тому що саме він виступає джерелом економічного зростання. Власний досвід, надбаний Україною, і позитивні результати розвитку малого бізнесу в країнах, які пройшли етап реформування економічної системи, свідчать про чималі досягнення малого бізнесу в процесі становлення ринкової системи.

Постановка завдання. Самі по собі малі і середні підприємства в перехідний період є основою розвинених економік. Усі проблеми сучасної світової економіки не можуть бути вирішені зусиллями розрізнених, хоча і численних малих фірм. Тому абсолютизація малого бізнесу, як і його недооцінювання, є загрозовою. Малий бізнес успішно сприяє зростанню інтелектуального потенціалу суспільства, його фінансових та матеріальних ресурсів, а головне – допомагає повнішому задоволенню потреб та запитів людей, підвищує індивідуалізацію цих запитів.

Підприємництво є обов'язковим атрибутом ринкових механізмів господарювання. Саме під цим гаслом відбувалося становлення малого бізнесу в Україні, коли в її економіці почалися перетворення з метою формування системи господарювання принципово іншого типу – ринкової економіки. Становлення малого бізнесу в Україні здійснюється майже двадцять років, і тому є підстави для оцінювання його стану, вивчення тенденцій розвитку та факторів впливу.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам розвитку малого підприємництва присвячені праці таких відомих українських вчених, як А.І. Барановський, М.Д. Білика, З.С. Варналій, Л.І. Воротіна, І.Г. Ганечко, Ю.І. Єхануров, О.В. Жук, Н. Кожевина, В.В. Корнеєв, О.Є. Кузьмін, Н.Л. Лесик, Д.В. Ляпін, С.К. Реверчук, Н.В. Савка, О.В. Титаренко, О.І. Хорольський, В.К. Черняк, Ю.Ю. Юрченко. В Росії ці питання висвітлювали І.М. Абрамова, В.С. Афанасьєв, А.О. Білінов, В.Н. Ічитовкін, П.О. Мягков, В.А. Рубе, В.Е. Савченко, А.А. Шулуєв. Західна економічна думка представлена дослідженнями П. Бернса, Й. Ворста, П. Друкера, П. Равантлоу, Д. Сторейя, П. Хейне, Г. Хоскінга, Й. Шумпетера та інших вчених.

Виклад матеріалу. Перш, ніж вивчати стан малого бізнесу, тенденції його розвитку, необхідно уточнити, що є об'єктом дослідження інноваційно-комплексних шляхів розвитку малих підприємств, визначити його понятійно-категоріальний апарат. Перш за все, це стосується в згаданому контексті понять “мале підприємництво” та “малий бізнес”, які дотепер чітко не розмежовуються ні в економічній літературі, ні на практиці, ні в законодавчих документах. Як відзначають В. Карсекін, В. Миска, В. Білик, малий бізнес практично повсюди ототожнюється з малим підприємництвом [6].

Хоча й існують спроби розмежувати ці поняття, встановити їхній взаємозв'язок [3, 4, 7, 14]. Тому мова буде йти не про вивчення цих понять, які вже певною мірою сформувалися, хоча й не мають чіткого визначення, а про їх застосування в рамках дослідження.

Найповніші визначення понять “мале підприємництво” та “малий бізнес” належать З. Варналій. Мале підприємництво – це самостійна (за рахунок власних коштів) систематична інноваційна діяльність громадян-підприємців та малих підприємств на власний ризик з метою отримання підприємницького доходу (надприбутку) [4, с. 23].

Малий бізнес – це діяльність будь-яких малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб) з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність зазначених суб'єктів господарювання, спрямована на реалізацію власного економічного інтересу, необов'язково ризикова та інноваційна [4, с. 25]. Саме в цьому якісному чиннику З. Варналій бачить різницю між поняттями “мале підприємництво” та

“малий бізнес”. Але існує й інша точка зору, яку наводить російський вчений Л.І. Євенко у вступній статті “Уроки американського менеджменту” до підручника М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі “Основи менеджменту”: “Бізнес – це діяльність, що спрямована на отримання прибутку шляхом створення та реалізації певної продукції або послуг. Дещо більш частковий випадок бізнесу – це підприємництво. Цей вид діяльності ще більш пов’язаний із особистістю людини-підприємця, яка здійснює бізнес, починаючи нове діло та, приймаючи на себе особистий ризик”. Тобто Л.І. Євенко, на протипагу точці зору, що склалася в українській економічній науці, вважає поняття бізнесу ширшим, ніж підприємництво. Але точка зору української економічної науки видається переконливішою.

На жаль, З. Варналій, подавши змістовні визначення понять “мале підприємництво” та “малий бізнес”, не показує, яким чином ці поняття взаємодіють, хоча й зауважує, що мале підприємництво утворюється сукупністю малих підприємств [7, с. 22]. Певна думка про взаємозв’язок цих понять висловлена у монографії “Малый бизнес: устойчивость и компенсаторные возможности”, автори якої вважають, що мале підприємництво є ширшою категорією, ніж малий бізнес [14, с. 12]. Власне, такий висновок логічно випливає з визначень понять “мале підприємництво” та “малий бізнес” З. Варналій. Не можна не погодитися із висновками авторів цієї ж монографії, що внаслідок майже повної відсутності інноваційної складової в діяльності суб’єктів малого підприємництва в Україні можна говорити про малий бізнес, а не про мале підприємництво, хоча б тому, що такий бізнес вже об’єктивно існує на національному та регіональному рівнях [14, с. 13], тоді як для становлення малого підприємництва ще потрібно докласти значних зусиль. Але не можна не визнати деяку штучність терміну “малий бізнес”, його протиріччя термінології чинного законодавства України.

Тому розглянемо стан саме малого бізнесу в Україні та причини його застою. Перш за все, варто висловити думку стосовно надійності та достовірності існуючої інформації. Держкомстат України фіксує інформацію лише про малі підприємства, де, як відомо, працюють до 50 осіб. Щодо інших суб’єктів підприємницької діяльності інформація майже відсутня, за винятком кількості зареєстрованих підприємств в органах державної реєстрації та податкових інспекціях.

За даними офіційної статистики в Україні на 01.01.2010 року було зареєстровано 1258,5 тис. підприємств та організацій, у тому числі 345,75 тис. малих підприємств, де зайнято 2067,8 тис. працюючих, що на 4,1 % менше, ніж у 2006-2008 роках. Малі підприємства, кількість яких становила майже 28% від загальної кількості українських підприємств, у 2009 році забезпечили 25,2 % зайнятості в країні та близько 16,6 % загального виробництва продукції (робіт, послуг) [16].

За кількісними показниками українські малі підприємства діють недостатньо ефективно, про що свідчать відповідні показники: за різними оцінками з числа зареєстрованих формально існують 25-35% малих підприємств, на 1000 мешканців країни припадає всього 6 малих підприємств (найнижче значення цього показника у розвинених країнах – 35 – у Франції), частка працюючих на малих підприємствах складає 7,5% (найнижче значення цього показника у розвинених країнах – 54% – у Франції та США), частка малих підприємств у ВВП – 7% (найнижче значення цього показника у розвинених країнах – 52-54% – у США). До того ж, зменшення середнього розміру підприємств малого бізнесу з 10 осіб у 2000 році до 8 осіб у 2009 році свідчить про їх подрібнення [16]. Крім того, потрібно враховувати, що в цілому ряді випадків підприємці займаються бізнесом вимушено, а це аж ніяк не сприяє розвитку творчої ініціативи, а частина підприємств є в «тіні».

Вітчизняні підприємства також не відіграли значної ролі, як очікувалося, у вирішенні проблеми працевлаштування. У 2009 році на підприємствах малого бізнесу працювало 7,5% працездатного населення (проти 65% у країнах ЄС). Рівень зайнятості людей працездатного віку у малому бізнесі найвищий у Київській (8,3%), Одеській (8,1%) Львівській (8,0%) областях, найнижчий практично в усіх західних областях – від 4,9% у Закарпатській та Івано-Франківській областях до 5,8% у Волинській області [15], тоді як у секторі малого й середнього бізнесу в розвинених країнах зосереджено економічно активного населення від 49% у Великобританії до 78% в Японії. У цьому ж секторі створюється значна частина ВВП – 50-60%. За кількістю підприємств малого бізнесу й за чисельністю зайнятих у них працівників Україна приблизно в 4-5 разів відстає від країн із розвиненим малим бізнесом. Не відбулося масового притоку населення до заняття індивідуальним бізнесом, переходу до класу дрібних, але заможних та самостійних власників.

Кількісні показники діяльності підприємств малого бізнесу в Україні є не надто високими, хоча у 2009 році вони виробили продукції й надали послуг на порядок більше, ніж у 2000 році. Особливо помітне зростання відбулося у 2006 році, коли обсяг реалізованої продукції, яку виробили малі підприємства, склав 357 252,6 млн.грн., що в 4,3 рази більше, ніж було реалізовано у 2005 році. Особливо успішним з цієї точки зору для малого бізнесу був 2008 рік, але надалі світова фінансова криза не могла не позначитися і на його роботі. У 2009 році із загальної кількості малих підприємств прибуток отримали 60,1% (у 2008 році – 62,7%). Найбільший чистий прибуток отримали підприємства, що працювали у торгівлі, займалися фінансовою діяльністю та операціями з нерухомістю. Позитивне сальдо при невеликих прибутках спостерігали у сфері освіти та аграрному секторі. У 2009 році обсяг продажів у малому бізнесі на одну людину становив 220,25 тис. грн., тоді як у 2000 році – всього 25,6 тис. грн.

Якісні результати діяльності малих підприємств в Україні є теж незадовільними. Вони практично не

працюють у сфері високих технологій, наприклад, у виробництві програмних продуктів і нових технологій, у бізнес-освіті [13].

Визначальною особливістю малого підприємництва в Україні є нерівномірність, яка стосується практично всіх аспектів цієї сфери національної економіки.

По-перше, нерівномірними є темпи зростання малих підприємств, що пояснюється прийняттям низки нормативно-правових та законодавчих актів, які сприяли підприємництву, та загальним економічним підйомом, який спостерігали в Україні з 2005 до вересня 2008 року. На кінець 2008 року кількість малих підприємств, порівняно з 2007 роком, зменшилася на 5,7%. Хоча в останні роки темпи зростання малих підприємств почали вирівнюватися (показано на рис. 1). Динаміку темпів зростання малих підприємств обчислено за статистичними даними [16].

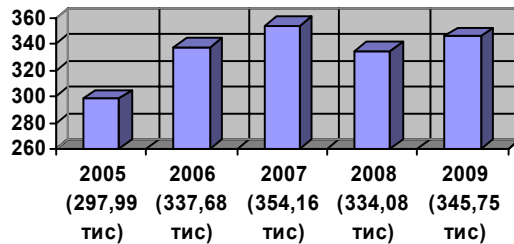


Рис. 1. Динаміка зростання кількості малих підприємств в Україні у 2005-2009 роках (власні розрахунки) за даними [16]

По-друге, в Україні нерівномірною є регіональна структура малих підприємств, у якій домінують промислово розвинені області – Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Одеська, Львівська та м. Київ, а частка західних областей є незначною. У м. Києві зосереджено 20,55% малих підприємств, у Донецькій – 7,08%, у Дніпропетровській – 6,88%, у Харківській – 6,6%. Якщо у середньому по Україні на 10000 мешканців припадає 75 малих підприємств, то у Києві – 259 [16].

По-третє, нерівномірність властива галузевій структурі малих підприємств, яку є підстави вважати незадовільною з точки зору державних інтересів, хоча вона деякою мірою співпадає із загальносвітовими тенденціями. Хоча найбільш успішним та доходним в усіх без винятку країнах Заходу є малий бізнес, який пов'язаний із великим. Такий малий бізнес виконує роль зв'язуючих та проміжних структур, займаючи ті ніші в економічному просторі, які великі підприємства не можуть та й не повинні займати.

Однак в Україні з прийняттям нового Податкового кодексу взаємозв'язок між малим та великим бізнесом буде ще меншим, оскільки, зокрема, з 01 квітня 2011 року для великих підприємств у собівартість продукції не включатимуть товари і послуги, отримані від малих підприємств, що працюють на єдиному податку. Це змусить великий бізнес займатись невласливими для нього функціями або шукати «тіньові» варіанти вирішення даної проблеми.

Галузева структура малих підприємств, що склалася, суттєво відрізняється від тієї структури, яка була десять років назад. Якщо в кінці 90-х на початку 2000-х абсолютним лідером в галузевій структурі малого бізнесу в країні були торгівля (42-52%), промисловість (15-16%), операції з нерухомістю (9-16%), будівництво (8%), то у 2009 році за обсягом реалізованої продукції малі підприємства, що проводять операції з нерухомістю, посідають 1-е місце (12,18%), далі йдуть промислові (9,7%) та будівельні (7,32%) малі підприємства.

Таким чином, слід визнати, що результати розвитку малого бізнесу в Україні є незадовільними, а його роль у сучасній економіці – незначною. Пожвавлення 2005 року змінилось спадом після 2008-го. Очевидно, що такі результати потребують пояснень.

Тому актуальним завданням є з'ясування причин, через які малий бізнес в Україні, незважаючи на достатній термін його існування, не перетворився на рушійну силу структурних перетворень у національній економіці, не забезпечив здорову конкуренцію, значні надходження до бюджету, нові робочі місця, тобто не став основою економічної стабільності країни. З'ясування цих причин дозволить визначити шляхи підвищення ролі малого бізнесу в національній економіці.

Причини незадовільного стану малого бізнесу в Україні, що мають системний характер, зумовлені самою природою перехідного періоду, численними макроекономічними процесами та особливостями національної економіки, етапами її трансформації до ринкового типу. Саме внаслідок причин системного характеру мале підприємництво в Україні ще не досягло порогу "критичної маси", за якого внутрішній механізм його життєдіяльності починає діяти в режимі саморегуляції та самовідтворення.

Причини незадовільного стану малого бізнесу, повільних темпів його розвитку, незначного впливу на економічні результати країни в цілому й окремих регіонів, як показано на рис.2, мають системний та несистемний характер.

Однією із причин системного характеру є те, що становлення малого бізнесу співпало із широкомасштабною кризою, яка виявилася в усіх сферах економіки. Припинення діяльності великих підприємств, падіння обсягів виробництва, втрата не тільки зовнішніх, але і внутрішніх ринків,

неконкурентоспроможність товарів, розвиток бартерних схем розрахунку, гіперінфляція – далеко не повний перелік умов, у яких починалося українське мале підприємництво. Але не зважаючи на складні обставини, нові підприємства в Україні створювалися і в умовах економічного спаду, високої вартості кредитів, відсутності необхідної інфраструктури та високого ризику. До 2007 року кількість малих підприємств в Україні кожного року зростала в середньому майже на 10-13 % (хоч багато з них не працює).



Рис. 2. Причини незадовільного стану малого бізнесу в Україні [10]

Процеси становлення відбувалися і відбуваються не еволюційним, природним шляхом, а переважно штучно, під тиском зовнішніх чинників і обставин за відсутності позитивного ставлення суспільства. Рішення стати підприємцем у період економічної кризи в Україні були спроба знайти заробіток внаслідок втрати роботи, приклад більш успішних родичів або друзів та можливості, що існували (доступ до певних ресурсів, неформальні зв'язки та ін.). Такі мотиви стати підприємцем, як бажання досягти успіху, добробуту, спробувати щось нове, самоствердитися або отримати самостійність, з'явилися дещо пізніше.

Підприємництво в Україні розвивалося за умов майже повної відсутності або дуже незначного за розміром початкового капіталу. Більшість малих підприємств фінансувалися та фінансуються за рахунок власних коштів. Підприємці для накопичення первісного капіталу рідко використовують позикові кошти, тому що намагаються запобігти фінансовій залежності. Саме з цієї причини темпи розвитку малих підприємств були дуже низькими у 90-х роках минулого століття. Умови діяльності, що склалися пізніше, – надмірний податковий тиск, відсутність податкових пільг, несприятливі умови кредитування – також не сприяли накопиченню коштів та їх інвестуванню. Навпаки, слабка фінансова база малих підприємств перетворює їх на не надто вигідний об'єкт розміщення капіталу. Відсутність відповідних інвестицій у значних розмірах спричиняє припинення діяльності малих підприємств, що проіснували недовго. У перші 5 років своєї діяльності 50-80% дрібних підприємств зазнають банкрутства [17]. Навіть у світовій практиці за умов сприятливого зовнішнього середовища за цей час існують банкрутують від 30 до 70% малих підприємств, а в Україні, у тому числі й внаслідок негативного впливу зовнішнього середовища, питома вага діючих малих підприємств у загальній кількості зареєстрованих підприємств неухильно зменшується.

Висхідні, стартові кроки у розвитку підприємництва відбувалися за умов повної відсутності відповідного досвіду, теоретичних розробок та практичних рекомендацій. Важко не погодитися із поширеною точкою зору про те, що за розквітом малого підприємництва в усьому світі, перш за все, стоїть особистість підприємця, становленню якої значною мірою допомагає родинний досвід і родинні традиції. Але ж в нашій країні протягом десятиріч роль підприємництва всіяко заперечувалася, воно викоринювалося, величезна кількість людей втратила можливість знайти застосування своїм природним здібностям.

Причини системного характеру дуже складно усунути. Їхній вплив буде слабшати в міру становлення в Україні дійсно ринкової економіки, набуття досвіду суб'єктами підприємницької діяльності, нарощування капіталу та можливостей здійснення інвестицій у власну справу.

Причини несистемного характеру, що зумовлюють незадовільний стан малого бізнесу та стримують діяльність малих підприємств, пояснюються, у першу чергу, тими заходами, які здійснюються в Україні з

метою регулювання малого бізнесу, недостатньою державною підтримкою. Безумовно, держава повинна певним чином підтримувати малий бізнес, особливо на перших етапах його становлення, повинна бути регулятором його спрямованості. Але мова йде про недосконалість державної підтримки малого бізнесу, причини якої детально проаналізовано в сучасній економічній літературі [4]. Недосконалість державної підтримки малого бізнесу в Україні пояснюється не тільки недостатністю коштів та неефективністю застосовуваних механізмів. З формальної точки зору мале підприємництво в Україні має достатню правову базу, але в реальному житті багато із законодавчих та нормативних актів не виконуються.

Державна підтримка підприємницької діяльності в Україні здійснюється на підставі державних та регіональних програм, які передбачають різноманітні заходи: створення правового забезпечення діяльності малих підприємств; освоєння нових кредитно-інвестиційних механізмів, які полегшують доступ суб'єктів малого підприємництва до матеріальних та фінансових ресурсів; підвищення ефективності діючих та створення нових елементів інфраструктури підприємництва; зміцнення соціального статусу та підвищення престижу малого підприємництва й ін [8, 9]. Не піддаючи сумніву необхідність регіональних програм, все ж слід зауважити, що при виборі форм їхньої реалізації зараз слабо враховується природа мотивації підприємницької діяльності.

Результати діяльності малих підприємств (продукція, нові робочі місця та ін.) є наслідком здійснення особистих мотивів підприємців, які втілюються у життя там, де відсутні значні перешкоди; меншою є конкуренція; є можливість отримати будь-яку допомогу; не потрібні значні кошти; меншим є ризик; є можливість отримати більш-менш стабільні доходи та ін. Але ж державі потрібні конкретні види продукції та виконання малим бізнесом своїх функцій. І ось тут можна чітко побачити різницю мотивів здійснення підприємницької діяльності та очікувань держави від неї. Тому, державна підтримка малого бізнесу повинна бути цільовою та адресною, тобто різноманітні пільги повинні надаватися тим малим підприємствам, що займаються таким видом діяльності, який на певний конкретний проміжок часу є важливим для держави, або тим малим підприємствам, що розташовані у певних регіонах (наприклад, у містах обласного підпорядкування певних регіонів країни). Це може проявлятися, наприклад, у підтримці створення нових малих підприємств, зокрема, інноваційної спрямованості або регіональному розміщенні шляхом надання їм певних пільг, у спрощенні та здешевленні різноманітних процедур (експертизи, сертифікації тощо).

Несприятливі умови діяльності малих підприємств, які створені державою, підштовхують підприємців до захисту своєї справи, у якій вони використовують різноманітні засоби. Необхідність у захисті своєї справи може виникнути за різних обставин, які найчастіше виникають у зовнішньому середовищі діяльності малих підприємств. Якщо ці зміни мають суто ринковий характер, то тоді для захисту своєї справи у хід ідуть найпозитивніші риси малого бізнесу: пошук нетрадиційних рішень і нових способів дій, висока адаптація до змін споживчого попиту, до різноманітних нововведень, спроможність перетворювати поразки на перемоги, ретельна виваженість та економічне обґрунтування рішень, що приймаються. Але, якщо зміни у зовнішньому середовищі діяльності малих підприємств мають адміністративну природу, якщо держава в ролі партнера поводить не найкращим чином, тоді у дію вступають навіть незаконні способи захисту своєї справи, серед яких найчастіше зустрічається відхід "в тінь", що має різноманітні форми – від приховування доходів до незаконної діяльності. Більшість підприємців схиляється до відходу "в тінь" не тому, що вони є свідомими законопорушниками, а тому, що вимоги держави вважають занадто суворими, невиправданими, які служать тільки на користь одного з партнерів – держави. За існуючими даними в Україні "у тіні" працюють до 45% малих підприємств, 85% хоча б раз удавалися до приховування доходів, а 18% здійснюють це систематично. Оцінки цього явища Міжнародною фінансовою корпорацією (МФК) ще вищі. Частка "неофіційної економіки" відповідно до висновків МФК досягає 71% офіційного ВВП України. Спроможність підприємців до захисту своєї справи повинна враховуватися при державному регулюванні малого бізнесу і, перш за все, шляхом запровадження ефективних механізмів оподаткування, у яких домінуючою має бути не фіскальна, а стимулююча, заохочувальна функція. Невідповідність законодавчої бази економічним реаліям – це пряме сприяння розширенню сфери тіньової економіки.

Досвід багатьох країн світу свідчить, що виховання законослухняного платника податків потребує зусиль держави та її інститутів, а не жорстких законів. Завдяки саме податковій політиці можна змінити тенденції, що склалися у галузевій структурі малого підприємництва, і спрямувати підприємницьку діяльність від торговельно-посередницького виду діяльності до виробничого або до діяльності, що пов'язана з інтелектуальною власністю [17].

Таким чином, у державній підтримці малого бізнесу слід враховувати певну розбіжність мотивів рішення стати підприємцем та очікувань держави від діяльності малих підприємств, від виконання малим бізнесом у країні певних функцій – значного внеску в економічне зростання країни, підвищення науково-технічного рівня її розвитку, рівня зайнятості в країні, рівня соціально-політичної стабільності в суспільстві.

Для малих підприємств характерною є наявність низки соціальних проблем. Праця за наймом на малих підприємствах іноді є дуже не вигідною в порівнянні з працею на великих підприємствах, тому що малим підприємствам властиві слабкий соціальний захист працівника, слабші гарантії зайнятості,

нестабільність заробітку, продовжений робочий день, високий виробничий травматизм, відсутність уваги до підвищення кваліфікації та навчання персоналу, обмежені можливості просування по службі тощо.

Особливо слід акцентувати увагу на ставленні держави до підприємців, що, до речі, не потребує витрат коштів, але сприяє створенню нових робочих місць та збільшенню економічної потужності країни. Позитивне ставлення держави до малого підприємництва, яке в Україні давно проголошується, повинно ще й у певних формах проявлятися, наприклад, у схваленні створення нових малих підприємств, у скороченні надмірного втручання в їх діяльність; у захисті прав власності та інших прав малих підприємств. Неабиякого значення набуває здійснення суспільної підтримки підприємництва, що надзвичайно важливо, адже підприємцю необхідно відчувати навколо себе доброзичливий клімат та повагу. До того ж, розвиток малого підприємництва є запорукою створення та зміцнення середнього класу.

Серед причин несистемного характеру, що зумовлюють незадовільний стан малого бізнесу в Україні, стримують діяльність малих підприємств – недосконалість податкової політики держави. Різноманітні аспекти податкової системи щодо малих підприємств досить детально представлені в сучасній економічній літературі [12]. Характерними рисами існуючої практики оподаткування малих підприємств є її неадекватність сучасним умовам господарювання таких підприємств, суто фіскальна спрямованість, постійна змінюваність, нечисленність спеціальних режимів оподаткування, завдяки яким можна було б врахувати особливості діяльності малих підприємств.

Діюче законодавство передбачає, що малі підприємства можуть обрати або традиційну систему оподаткування та звітності, або систему оподаткування, яка базується на єдиному податку, тобто для малих підприємств існує тільки один вид спеціального режиму оподаткування – єдиний податок, що не виправдано мало для того розмаїття малих підприємств, які діють в Україні, умов та результатів їхньої діяльності.

Єдиний податок для малих підприємств був введений з 1 січня 1999 р. Указом Президента України №727 “Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб’єктів малого підприємництва” від 03.07.98 р. Його введення переслідувало кілька цілей, головною з котрих було сприяння виходу підприємств із тіні. Для держави єдиний податок вигідний через відсутність бартерних угод, які значною мірою “тінізують” економічні відносини, роблять непрозорою еквівалентність товарного обміну, створюють умови для ухиляння від оподаткування, зловживань та витоку фінансових ресурсів. Однак єдиний податок не повністю виправдав очікування, оскільки існують серйозні обмеження в його використанні, зокрема, через обмежені можливості правильного визначення базової прибутковості та розміру податку [15]. Застосування єдиного податку суттєво впливає на взаємовідносини підприємства із покупцями його продукції [14, с. 110-111]. 3 грудня 2010 р. був підписаний новий Податковий кодекс, положення якого зумовили численні акції протестів підприємців.

Малі підприємства, крім складностей у сфері оподаткування, зіштовхуються із нормативно-правовими та адміністративними бар’єрами в управлінських органах виконавчої влади й місцевого самоврядування, найчастіше практично нездоланими, що істотно ускладнює діяльність таких підприємств. Одним із різновидів цих адміністративних бар’єрів є діяльність органів контролю. Необхідність контролю діяльності малих підприємств є незаперечною. Питання контролю є актуальними у сферах забезпечення якості продукції, особливо продуктів харчування, дотримання техніки безпеки виконуваних робіт. Але контроль за діяльністю малих підприємств має переслідувати певні цілі, повинен вносити конструктивізм в діяльність таких підприємств, сприяти поліпшенню результатів їхньої діяльності. Адже на практиці контроль за діяльністю малих підприємств часто має інше спрямування, маючи на меті не допомогу підприємству, а здійснення певного тиску. Проблемою для малих підприємств є недосконалість законодавчої бази щодо контролю; відсутність доступу до інформації про вимоги, з боку контролюючих органів; відсутність завчасної інформації про час та терміни перевірок; високий рівень бюрократизації роботи контролюючих органів; необґрунтованість вимог.

Саме причини, що мають несистемний характер, значною мірою зумовлюють нестабільність або високу динамічність зовнішнього середовища діяльності малих підприємств. Природа змін у зовнішньому середовищі в українській економіці відрізняється від розвинених у промисловому відношенні країн, де вона зумовлена темпами розвитку інновацій і процесами глобалізації, та виникає, насамперед, із нестабільності, непередбачуваності, суперечливості й навіть деякої штучності цих змін. Подібна нестабільність зовнішнього середовища негативно позначається на діяльності українських підприємств. Але, якщо великі підприємства можуть протистояти їй у міру наявних переваг за рахунок можливості інвестувати значні кошти в розширене відтворення капіталу, проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, підвищення кваліфікації персоналу та ін., то малі підприємства дуже часто не можуть подолати негативний вплив зовнішнього середовища та або припиняють своє існування, або з великими труднощами підтримують свою діяльність.

У дослідженнях із питань становлення й розвитку малого бізнесу в Україні зроблено висновок про несприятливі економічні та соціальні умови, в яких здійснюється діяльність малих підприємств [2, 4]. Погоджуючись із висновком таких досліджень, варто зауважити, що цілий ряд авторів наголошують на необхідності державної підтримки їх перспективного розвитку. Не применшуючи значення державної підтримки малих підприємств, слід зауважити, що, якщо вони самі не будуть застосовувати сучасні підходи

й способи, механізми та інструменти управління, у них не буде стійкої динаміки розвитку.

Крім того, структура малого бізнесу є дуже неоднорідною, тому чітке визначення суб'єктів малого підприємництва, стосовно яких необхідне розроблення конкретних підходів і способів, механізмів та інструментів управління, має важливе значення, оскільки від цього залежить правильність формування предмета дослідження.

Для відповіді на поставлене запитання необхідно з'ясувати структуру малого підприємництва за ознакою ступеня інноваційності. За цією ознакою в структурі українського малого підприємництва можна виділити дві складові – малий бізнес та, власне, підприємництво, тобто малий бізнес, якому властиві інноваційні риси (показано на рис. 3.) і, відповідно, малі підприємства, що належать до сфери малого бізнесу, та малі підприємства, яким властивий інноваційний характер діяльності.

Мале підприємництво			
Малий бізнес		Інноваційне підприємництво	
Інші суб'єкти підприємництва	Малі підприємства	Малі підприємства	Інші суб'єкти підприємництва

Рис. 3. Структура малого підприємництва

На рис. 3. растром позначено ту сукупність малих підприємств, що спроможні та прагнуть до розвитку на інноваційних засадах.

Подібний поділ малого підприємництва здійснює і О.Є. Мазур [13, с. 86], який виділяє “класичний” малий бізнес та “інноваційне” мале підприємництво. Запропонований розподіл певним чином нагадує розподіл малих фірм Д. Берга [2, с. 46], який за результатами дослідження малих фірм виділив дві їх категорії – “миші” та “газелі”. “Миші” за Д. Бергом – це малі підприємства із 3-4-а працівниками, що функціонують у сфері послуг. Внесок “мишей” до економіки виражається в забезпеченні соціальної стабільності, створенні нових робочих місць, формуванні конкурентного середовища у сфері обслуговування. Але “миші” нездатні до розвитку та нерідко існують дуже нетривалий час, їхні власники не мають новаторського стилю поведінки. Такі малі підприємства, на думку Д. Берга, не можна вважати у повному значенні слова “підприємницькими структурами”. Друга група малих підприємств – “газелі” – є значно меншою за першу групу, але такі підприємства мають високі темпи розвитку, відрізняються інноваційною активністю, приймають та реалізують ризиковані рішення. Саме “газелі” Д. Берг вважає представниками підприємництва, що діють у малій формі.

“Класичний” малий бізнес об'єднує суб'єкти підприємницької діяльності та малі підприємства, які зосереджені переважно у торговельній, посередницькій сфері, сфері послуг та у громадському харчуванні. Представники малого бізнесу становлять переважну частку малого підприємництва в Україні. Метою їхньої діяльності є отримання стабільного прибутку для забезпечення родини. Майже всі дослідники визнають, що невід'ємною рисою підприємництва є новаторство та новизна, а пошук нових ідей та їхня реалізація є одним із завдань підприємця. Але, якщо виходити з мотивів заснування малих підприємств в Україні, то не завжди підгрунтям їх створення є підприємництво. Саме тому вважаємо, що основою малого підприємництва в Україні є малий бізнес.

Підприємства малого бізнесу не претендують на впровадження інновацій з різних причин. Такими причинами є низький освітній рівень підприємців, особисті риси, вимушений характер діяльності тощо.

Забезпечити відповідну якість управління на таких малих підприємствах непросто, оскільки дуже часто їхніми власниками або керівниками стають люди, далекі від професійного управління, що не мають фахової освіти і діють найчастіше інтуїтивно, навамання. Для таких підприємств характерним є пасивно-консервативний тип поведінки, головною рисою якого є прагнення до збереження підприємства. Такий тип поведінки припускає відсутність нових видів діяльності, зберігання обсягів продажів на одному й тому самому рівні, відсутність роботи з постачальниками й споживачами продукції підприємства, відсутність інвестицій.

Але певній частині малих підприємств з пасивно-консервативним типом поведінки властиві такі якості, як прагнення до розвитку. Така риса, на наш погляд, майже повністю залежить від позиції, точки зору та менталітету власників або керівників малого підприємства. Легше це питання вирішується на малих підприємствах, що є приватною власністю, а такі малі підприємства протягом 2005-2010 років складають майже третину всіх малих підприємств. Деякі труднощі можуть виникнути на колективних підприємствах, де потрібен консенсус думок, хоча такі малі підприємства нечисленні – менше 10%.

Кожному типу поведінки малого підприємства відповідає певний сценарій – опис суті й послідовності дій із прогнозом можливого результату.

Для малих підприємств з пасивно-консервативним типом поведінки, що належать до малого бізнесу, найхарактернішим є недалекоглядний сценарій, що припускає повне призупинення планових змін у діяльності підприємства і здійснення їх тільки в міру виникнення форс-мажорних обставин; політику керівництва або власників підприємства, спрямовану на те, щоб утриматися на плаву. Недалекоглядність сценарію полягає в тому, що необхідні для подальшого існування й розвитку підприємства зміни в його

діяльності, які за своєю суттю є стратегічною адаптацією, не здійснюються вчасно.

Для малих підприємств з пасивно-консервативним типом поведінки, що належать до малого бізнесу, як справедливо зауважив О.Є. Мазур, необхідно застосовувати ліберальну ідеологію, яка передбачає спрощені дозвілля, податкову та адміністративну системи регулювання, яке повинно бути спрямоване на зміцнення позицій таких підприємств [13]. Цей лібералізм є необхідним тому, що такі підприємства виконують переважно соціальну функцію – забезпечують зайнятість та певний життєвий рівень значної частини населення, створюють нові робочі місця та передумови формування в Україні прошарку – так званого середнього класу.

“Інноваційному” малому підприємництву поки що належить незначна частка, але такі малі підприємства орієнтовані на пошук та освоєння нових ринкових ніш, на розроблення та використання нових технологій тощо [10]. Характерні риси інноваційних малих підприємств наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Характерні риси малих підприємств, що діють на інноваційних засадах

Мотиви створення підприємств малого бізнесу	Характерні ознаки
Домашні (сімейні) підприємства	Невеликі за розміром; новаторство та новизна ідей, як і значні темпи зростання відсутні внаслідок природи підприємства, мотивів його створення та цілей власника; обмежені фінансові ресурси; значна частка зусиль припадає на підтримку звичайної діяльності та збереження підприємства.
Спроба знайти заробіток унаслідок втрати роботи	Вимушеність підприємницької діяльності, а не схильність до неї, наслідком чого є слабе уявлення про майбутнє підприємства; незнання законів ринку; невиправдані надії; відсутність необхідних навичок. Майбутня ніша – сфера послуг; відносно невелика чисельність зайнятих; переважно сімейний бізнес; обмежені фінансові ресурси; використання засобів виробництва подвійного призначення (які задовольняють як особисті потреби, так і можуть застосовуватися для цілей бізнесу); вимушеність відсутності розподілу праці
Отримання самостійності	Наявність чіткого уявлення про майбутнє підприємство; усвідомленість та добровільність рішення про створення підприємства; інноваційний підхід до діяльності та прийняття ризику; готовність до диверсифікації діяльності; майбутня ніша – різноманітна (послуги, торгівля або виробництво)
Особиста реалізація (приклад більш успішніших родичів або друзів, прагнення самоствердитися)	Глибока спеціалізація; вибір виду діяльності за критерієм особистої переваги, внаслідок чого від бізнесу очікують не тільки отримання доходу, але й почуття задоволеності; високий рівень професіоналізму; майбутня ніша – надання інтелектуальних послуг; високий рівень розподілу праці; суттєва професійна перевага власника
Впровадження власних розробок, ноу-хау, винаходів	Виникають на підставі наукових відкриттів або нових технологічних рішень; мають добрі перспективи зростання

Якщо державі вигідний саме інноваційний напрямок діяльності малих підприємств або їх створення у певних галузях, то саме на ці цілі й має бути спрямована державна підтримка малого бізнесу. Відомою є теза, що тільки 5-10% населення будь-якої країни властива здатність ефективно використовувати в бізнесі свої творчі можливості. І від того, наскільки суспільство може використати цей ресурс, значною мірою залежать характер та темпи розвитку економіки держави, добробут її громадян.

Для таких підприємств характерним є перспективний тип поведінки, головною рисою якого є прагнення до розвитку. Перспективний тип поведінки малого підприємства припускає чітке уявлення його власників або керівників про основні напрями розвитку, прагнення адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що змінюються. У таких підприємств можна виділити наступні характерні риси:

- розширення сфери діяльності – такі підприємства намагаються опанувати інші сфери діяльності, у зв'язку з чим активно шукають інвестиції;
- проведення аналітичної роботи – такі підприємства намагаються аналізувати ринки постачальників і споживачів, використовують елементи прогнозування на відповідних ринках;
- пошук способів підвищення конкурентоспроможності – такі підприємства проводять маркетингові дослідження, виявляють інтерес до діяльності конкурентів, намагаються виявити або сформулювати, а потім – підтримувати конкурентні переваги;
- проведення постійного навчання персоналу, роботи з формування сприятливого внутрішнього середовища.

Малі підприємства з перспективним типом поведінки діють або за збалансованим сценарієм, або за сценарієм зростання. Збалансований сценарій припускає достатньо повільні, але стабільні й упевнені зміни в діяльності підприємства, але ніяк не відмову від них. Баланс полягає в основному у прагненні до забезпечення економічної стійкості, але без різких ривків і “шокової терапії”. Діяльність підприємства за збалансованим сценарієм забезпечує позитивні результати не зразу, але можливість їхнього отримання, якщо не складуться форс-мажорні обставини, досить велика. Сценарій зростання допускає прискорення змін у діяльності підприємства. Застосовуватися такий сценарій може в особливих умовах, коли інша поведінка приведе до банкрутства. Хоча в ряді випадків дії за сценарієм зростання можуть принести дуже добрі результати, вибірковість його застосування не дозволяє користуватися таким сценарієм часто. Очевидно, що надійнішим і достовірнішим для малих підприємств з перспективним типом поведінки є збалансований сценарій.

Наведені особливості малих підприємств з перспективним типом поведінки дозволяють зробити висновок про те, що для них характерні спроби внести певні зміни у діяльність з метою забезпечення відповідності їх стану тій ситуації, що складається у зовнішньому середовищі.

Висновки. За результатами сегментування малих підприємств виділено дві їх групи – малі підприємства, що належать до сфери малого бізнесу, та малі підприємства, яким властивий інноваційний характер діяльності. Малі підприємства цих двох груп потребують різного характеру державного регулювання та застосування різних управлінських інструментів, тому що таким підприємствам притаманний різний ступінь здатності до розвитку.

Проаналізувавши статистичні дані щодо малого підприємництва в Україні, було встановлено, що воно знаходиться в незадовільному стані. Розвиток малого підприємництва в Україні, як було визначено, стримують причини системного та несистемного характеру. Причини незадовільного стану малого підприємництва в Україні, що мають системний характер, зумовлені численними макроекономічними процесами та особливостями національної економіки, умовами її трансформації до ринкового типу, тими обставинами, що склалися. Їх вплив буде слабшати внаслідок становлення в Україні дійсно ринкової економіки. Причини несистемного характеру, що зумовлюють незадовільний стан малого підприємництва, пояснюються, у першу чергу, тими заходами, що вживаються в Україні з метою регулювання малого підприємництва. Саме ці причини значною мірою зумовлюють нестабільність і високу динамічність зовнішнього середовища діяльності малих підприємств.

Однією із умов виходу малих підприємств України на новий рівень розвитку є запровадження ними інноваційної діяльності. У статті описано характерні риси малих підприємств, що діють на інноваційних засадах.

Крім того, проведена диференціація малих підприємств залежно від типу поведінки їхніх керівників, описано суть й послідовність дій із прогнозом можливого результату.

Література

1. Абрамова І. М. Проблеми розвитку підприємництва в Україні / І. М. Абрамова, І. О. Пенська // *Фінанси України*. – 1999. – № 4. – С. 20–24.
2. Берг Д. Предпринимательство – это свобода / Берг Д. – М. : Сувенир, 1992. – 180 с.
3. Варналій З. С. Державна політика підтримки малого підприємництва / Варналій З. С. – К. : НІСД, 1996. – 130 с.
4. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії та практики / Варналій З. С. – К. : Знання, КОО, 2001. – 277 с.
5. Дзись Г. Малый бизнес как феномен рыночной экономики / Г. Дзись // *Экономика Украины*. – 1998. – № 1. – С. 84–85.
6. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємств: оцінка, формування та розвиток : [монографія] / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
7. Карсекін В. Мале підприємництво: проблеми і перспективи / В. Карсекін, В. Миска, В. Білик // *Економіка України*. – 1995. – № 10. – С. 72–81.
8. Комарницький І. М. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємництва : [монографія] / Комарницький І. М. – Ужгород : Патент, 2000. – 225 с.
9. Комарницький І. М. Регіональна політика організаційно-економічної підтримки малих підприємств : [монографія] / Комарницький І. М. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАНУ, 2003. – 236 с.
10. Комісаренко Д. А. Способи розвитку підприємств малого бізнесу / Д. А. Комісаренко // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2004. – № 4 (74). – С. 130–138.
11. Кондрат І. Ю. Прогнозування економічного розвитку малих підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І. Ю. Кондрат ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2003. – 20 с.
12. Ляшенко В. Формування сприятливих режимів розвитку малого бізнесу в Україні / В. Ляшенко // *Схід*. – 2003. – № 7 (57). – С. 18–23.
13. Мазур О. Є. Оцінка сучасного стану малого підприємництва в Україні / О. Є. Мазур // *Актуальні проблеми економіки*. – 2003. – № 12 (30). – С. 80–89.
14. Малый бизнес: устойчивость и компенсаторные возможности : монография / А. В. Козаченко, А. Э. Воронкова, В. Ю. Медяник, В. В. Назаров. – К. : Лібра, 2003. – 328 с.
15. Назаров В. В. Анализ достоинств и недостатков единого налога для предприятий малого бизнеса / В. В. Назаров // *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 36. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2002. – Вип. 8. – С. 263–268.
16. Основні економічні показники діяльності малих підприємств за 2009 р. Статистичний бюлетень. – К. : Держкомстат України, 2010.

17. Пономаренко Е. В. Стимулирование и поддержка малого предпринимательства в регионе / Е. В. Пономаренко // Менеджер. Вісник Донецької державної академії управління. – 2000. – № 2 (9). – С. 62–67.

Надійшла 10.04.2011

УДК [339]982:669.1:622.012(477)

В. П. ВОЛКОВ

Запорізький національний університет

Л. А. ГОРОШКОВА

Нікопольський інститут ЗНУ, м. Запоріжжя

ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТОВІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ МЕТАЛУРГІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В статті розглянуто процеси глобалізації у світовій металургії, проаналізовано вплив цих процесів на розвиток гірничо-збагачувальних підприємств в Україні, запропоновано подальші шляхи розвитку вітчизняної металургії.

In article processes of globalization in world metallurgy are considered, influence of these processes on development of the ore dressing enterprises in Ukraine is analysed, the further ways of development of domestic metallurgy are offered.

Ключові слова: глобалізаційні процеси, ефективність діяльності, гірничо-збагачувальні підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Глобалізація економічного розвитку впливає з глибокої взаємозалежності складових частин світового господарства, з його єдності та цілісності, що посилюється в умовах широкого розгортання інтернаціоналізації виробництва й обігу, інтенсифікації інтеграційних процесів. Основною рушійною силою економічного розвитку країн в умовах глобалізації є потужні інтегровані корпоративні структури. Аналіз світового досвіду показує, що чим важливіша галузь для економіки країни, тим швидше створюються ефективно працюючі структури нового типу, уособлюючи новий тип економічних відносин і новий економічний механізм управління. Тому існує об'єктивна необхідність вивчення впливу глобалізації світової металургії, де процеси концентрації капіталу і промислової інтеграції в металургії тривають вже понад півтора століття на інтеграційні процеси у металургійній галузі України, яка є стратегічно важливою для країни. Невід'ємною складовою гірничо-металургійного комплексу України є гірничо-збагачувальні підприємства, тому що вони у складі гірничо-металургійного комплексу країни виробляють близько 27% ВВП та приносять близько 40% валютних надходжень. Крім того, Україна входить до десятки країн світу за обсягами запасів залізної руди та її видобутку.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Зазначимо, що дана тематика була предметом вивчення багатьох закордонних і вітчизняних фахівців, огляд цих робіт наведений у роботах [1–2]. Науковцями досліджувались механізми підвищення ефективності інноваційної діяльності в металургії, світові процеси глобалізації ринків металопродукції в умовах кризи, питання створення, фінансові та організаційні аспекти функціонування корпоративних структур та вертикально інтегрованих об'єднань в металургії України, проблеми використання переваг злиттів та поглинань у процесі інтеграції українського гірничо-металургійного комплексу у світовий економічний простір. Однак недостатньо вивченим є питання впливу інтеграційних процесів у гірничо-металургійному комплексі на показники діяльності та рівень конкурентоспроможності гірничо-збагачувальних підприємств України.

Формування цілей статті. Найважливішою рисою сучасного світового розвитку є процес подальшої глобалізації світової економіки, тому експортоорієнтовані галузі української економіки, до яких належить і металургія, першими відчули вплив цих процесів. Тому метою статті є дослідження впливу глобалізаційних процесів на показники діяльності гірничо-збагачувальних підприємств України та їх взаємозв'язку з можливістю та необхідністю забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної чорної металургії на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В даний час на світовому ринку функціонують величезні інтегровані структури, які використовують найсучасніші технології виробництва та управління і мають у своєму розпорядженні суттєві фінансові та сировинні ресурси. Щоб конкурувати в таких умовах на світовому ринку, українським підприємствам необхідно відповідати вимогам цього ринку. Інтегровані корпоративні структури надають суттєві переваги підприємствам, які входять до їх складу і в ситуації економічної стабільності та піднесення, і тим більш в ситуації економічної кризи.

Інтеграція може відбуватись на мікро- або макрорівні, вона може бути вертикального, горизонтального або конгломератного типів. Процеси концентрації капіталу і промислової інтеграції в металургії тривають вже понад півтора століття. Але у чорній металургії ці процеси йдуть дещо повільніше

– ринкова частка десяти найбільших у світі компаній-виробників сталі у сукупності складає 30 %, а п'яти – лише 19% [3]. Особливості інтеграційних процесів у світовій та вітчизняній чорній металургії розглядалися автором у роботах [1, 2]. Так у [1] були проаналізовані основні тенденції злиттів та поглинань у світовій металургії, а у [2] розглянутий взаємозв'язок глобалізаційних процесів у світовій та вітчизняній чорній металургії.

На сьогоднішній день економічні переваги вертикальної інтеграції у чорній металургії доведені практикою. І переваги ці наступні:

1. Можливість забезпечення стійкого фінансового стану металургійних підприємств. Цього можна досягти, з одного боку, за рахунок економії на сировинних ресурсах, з іншого – за рахунок можливості забезпечити ритмічну та безперебійну роботу металургійних підприємств за рахунок забезпечення їх сировиною. Яскравий приклад тому – “Метінвест Холдинг”.

2. Ефекти синергії, що дає можливість отримати кінцевий економічний результат більший, ніж в разі діяльності окремих підприємств.

3. Ефект масштабу, який дає можливість збільшувати прибутковість діяльності не з використанням цінових регуляторів, а за рахунок збільшення обсягів виробництва та більш ефективного використання факторів виробництва.

4. Наявність інвестиційних ресурсів, які можуть бути використані для фінансування інноваційного розвитку не разового, а регулярного характеру, у т.ч. і масштабні проекти.

У західній металургії інтеграція здійснюється шляхом злиттів, поглинань та консолідації, тобто створення альянсів, перевагами яких є використання ефекту економії на масштабі, наближення до джерел сировини та ринків збуту.

Що стосується ринку злиттів та поглинань України, то протягом 2000–2010 років найбільша кількість угод злиттів та поглинань відбулося у гірничо-металургійному комплексі (ГМК). Так, у 2005 році обсяг злиттів та поглинань у ГМК України склав 4,7 млрд. дол., у 2006 році – 2,7 млрд. дол., рекордним став 2007 рік – 7,2 млрд. дол. У зв'язку із кризою обсяг злиттів та поглинань знизився у 2008 році до 1,6 млрд. дол., у 2009 відбулося подальше зниження обсягів – до 1,12 млрд. дол. За попередніми даними, загальний обсяг злиттів та поглинань в Україні у 2010 році оцінюється у 7 млрд.дол., з яких 5 млрд. дол. – належать ГМК України [4].

На українському металургійному ринку найбільшими власниками металургійних підприємств є: “Метінвест Холдинг” (75% акцій належать промислово-фінансовій групі “Систем Кепітал Менеджмент” – ПФГ “СКМ”), “Mittal Steel”, “Evraz Group”, “Індустріальний Союз Донбасу” та “Інтерпайп”. У чорній металургії України віддається перевага вертикальній інтеграції як у напрямку наближення до джерел сировини, так і ринків збуту.

У табл. 1 наведені дані власних розрахунків щодо частки ринку найбільших компаній на ринку чорних металів України.

Як бачимо, у чорній металургії України у 2004–2005 відбувався процес монополізації ринку, але спад виробництва та криза у наступні 2006–2008 роки призвели до уповільнення цих процесів. У 2009 році у зв'язку із збільшенням виробництва та обсягів продажу на зовнішньому та внутрішньому ринку призвів до повернення тенденцій переходу від конкурентного до олігопольного ринку.

В кінці 2010 року “Метінвест Холдинг” отримав дозволи антимонопольних органів на економічну концентрацію ПАТ “Ілліч Сталь” та ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча” (завершена угода про придбання у власність контрольного пакету акцій).

Протягом аналізованих років частка Маріупольського металургійного комбінату ім.Ілліча складала у 2004 році – 15,48%, у 2005 році – 19,81%, у 2006 році – 16,28%, у 2007 році – 15,53%, 2008 році – 13,51%, у 2009 році – 14,42% (тобто комбінат входив у п'ятірку лідерів галузі).

Як бачимо, у металургійному комплексі України основними конкурентами є “Міттал Стіл Кривий Ріг”, “МК Азовсталь” та “ММК ім.Ілліча”, усі вони є поглинутими. Динаміка змін частки ринку цих підприємств протягом 2004–2009 років свідчить про те, що в ситуації кризи ці підприємства працювали ефективніше, ніж ті, що не є поглинутими.

Аналітики прогнозують, що у металургії найближчим часом буде досягнутий такий рівень консолідації, за якого більше половини галузі буде контролюватись найбільшими десятима компаніями-гігантами, які досягнуть світового лідерства, перш за все за рахунок створення виробництва повного циклу. Аналогічні тенденції слід очікувати і у гірничо-металургійному комплексі України, до складу якого належать і гірничо-збагачувальні підприємства.

Україна має великий потенціал як металургійна держава, вона має відповідні природні ресурси, масштабні виробничі потужності. Чорна металургія завжди належала до галузі, у структурі собівартості продукції якої переважають ресурсні витрати. Так, в структурі собівартості виробництва чавуну 46% займають витрати на залізородну сировину, флюси і феросплави, а 45,3 – енерговитрати [5]. Таким чином вартість металопродукції суттєво залежить від вартості сировини, тому розвитку сировинної бази чорної металургії України необхідно приділяти достатньо уваги. Україна входить до першої десятки країн у світі за обсягами запасів залізної руди та її видобутку. Україна має одні з найбільших обсягів як розроблюваних

запасів: 30 млрд. т (20% від світових запасів) або 9 млрд. т. у перерахунку на умовні тони заліза (12,3% від світового обсягу), так і розвіданих запасів сировинної залізної руди: 68 млрд. т. (20% від світових запасів) або 20 млрд. т. в умовних тонах заліза (12,5% від світового обсягу). Що стосується видобутку, то його обсяг у 2008 році становив 80 млн. т. (3,6% від світового рівня – шосте місце у світі), а експорт склав 22,8 млн. т. (2,6% – шосте місце у світі) або 2,0 млрд. дол. (2,9% – восьме місце у світі) [6].

Таблиця 1

Частки ринку найбільших компаній на ринку чорних металів України

Підприємство	Частка ринку, %					
	2004 рік	2005 рік	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік
<i>Арселор Міттал МК Криворіжсталь</i>	17,14	15,28	16,29	16,33	14,83	15,55
<i>Ілліч-Сталь ВАТ Маріупольський МК ім. Ілліча</i>	15,48	19,81	16,28	15,53	13,51	14,42
<i>“Метінвест Холдинг” (ПФГ “СКМ”)</i>						
МК “Азовсталь”	15,73	17,13	14,17	14,22	14,25	16,96
СП “Метален”	5,81	5,15	4,92	3,95	3,68	5,75
Єнакіївський металургійний завод	5,35	4,28	4,01	4,45	5,70	6,62
Макіївський металургійний завод	2,42	2,13	3,29	3,80	3,77	2,1
Разом	29,31	28,69	26,39	26,42	27,4	31,43
<i>“Індустріальний Союз Донбасу”</i>						
Алчевський меткомбінат	7,25	7,03	6,99	7,78	10,28	10,88
Дніпропетровський меткомбінат ім. Ф.Е.Дзержинського	6,05	6,53	6,51	6,86	6,86	10,13
Разом	13,29	13,56	13,50	14,64	17,14	21,01
<i>ВАТ “Запоріжсталь”</i>						
<i>ВАТ “Запоріжсталь”</i>	11,98	11,02	9,98	8,46	8,43	9,68
<i>“Evraz Group”</i>						
Дніпропетровський металургійний завод ім.Петровського	2,49	2,70	2,60	2,78	2,57	3,09
<i>ПФГ “Приват”</i>						
ВАТ Дніпропетровський завод ім.Комінтерну	0,60	0,55	0,59	0,63	0,57	0,38
<i>Група “Енерго”</i>						
ВАТ Донецький металургійний завод	3,21	1,93	7,12	8,36	8,67	0,54
ВАТ Донецьксталь	0,55	0,43	0,61	0,41	0,30	0,30
Разом	3,76	2,36	7,73	8,77	8,97	0,84
<i>Інші підприємства</i>						
Разом	5,96	6,04	6,64	6,44	6,58	3,60
Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

На світовому сировинному ринку вже на початку 2000 років став відчутний дефіцит ресурсів і корпорації почали здійснювати експансію в сировинні сектори економіки. В цей час в Україні відбувались інші процеси. Активізація попиту на світовому ринку чорних металів у середині 90-х років суттєво

підвищила рентабельність вітчизняної чорної металургії, яка була і залишається експортоорієнтованою. Це і було причиною підвищеної зацікавленості приватного сектора до цих підприємств, які були переважно у державній власності, а динаміка цього процесу така: якщо у 1992 році 88,6% підприємств галузі були у державній власності (вони виробляли 92,5% металопродукції), то у 1995 році – навпаки, 53,3% вже були у приватній власності і виробляли більше половини продукції галузі, до 2000 року частка приватної власності збільшилась до 93%, а обсяг виробництва – до 86%. Однак, як і в більшості галузей, в металургії приватизація очікуваного піднесення економіки не дала – сталася зміна власників підприємств, монополія перетворилася з державної у приватну, але все пройшло без зміни методів управління. Не дивлячись на зміну форми власності, як і у радянські часи держава продовжувала забезпечувати металургійні підприємства дешевою сировиною, бо сировинна база металургії довгий час вважалася “придатком” і залишалася у державній власності. Тільки у 2002–2004 роках в Україні, як і у всьому світі, відчутно загострилися проблеми дефіциту сировинних ресурсів у чорній металургії. В Україні це було пов’язано із приватизацією підприємств “Укррудпрому” і нові приватні власники підприємств-постачальників залізорудної сировини відмовились від постачань сировини металургійним підприємствам за заниженими цінами і вартість сировини почала зростати високими темпами. Все це і призвело до того, що контроль над цінами на залізорудну сировину мали змогу здійснювати ті промислово-фінансові групи (ПФГ), яким належали ці ресурси, а саме – “Приват”, “СКМ” та “Смарт груп”. Таким чином, практика довела доцільність і переваги створення вертикально інтегрованих структур у чорній металургії.

ПФГ “СКМ”, якій належить 75% акцій “Метінвест Холдингу”, одна з перших активно інтегрувала підприємства металургійного циклу – від шахт з видобутку коксівного вугілля, коксохімічних підприємств, гірничо-збагачувальних комбінатів, виробників вогнетривів і флюсів, постачальників металобрухту до металургійних комбінатів, які виготовляють кінцеву продукцію.

Аналогічним чином діяла ФПГ “Приват”, яка також сконцентрувала у групі гірничо-збагачувальні підприємства (50% Криворізького залізорудного комбінату, Таврійський ГЗК, Орджонікідзевський та Марганецький ГЗК (доречі, монополісти з видобутку марганцю)), Запорізький та Стаханівський заводи феросплавів та Дніпровський металургійний завод ім.Комінтерну.

На сьогодні усі гірничо-збагачувальні підприємства України входять до складу наступних промислово-фінансових груп та об’єднань:

1. Промислово-фінансова група “Систем Кепітал Менеджмент” (володіє 75% акцій “Метінвест Холдингу”) у своєму складі має наступні підприємства: Північний ГЗК, Інгuleцький ГЗК, Центральний ГЗК, Криворізький залізорудний комбінат. Крім того, до складу “Метінвест Холдингу” входить ВАТ “ПВП Кривбасвибхпрому”.

2. Промислово-фінансова група “Приват” у своєму складі має Південний ГЗК, Орджонікідзевський ГЗК, Марганецький ГЗК, 50% акцій Криворізького залізорудного комбінату.

3. Промислово-фінансова група “Фінанси і кредит” придбала Полтавський ГЗК.

4. Компанія “Evraz Group” має у своєму складі ВАТ “Суша балка” та 50% акцій Південного ГЗК.

5. ВАТ “Запоріжсталь” має частковий контроль за діяльністю ВАТ “Запорізький залізорудний комбінат”.

6. Компанія “Арселор Мітал Кривий Ріг” має у своєму складі Новокриворізький ГЗК.

Основні показники щодо частки ринку цих ПФГ, розраховані автором, наведені у таблиці 2.

Як бачимо, найбільша частка залізорудної сировини виробляється на підприємствах, які входять до складу “Метінвест Холдингу” – 60% ринку. У виробництві залізорудного концентрату в Україні частка “Метінвест Холдингу” складає 55%, окатишів – 57%. За підсумками 2009 року частка компанії у постачанні окатишів та товарного концентрату склала близько 60%, за попередніми підсумками 2010 року ця частка збільшилась до 80%. Тобто “Метінвест Холдінг” – це практично монополіст на ринку залізорудної сировини. Крім того, сировинні підрозділи компанії у 2009 році рентабельність по ЕВІТДА мали на рівні 44,4%, у той час, як рентабельність по виробництву сталі та прокату склала всього 9,6% [7].

На мій погляд, такий високий рівень рентабельності пов’язаний з тим, що середня ціна рудного концентрату в Україні протягом 2004–2008 років зросла майже в 5 разів – з 25 до 120 доларів за тону, в той же час як експортна ціна металопрокату зросла у 2,2 рази – з 400 до 900 доларів за тону.

“Метінвест Холдінг у 2009 році, в порівнянні з 2008 роком, збільшив обсяг виробництва сирової сталі з 8,2 млн.т до 9,2 млн.т, а після поглинання Маріупольського меткомбінату ім.Ілліча у 2010 році цей обсяг збільшився до 13,6 млн. т. Аналогічним чином зросли обсяги виробництва прокату з 6,2 млн. т у 2008 році, до 9,5 млн. т у 2009 році і 13 млн. т – у 2010 році [8].

Якщо порівняти ситуацію на підприємствах ФПГ “ІСД” чи, ВАТ “Запоріжсталь”, то протягом вказаних років ці підприємства працювали на рівні, значно нижче виробничих можливостей та ринкового попиту. Причини цього – відсутність у цих підприємств власної рудної бази.

Обсяг постачань залізорудної продукції на внутрішній ринок за 8 місяців 2010 року склали 22,2 млн. т, що на 18,7% більше, ніж обсяги постачань за аналогічний період 2009 року. На експорт відвантажено 22,39 млн. т, що на 29,6% більше, ніж за 8 місяців 2009 року.

Імпорт залізорудної сировини за 8 місяців 2010 року скоротився на 1,102 млн. т до 1,722 млн. т.

Сировину імпортували з Росії Маріупольський комбінат ім. Ілліча – 1,176 млн. т, Дніпровський металургійний комбінат ім. Ф.Е. Дзержинського – 308 тис. т, Алчевський меткомбінат – 178 тис. т, Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського – 40 тис. т, ВАТ “Запоріжсталь” – 20 тис. т [9]. Тобто імпортують знов таки ж підприємства, які не мають власної рудної бази.

Таблиця 2

**Частка ринку найбільших компаній у гірничо-збагачувальному комплексі України
у 2004 – 2009 роках**

Підприємство	Частка ринку, %					
	2004 рік	2005 рік	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік
<i>ПФГ “СКМ” (“Метінвест Холдинг”)</i>						
“Північний ГЗК”	24,26	31,52	27,30	33,11	28,82	25,57
“Інгулецький ГЗК”	14,01	13,13	13,91	13,40	17,75	19,10
“Центральний ГЗК”	10,47	14,91	12,67	12,10	12,72	9,93
“Криворізький залізрудний комбінат”	6,81	5,48	5,85	4,57	5,44	4,91
Разом	55,55	65,04	59,73	63,18	64,73	59,51
<i>ПФГ “Приват”</i>						
“Південний ГЗК”	8,30	8,73	10,29	12,89	12,72	9,27
“Орджонікідзевський ГЗК”	8,35	3,34	4,74	3,51	2,05	5,38
“Марганецький ГЗК”	8,40	3,41	4,17	3,26	1,73	1,16
“Криворізький залізрудний комбінат” (50%)						
Разом	25,05	15,48	19,2	19,66	16,5	15,81
<i>“Ferrexpo Plc.”</i>						
“Полтавський ГЗК”	15,16	14,83	15,50	12,57	12,65	17,45
<i>ВАТ “Запоріжсталь”</i>						
“Запорізький залізрудний комбінат”	2,80	2,73	3,07	2,49	3,76	4,59
<i>“Evraz Group”</i>						
“Суша балка”	1,45	1,91	2,51	2,09	2,36	2,19
“Південний ГЗК” (50%)						
Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Якщо розглядати ситуацію у жовтні 2010 року, то металургам потрібно 515 тис. т аглоруди, 1,565 млн. т концентрата, 390 тис. т агломерата, 1,020 млн. т окатишів, планується, що ці потреби будуть задоволені повністю, а по імпорту буде завезено 80 тис. т аглоруди, 50 тис. т концентрату та 30 тис. т агломерату [9].

Таким чином, в ситуації постійного зростання цін на сировину та паливно-енергетичні ресурси є укріплення вертикальної інтеграції у металургії України. Це дозволить металургійним підприємствам формувати ефективну політику цінової конкуренції за рахунок оптимізації своїх витрат на всіх стадіях металургійного циклу – від видобутку руди, її збагачення, постачання на меткомбінати, наступної виплавки сталі та виробництва прокату до збуту готової продукції. Тобто економічна ефективність буде досягнута не за рахунок збільшення відпускних цін, а за рахунок цінової конкурентоспроможності продукції. Саме така можливість була майже втрачена вітчизняними металургами останніми роками. Дослідження показало, що більшість “Метінвест Холдинг” та “Приват” такі можливості на сьогодні не реалізують, вони отримують найбільші прибутки саме на стадії виробництва залізрудної сировини.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Розробляючи стратегію розвитку гірничо-збагачувального комплексу України слід враховувати наступні особливості галузі.

1. Це галузь із вторинним попитом на продукцію, тому що в технологічних ланцюгах гірничо-збагачувальні підприємства є первинними ланками.
2. Відсутність рівноваги на ринку – пропозиція продукції майже ніколи не співпадає з попитом на неї.
3. Безпосередня залежність економічної безпеки підприємств галузі від рівня прибутковості їх діяльності.

4. Видобуток і переробка мінеральної сировини завжди вважалися ризикованими сферами вкладання інвестицій та тривалим терміном їх окупності, що стримує інвестиційні процеси у цій галузі.

5. Низька конкурентоспроможність продукції і, як наслідок – недовикористання експортного потенціалу.

Враховати ці особливості можна тільки за рахунок підвищення ефективності діяльності вертикально інтегрованих структур у металургійній промисловості. Використання стратегії подальшого створення у вітчизняній металургії вертикально інтегрованих структур є економічно обґрунтованою тому що це дозволить підвищити ефективність виробництва за рахунок зниження трансакційних витрат і зменшення непрямого оподаткування проміжної продукції. Це досить важливо для України, так як суттєво вища ресурсо- та енергоємність виробництва сталі нівелює природні переваги вітчизняної металургії та, в умовах наближення цін на сировину та енергоносії до світового рівня і посилення конкурентного тиску з боку нововведених потужностей, здатна суттєво послабити її позиції на глобальному ринку. Так, якщо в ЄС та на нових підприємствах Китаю на тонну сталі (включаючи всі цикли металургійного виробництва) витрачається ~ 24 МДж енергії, то в Україні на 20 % більше - ~ 30 МДж. Коксу на тонну чавуну в ЄС та Китаї витрачають 350-400 кг, в той час як в Україні в півтора рази більше - 520-550 кг, рудної сировини близько 1,6 т, в Україні на 10 % більше, або 1,75 т [10].

Інтеграція дозволить підвищити інвестиційну привабливість як металургійних, так і гірничо-збагачувальних підприємств і, на перспективу, залучити кошти на реінжиніринг основного капіталу підприємств галузі. Ця проблема досить актуальна, тому що зношеність основних фондів в середньому по підприємствах галузі станом на кінець 2009 р. досягнула 75 %, а по окремих підприємствах перевищила 90 %. Ситуація тим більш ускладнюється тим, що останніми роками зростає вартість інвестицій в металургійні проекти.

Доцільність саме вертикальної інтеграції зумовлена тим, що прогнозується подальше зростання цін на залізорудну сировину на 30–50%, коксівного вугілля – на 30–40%, металобрухту – на 10–15%, тарифів на електроенергію – на 15–20%. Створення інтеграційних об'єднань у чорній металургії дозволить забезпечити вітчизняним підприємствам стратегічні конкурентні переваги на зовнішньому ринку.

Література

1. Горошкова Л. А. Особливості інтеграційних процесів у металургії світу / Л. А. Горошкова, М. О. Кулагін // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1 (5). – С. 145–148.
2. Горошкова Л. А. Взаємозв'язок глобалізаційних процесів у світовій та вітчизняній металургійній галузі / Л. А. Горошкова // Економічний вісник НГУ. – 2010. – № 4.
3. Точілін В. Економічна безпека і ринкова влада / В. Точілін, В. Венгер // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 3. – С. 60–68.
4. <http://www.ukrudprom.com>.
5. Молдован О. О. Вертикальна інтеграція як напрям підвищення конкурентоспроможності чорної металургії України / О. О. Молдован // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 2 (11). – С. 145–151.
6. Власюк Т. О. Державне регулювання ринку залізорудної сировини: зарубіжний досвід та висновки для України / Т. О. Власюк // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 1. – С. 44–55.
7. Белов М. “Метинвест Холдинг”: сталеної лидер или диктатор / М. Белов // <http://www.ugmk.info.print/art/120590653.html>
8. <http://www.metinvestholding.com/ua/company/>
9. Оприщенко И. Балансовое совещание: последняя осень кризиса / И. Оприщенко // <http://www.ugmk.info.print/art/1284621804.html>
10. Волошин В. Вертикально інтегровані структури в чорній металургії України: проблеми й перспективи розвитку / В. Волошин, А. Ягмурджи // http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID-39188&print=Y

Надійшла 17.04.2011

ФОРМУВАННЯ ЦЕНТРІВ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено точки зору науковців щодо трактування поняття "центр відповідальності". Розглянуто класифікацію центрів відповідальності та запропоновано типи центрів відповідальності машинобудівних підприємств.

In the article investigational points of view of research workers are in relation to interpretation of concept "center of responsibility". Classification of centers of responsibility is considered and the types of centers of responsibility of machine-building enterprises are offered.

Ключові слова: центр відповідальності, центр інвестицій, центр прибутку, центр витрат.

Постановка проблеми. Сучасне управління українськими підприємствами включає бюджетування як одну з найбільш ефективних технологій управління. Потребує створення система обліку відповідальності керівників центрів відповідальності. Вона повинна містити інформацію про показники оцінки центрів відповідальності, а також про відхилення фактичних показників від планових. Децентралізація управління підрозділами передбачає делегування певних повноважень і відповідальності через створення центрів відповідальності. У публікаціях вчених немає єдності думок щодо трактування поняття "центр відповідальності" та класифікації центрів відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вибору об'єктів бюджетування присвячені наукові праці В.В. Бочарова, С.Ф. Голова, Л.В. Нападівської, В.Е. Хруцького, М.А. Бахрушиної та інших. Для підвищення ефективності діяльності підприємств необхідно на основі організаційної структури виділяти центри відповідальності. Центри відповідальності контролюють фінансові результати і пов'язують кінцеві результати діяльності з керівниками підрозділів підприємства. Центри відповідальності вирішують задачі координації, розподілу відповідальності і мотивації всіх підрозділів у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досягнення у виборі об'єктів бюджетування не враховані особливості функціонування підприємств різних галузей. Проблеми вибору об'єктів бюджетування машинобудівних підприємств потребують додаткового дослідження і аналізу. Від правильності виділення центрів відповідальності будуть залежати результати управління підприємством. Недостатньо вивченими залишаються питання створення та використання центрів відповідальності машинобудівних підприємств. Виділення центрів відповідальності передбачає використання розподілу відповідальності.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження трактувань поняття "центр відповідальності", класифікації центрів відповідальності та виділення типу центрів відповідальності машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наукових публікаціях, які присвячені бюджетуванню, можна знайти різні варіанти виділення об'єктів бюджетування. Найбільш вживаними є терміни "бізнес-одиниці" і "центри обліку". В їх якості фігурують центри витрат, центри прибутку, центри збитку і збитків, центри збитків, венчур-центри та центри інвестицій. В.Е. Хруцький виділяє при всій різноманітності варіантів класифікації три основні групи структурних підрозділів-об'єктів бюджетування, що відрізняються технологією і організацією бюджетного процесу: центри фінансової відповідальності, центри фінансового обліку, місця виникнення витрат [1, с. 172–173]. Вони створюють певну ієрархічну структуру та взаємозв'язок. Але такий диференційований підхід щодо виділення центрів відповідальності більше належить контролінгу, ніж бюджетуванню.

Концепція управління фінансовою діяльністю на основі центрів відповідальності була запропонована американським вченим Дж. А. Хіггінсом. На його думку, центр фінансової відповідальності – структурний підрозділ підприємства, який повністю контролює ті або інші аспекти фінансової діяльності, а її керівник самостійно приймає управлінські рішення та несе повну відповідальність за виконання доведених до нього планових показників [2, с. 66]. Теорія Дж. А. Хіггінса базувалася на трансформації організаційної структури підприємства. На підприємстві необхідні закріплення витрат за керівниками різних рівнів та систематичний контроль за дотриманням вартості кошторисів за кожною відповідальною особою. Сутність правила Дж. А. Хіггінса наступна: кожна структурну одиницю підприємства обтяжують ті і лише ті витрати та доходи, за які вона може відповідати та які контролює.

У публікаціях науковців зустрічаються й інші визначення. Учені по-різному трактують термін "центр відповідальності" (табл.1).

Узагальнення різних наукових поглядів дозволяє уточнити трактування поняття "центр відповідальності". Центр відповідальності – це структурний підрозділ підприємства, за яким встановлена відповідальність керівника за досягнення фінансових показників.

Трактування поняття “центр відповідальності”

№	Автор	Трактування
1	К. Друрі	Це сегмент (підрозділ, відділ) підприємства, яке очолює керівник, що володіє делегованими повноваженнями і відповідає за результати роботи даного сегмента [3].
2	Ф.Ф. Бутинець	Визначена частина господарської діяльності підприємства, характерними рисами якої є відповідальність конкретної посадової особи за контроль та виконання певних показників [4].
3	С.Ф. Голов	Сфера (сегмент) діяльності, в межах якого встановлено персональну відповідальність менеджера за показниками діяльності, які він контролює [5].
4	С.В. Мочерний	Структурний підрозділ (декілька підрозділів) з певним ступенем автономності, менеджери якого відповідають перед керівництвом підприємства за реалізацію поставлених цілей і дотримання визначених лімітів витрат [6].
5	Л.В. Нападівська	Частина підприємства, керівник якого особисто відповідає за результати її роботи. Структурна одиниця підприємства, його економічний суб'єкт, у межах якого менеджер відповідає за доцільність понесених витрат та одержання доходів [7].
6	Е. Добровольский	Структурний підрозділ, що здійснює певний набір господарських операцій, здатний здійснювати безпосередній вплив на витрати або доходи від цих операцій і відповідає за величину цих витрат або доходів [8].
7	Д. Р. Хенсен	Підрозділ підприємства, в якому менеджер особисто відповідає за показники діяльності даного підрозділу. Сегмент бізнесу, менеджер якого відповідає за конкретну діяльність [9].
8	М.А. Вахрушина	Структурний підрозділ організації, очолений керівником, який несе відповідальність за результати його роботи [10].
9	В.С. Лень	Будь-який підрозділ підприємства, де контролюється поява витрат, одержання доходів чи використання інвестицій і який перебуває під управлінням єдиного керівника [11].
10	Д. Войко	Структурний підрозділ чи група підрозділів, що здійснюють операції, які мають безпосередній вплив на прибутковість, а також відповідають перед керівництвом за реалізацію поставлених цілей і дотримання рівня витрат у межах встановлених лімітів [12].
11	Х.Л. Дюкарєва	Організаційна одиниця системи управління, керівник якої наділений певними повноваженнями, делегованими йому вищим керівництвом, та відповідальний за досягнення планових контрольних показників та використання ресурсів якими розпоряджається (матеріальними, трудовими, фінансовими) [13].

На підприємстві виділяють у фінансовій структурі наступні типи центрів відповідальності:

- центр витрат – структурний підрозділ або група підрозділів підприємства, керівники яких відповідають тільки за витрати;
- центр доходів – структурний підрозділ або група підрозділів підприємства, керівники яких відповідають за отримання доходів;
- центр прибутку – структурний підрозділ або група підрозділів підприємства, керівники яких відповідають одночасно за витрати і доходи підрозділу;
- центр інвестицій – структурний підрозділ або група підрозділів підприємства, керівники яких відповідають не тільки за витрати і доходи, але і за ефективність використання інвестицій.

Ефективність центру відповідальності визначається наступними параметрами:

- досягненням цілей;
- ефективністю використання ресурсів.

Найбільш ефективним є центр відповідальності, який використовує мінімальну кількість ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Характеристика різного типу центрів відповідальності наведена в табл. 2 [14, с. 774].

Таблиця 2

Характеристика центрів відповідальності

Фактори	Тип центру відповідальності			
	Центр витрат	Центр доходів	Центр прибутку	Центр інвестицій
Контролюється менеджментом центру	Витрати	Доходи	Витрати, доходи	Витрати, доходи і суттєвий контроль за інвестиціями
Не контролюється менеджментом центру	Доходи, інвестиції в запаси і основні засоби	Витрати, інвестиції в запаси і основні засоби	Інвестиції в запаси і основні засоби	
Вимірюється обліковою системою	Витрати по відношенню до заданого значення (бюджетного рівня)	Доходи по відношенню до заданого значення (бюджетного рівня)	Прибуток по відношенню до заданого значення (бюджетного рівня)	Рентабельність інвестицій по відношенню до заданого значення (бюджетного рівня)
Не вимірюється обліковою системою	Виконання по ключових факторах успіху, крім витрат	Виконання по ключових факторах успіху, крім виручки	Виконання по ключових факторах успіху, крім прибутку	Виконання по ключових факторах успіху, крім рентабельності інвестицій

Схема центрів відповідальності, яка рекомендована в західній літературі [15], наведено на рис. 1.

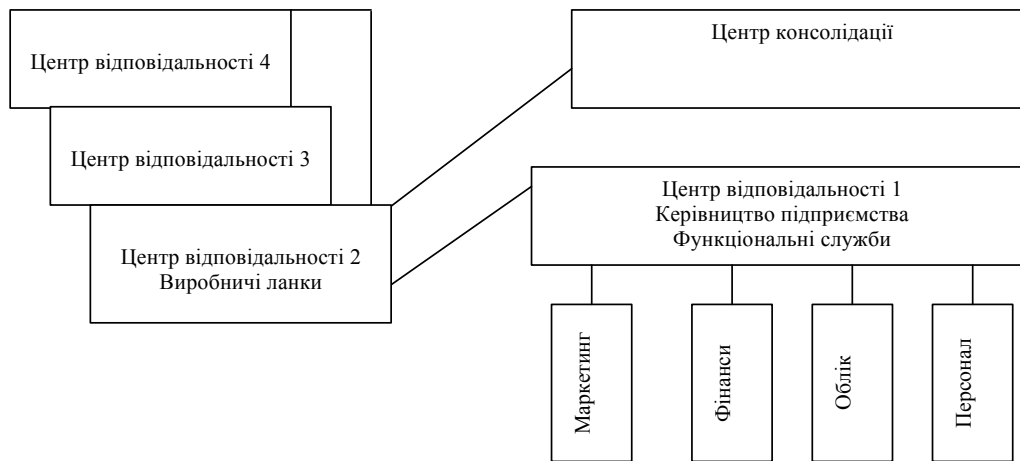


Рис. 1. Виділення центрів відповідальності в організаційній структурі

Сформулюємо основні вимоги до виділення типу центрів відповідальності машинобудівних підприємств:

- центри відповідальності повинні бути пов'язані з організаційною структурою підприємства;
- призначення відповідального керівника за результати діяльності центру відповідальності;
- використання показників оцінки діяльності центрів відповідальності;
- розподіл сфери повноважень і відповідальності керівників за досягнення показників діяльності кожного центру відповідальності;
- забезпечення системи контролю за виконанням показників діяльності центрів відповідальності.

На нашу думку, доцільно виділяти наступні об'єкти бюджетування машинобудівних підприємств: бізнес-процеси та центри відповідальності. Виділимо три основні типи центрів відповідальності у складі машинобудівного підприємства: центр інвестицій, центр прибутку, центр витрат. Запропоновані вище об'єкти бюджетування цілком достатні для формування та використання структури підприємства машинобудівної галузі в розрізі бізнес-процесів і центрів відповідальності.

Для визначення ефективності діяльності центрів відповідальності необхідно використовувати показники оцінки діяльності центрів відповідальності (табл.3).

Таблиця 3

Показники оцінки діяльності центрів відповідальності

Тип центру відповідальності	Показники
Центр інвестицій	Рентабельність інвестицій
	Обсяг інвестицій
	Період окупності інвестицій
Центр прибутку	Чистий прибуток
	Рентабельність продажу
	Рентабельність продукції
	Рентабельність активів
	Рентабельність власного капіталу
Центр витрат	Прямі витрати
	Непрямі витрати

Висновки. Центри відповідальності виконують функції планування, контролю, звітності та мотивації. Створення центрів відповідальності дозволяє нести відповідальність керівниками за прийняття управлінських рішень, а також використання матеріального стимулювання за результати діяльності центрів відповідальності. Достовірна і об'єктивна оцінка результатів діяльності центрів відповідальності є важливим елементом у системі ефективного контролю і управління діяльністю. Управління за допомогою центрів відповідальності дозволяє оцінити вклад кожного підрозділу в кінцевий результат підприємства.

Ефективність створення центрів відповідальності полягає в тому, що оцінюється не тільки кінцевий результат діяльності підприємства, а результати діяльності його підрозділів. Подальшим напрямом нашого дослідження є формування структури підприємства машинобудівної галузі в розрізі бізнес-процесів і центрів відповідальності.

Література

1. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование : [настольная книга по постановке финансового планирования] / Хруцкий В. Е., Сизова Т. В., Гамаюнов В. В. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 400 с.

2. Бочаров В. В. Коммерческое бюджетирование / Бочаров В. В. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
3. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет / Друри К. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.
4. Бухгалтерський управлінський облік : [підручник для студентів спеціальності “Облік і аудит” вищих навчальних закладів] / [Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, З.Ф. Канурна та ін.] ; за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – [3-є вид., доп. і перероб]. – Ж. : ПП “Рута”, 2005. – 480 с.
5. Голов С. Ф. Управлінський облік : [підручник] / С. Ф. Голов. – К. : Лібра, 2003. – 704 с.
6. Економічна енциклопедія : у трьох томах. / [С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр “Академія”, Т.3. – 2002. – 952 с.
7. Нападівська Л. В. Управлінський облік : [підручник] / Л. В. Нападівська. – К. : Книга, 2004. – 544 с.
8. Бюджетирование: шаг за шагом / [Е. Добровольский, Б. Барабанов, П. Боровков и др.] ; [2-е изд]. – СПб. : Питер, 2011. – 480 с.
9. Управлінський облік / [Дон Р. Хенсен, Мерієн М. Моувен, Небіл С. Еліас, Девід У. Сенков] ; [пер. з англ.]. – К. : Міленіум, 2002. – 974 с.
10. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет: [учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям] / М. А. Вахрушина ; [6-е изд., испр.]. – М. : Омега-Л, 2007. – 570 с.
11. Лень В. С. Управлінський облік : [навч. посіб.] / В. С. Лень. – [2-е вид., випр.]. – К. : Знання-Прес, 2006. – 317 с.
12. Войко Д. Центры финансовой ответственности предприятия в системе бюджетирования / Д. Войко // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 60–72.
13. Дюкарева Х. Л. Концептуальні основи побудови облікової системи центрів відповідальності суб’єктів господарювання / Х. Л. Дюкарева // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.6. – С. 159–168.
14. Управленческий учет: / [Энтони А. Аткинсон, Раджив Д. Банкер, Роберт С. Каплан, Марк С. Янг]; [пер. с англ.]; [3-е изд.]. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 878 с.
15. Rachlin R. Handbook of budgeting / R. Rachlin, A. Sweeny. – N.Y.: Wiley, 2000. – 878 p.

Надійшла 17.04.2011

УДК 005:658.512.6:004.65

І. В. КАЛІНЬКО

Чернігівський державний інститут економіки і управління

І. О. ГОРДЄЄВА

Національна металургійна академія України

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИЗИКУ ПРИ ВЗАЄМОДІІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ ТА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто проблеми виникнення інформаційного ризику при взаємодії інформаційного середовища проекту та промислового підприємства. Визначені критерії оцінки інформаційного ризику. Проведена оцінка інформаційного ризику.

The problems of origin of informative risk are considered at co-operation of informative environment of project and industrial enterprise. The criteria of estimation of informative risk are definite. The conducted estimation of informative risk.

Ключові слова: інформація, ризик, підприємство, проект.

Вступ. Однією з головних задач на підприємствах є підвищення стійкості роботи підприємства за рахунок зниження інформаційних ризиків та забезпечення інформаційної безпеки при управлінні проектами. При цьому сутність інформаційного ризику визначає випадкову подію, що негативно впливає на інформаційну систему підприємства та призводить до його збитків. Тому інформаційний ризик при управлінні проектами можна охарактеризувати як можливість настання випадкової події в інформаційній системі підприємства, що призводить до порушення стійкості роботи підприємства, а саме його функціонування, зниження якості управлінської інформації, в результаті чого підприємство зазнає збитків [1,2].

Постановка проблеми. Поняття стійкості виникло разом з появою управління і його пов'язують з поняттям рівноваги. Складна система знаходиться в постійному русі. Рух – це форма її існування, але рух не простий, а цілеспрямований, визначений планом руху цієї системи, що веде до виконання поставленої мети. Тому функціонування системи, що відбувається відповідно до плану, можна вважати станом рівноваги існування системи. Проте до реалізації мети функціонування звичайно веде не один шлях, це торкається і неоднозначності при складанні плану, і наявності відхилень від плану, і коректування плану в реальних умовах. Але якщо відхилення знаходяться в допустимих межах і передбачені або непередбачені, але не

надають помітне пониження ефективності, то їх можна вважати прийнятними і вважати, що система, не виходячи з рамок допустимих відхилень, знаходиться в одному із станів рівноваги.

Будь-яка система проектується і створюється стійкою, але не завжди вдається утримати її в стійкій області. Причинами можуть бути:

- можливі помилки проектування і, що більш часто трапляється, помилки в плануванні за рахунок невчасно наданої або невірної інформації;
- несприятливий характер зовнішнього середовища, що виражається в наданні неправдивої інформації про підприємство;
- в процесі роботи система може бути переорієнтована, при цьому можуть виникнути несподівані і непередбачені ситуації, пов'язані із втратами інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До інформаційних ризиків також відносять негативні явища, які безпосередньо не пов'язані з інформаційною системою підприємства. До них належать порушення авторських прав на використання та поширення результатів інтелектуальної праці, поширення неправдивих відомостей про підприємство. Тобто до інформаційних ризиків можна віднести негативні події, пов'язані з незаконним використанням чи розповсюдженням інформації, що має відношення до підприємства.

Однією з причин виникнення інформаційних ризиків при управлінні проектами є втрата або викривлення інформації. Втрата інформації може бути повною або частковою. Інформація може бути втрачена в результаті помилок користувачів; в результаті вірусів; апаратних збоїв.

Взаємодію систем управління (СУ) та вплив інформаційних ризиків на діяльність підприємства можна представити таким чином (рис. 1).

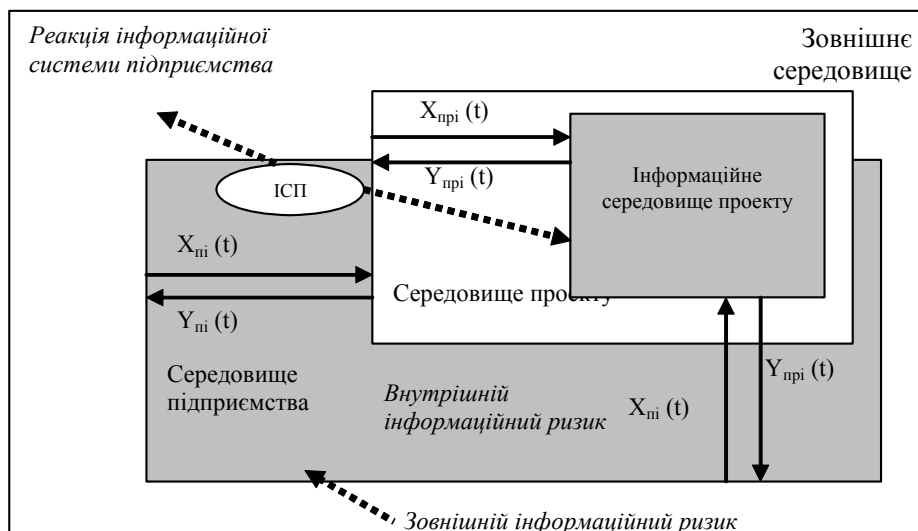


Рис. 1. Вплив інформаційних ризиків на діяльність підприємства

$\tilde{O}_{ii}(t)$ – вхідна інформація адресована проекту з підприємства; $Y_{ii}(t)$ – вихідна інформація для підприємства;

$\tilde{O}_{pri}(t)$ – вхідна інформація за проектом; $Y_{pri}(t)$ – вихідна інформація за проектом

Процес мінімізації інформаційних ризиків необхідно виконувати комплексно: спочатку виявляти можливі проблеми, а потім визначати, яким чином їх можна вирішити.

Для ефективної діяльності підприємства необхідно забезпечити постійну передачу перевіреної інформації з чітко визначеними властивостями від різних джерел до отримувачів [3, 4].

Основними причинами втрати інформації в системі є невірно сформована та нечітко сформована інформація; втрата інформації за рахунок великої кількості проміжних прийомників та збоїв апаратури [5].

Вхідна інформація, що прийнята до передачі, перетворюється на сигнал, призначений для передачі по каналах. При цьому можуть виникати втрати інформації, викликані ненадійністю кодуєчих пристроїв та каналоутворюючої апаратури. Потік сигналів, що поступає з каналу до приймача, може бути прийнятим або неприйнятим через несправності апаратури чи через її зайнятість прийняттям інших інформаційних потоків. Проте, навіть якщо потік інформації був прийнятий отримувачем, під дією перешкод в каналі зв'язку можуть виникнути помилки, що роблять інформацію недостовірною.

Таким чином, з вхідної інформації, що надходить до системи, формується певний потік втраченої інформації. Незалежно від місця виникнення втрат інформації основними причинами втрат є перешкоди в каналах зв'язку, поломки апаратури та перевантаження обслуговуючих чи запам'ятовуючих пристроїв.

Метою дослідження є визначення стійкості роботи підприємства за рахунок зниження інформаційних ризиків та забезпечення інформаційної безпеки при управлінні проектами.

Виклад основного матеріалу. Під станом стійкості або під стійким функціонуванням розуміється здатність проектного управління (плану управління), що піддалося несприятливому впливу, після допустимого відхилення повернутися в стан рівноваги за рахунок власних ресурсів і підуправління власної СУ.

Таким чином, для стійкої системи (проекту) існують цілком певні допустимі межі відхилень від стану рівноваги і деяких істотних змінних, що визначають ефективність функціонування, і тимчасові інтервали, протягом яких можуть відбуватися відхилення.

Орган управління стійкої системи забезпечує витримку меж і тимчасових інтервалів відхилень в заданих межах для будь-яких передбачених обурень, в іншому випадку система є нестійкою.

В ідеальній системі без втрат інформації кількість інформації визначається за формулою:

$$I(Z,U) = H(Z) - H(Z/U), \quad (1)$$

де $H(Z)$ – ентропія на виході, $H(Z/U)$ – умовна ентропія приймання повідомлень Z за умови наявності на вході каналу повідомлень U .

Відомо, що при взаємодії двох інформаційних систем (ІС) підприємства та проекту від спільних точок біфуркацій виникає синергетичний ефект. Об'єднання систем може бути неповним, і в цілому системи будуть функціонувати індивідуально, контактуючи лише в точках їх дотику. Ідеальним є випадок, коли єдиний інформаційний простір системи розподілений вздовж границі, яка визначає параметри системи. В цьому випадку границя системи утворює пряму лінію [6].

Під час взаємодії двох ІС, кожна з яких має власний інформаційний простір, утворюються точки біфуркації, в яких системи можуть змінювати траєкторію руху. Тому для опису раціонального варіанту руху та впровадження плану управління змінами об'єднаних систем використовують сценарії [7].

В процесі об'єднання систем може існувати безліч варіантів їх кінцевого стану. Так, при взаємодії двох інформаційних систем підприємства та проекту отримано 3 сценарії підготовки проекту створення газорозподільчої станції на ВАТ «Чернігівгаз». В таблиці 1 наведено можливі сценарії виконання проекту.

Таблиця 1

Сценарії виконання проекту

	Ймовірність (p)	Значення величини, тис.грн.		
		Сценарій 1	Сценарій 2	Сценарій 3
Оптимістичний	0,3	600	460	500
Нормальний	0,5	250	300	380
Песимістичний	0,2	-170	-110	-170

Сценарій 1 – реалізація проекту у визначені терміни; сценарій 2 – реалізація проекту з затримкою на 1 місяць через невчасно надану інформацію; сценарій 3 – реалізація проекту з затримкою на 3 місяці через невчасно надану і втрачену частину важливої інформації.

Інформаційні системи являють собою широкий перелік програмного забезпечення, що використовується підприємством для автоматизації роботи. Оскільки обсяги оброблюваної інформації постійно збільшуються, то на підприємстві існує необхідність створення інформаційної системи проекту. Така система є продуктом, що містить в собі різноманітні сучасні технології доступу, накопиченню, обробці даних, по роботі в мережі, тощо. В ході виконання кількох проектів на підприємстві кількість інформації збільшується. Об'єднання інформаційних систем підприємства та проекту в єдину інформаційну систему необхідно для найбільш ефективного використання інформаційних ресурсів.

Коефіцієнт ризику [7] визначимо за формулою:

$$Kp_3 = 1 - p_3, \quad (2)$$

де p_3 – міра достовірності прогнозу, ймовірність.

Величина ризику становить:

$$W = p_i \cdot x_i, \quad (3)$$

де p_i – ймовірність небажаних наслідків; x_i – величина цих наслідків.

Математичне очікування визначено за формулою:

$$m = M(x) = \sum_{i=1}^n W_i \cdot p_i, \quad (4)$$

Дисперсію визначимо за формулою:

$$\sigma^2(x) = \sum_{i=1}^n (x_i - M(x))^2 \cdot p_i \quad (5)$$

Визначимо середньоквадратичне відхилення за формулою $\sigma = \sqrt{\sigma^2(x)}$, економічний зміст якої полягає в характеристиці максимально можливого коливання досліджуваного параметра від його середнього очікуваного значення, коефіцієнт варіації, який є відносною величиною і розраховується як відношення середньоквадратичного відхилення до математичного сподівання та коефіцієнт відносного ризику.

Результати розрахунків наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати розрахунків

Величина	Сценарій 1	Сценарій 2	Сценарій 3
Коефіцієнт ризику K_p	0,7	0,5	0,8
Величина ризику W_i i – номер сценарію	$W_1 = 180$ $W_2 = 138$ $W_3 = 150$	$W_1 = 125$ $W_2 = 150$ $W_3 = 190$	$W_1 = -34$ $W_2 = -22$ $W_3 = -34$
Математичне очікування m	109,7	112	133,2
Середньоквадратичне відхилення σ	312,42	252,71	298,67
Коефіцієнт варіації CV	2,84	2,26	2,24
Коефіцієнт відносного ризику V	$CV_1 / CV_2 = 1,26$ $CV_1 / CV_3 = 1,27$	$CV_2 / CV_1 = 0,79$ $CV_2 / CV_3 = 1,01$	$CV_3 / CV_1 = 0,79$ $CV_3 / CV_2 = 0,99$

З таблиці можна зробити висновок, що значення коефіцієнту відносного ризику при всіх сценаріях допустимі, входять в зону мінімального ризику, але найменше значення при реалізації сценарію 3. Тому даний сценарій є найменш ризикованим. Це песимістичний сценарій реалізації проекту з затримкою через невчасно надану і втрачену частину важливої інформації.

Висновки з даного дослідження. Виконані дослідження дозволяють зробити висновок, що при постійному збільшенні кількості інформації при управлінні проектами виникає потреба в постійному контролі та зниженні ризику втрати інформації за проектом. Для успішного розвитку проектно-орієнтованого підприємства необхідно більше приділяти уваги впровадженню системи управління інформаційними потоками, яка дозволить чітко структурувати та досліджувати інформаційні потоки, що впливає на стійке становище системи. Створення єдиного інформаційного простору проектно-орієнтованого підприємства дозволить службам використовувати будь-яку повну та чітку інформацію за проектами, що підвищить стійкість роботи підприємства за рахунок зниження інформаційних ризиків при управлінні проектами.

Література

1. Кучин Б. Л. Управление развитием экономических систем. Технический прогресс, устойчивость / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. – М. : Экономика, 1990. – 157с.
2. Лавинский Г. В. Построение и функционирование сложных систем управления : [учеб. пособие] / Лавинский Г. В. – К. : Выща шк. Головное изд-во, 1989. – 336 с.
3. Бутнік О. М. Економіко-математичне моделювання динамічних закономірностей розвитку економічних систем : [монографія] / Бутнік О. М. – Х. : Видавничий дім «ІНЖЕК», 2003. – 224 с.
4. Бажин И. И. Информационные системы менеджмента / Бажин И. И. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
5. Минюк С. А. Математические методы и модели в экономике : [учеб. пособие] / Минюк С. А., Ровба Е. А., Кузьмич К. К. – Мн. : ТетраСистемс, 2002. – 432 с.
6. Ребенок А. В. Синергетична концепція стратегічного управління проектами / Ребенок А. В. Управління проектами та розвитком виробництва : зб. наукових праць. – Луганськ, 2006. – № 2. – С. 30–36.
7. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання / Машина Н. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.

Надійшла 19.04.2011

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано процеси економічної діяльності автомобілебудівних підприємств щодо забезпечення якості продукції. Розроблено методику прогнозування та зниження кількості дефектів продукції. Доведено необхідність розширення сфери застосування інструментів та методів управління якістю. Запропоновано оптимальну модель системи менеджменту якості.

Analyzed the processes of economic activity relative to automotive companies to ensure product quality. A method for predicting lower costs and reduce product defects. Proved the necessity of extending the application of tools and techniques of quality management. The optimal model of the management system of quality assurance.

Ключові слова: якість, система, дефект, прогнозування, модель, управління якістю.

Постановка проблеми. Вітчизняною наукою та виробничою практикою накопичено великий досвід системних і комплексних підходів щодо підвищення та забезпечення якості продукції, проте на підприємствах України недостатньо менеджерів і фахівців, які володіють необхідними знаннями у сфері управління якістю. Як наслідок, більшість вітчизняних підприємств не використовують сучасні методи управління якістю.

Сучасні методи менеджменту якості вимагають не просто стабільності якості продукції, а потребують її безперервного підвищення. У той же час наукові дослідження і розробки з менеджменту якості, які проводяться в Україні, недостатньо спрямовані на досягнення мети та ніким не координуються. Тому потрібні нові підходи, які дозволять вирішувати складні питання управління якістю продукції у комплексі множини рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню окремих завдань систем забезпечення якості присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених: Д. Еванса, Ф. Кросбі, А.М. Ляпунова, П.Л. Чебишева, Р.А. Фатхутдінова, А.І. Яковлева, А.Є. Воронкової, Л.С. Шевченко, С.Д. Ільєнкової та інших [1, 2, 3, 10]. Слід зазначити, що не дивлячись на наявність наукових робіт з окресленої тематики, їх високу наукову і практичну цінність, існує потреба в дослідженні методів управління якістю продукції. Поглибленого вивчення і аналізу потребує взаємозв'язок рівня якості продукції і заходів із попередження дефектів виробництва.

Постановка завдання. Основною метою виступає розробка теоретичних основ і методичних рекомендацій вирішення задач підвищення ефективності якості продукції машинобудування.

Результати досліджень. Найважливішим завданням на етапі економічного розвитку національних підприємств є досягнення високого рівня якості. Проблема якості продукції в сучасних умовах розглядається як основна, оскільки зумовлює престиж підприємства на світовому ринку, науково-технічний потенціал, рівень життя та ступінь розвитку економіки країни.

В умовах ринкового середовища, за умов збільшення конкурентної боротьби, показники якості стають вирішальним фактором при прийнятті рішення про закупівлю товару споживачем. Тому, забезпечення якісних показників на рівні європейських стандартів – першочергове завдання будь-якого вітчизняного підприємства. На шляху до вирішення зазначеної проблеми стоять процеси своєчасного виявлення й встановлення причин появи дефектів та їх ліквідація. Для забезпечення якості в ході виробничих процесів, підприємствам слід зосередити увагу на розв'язанні найважливіших питань раціонального планування втрат виробництва, розподілу прибутку та врахування впливу всіх факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. За такого підходу планування й розподіл додаткових ресурсів стає вигіднішим, ніж їх виділення при вирішенні локальних проблем, таких як переробка браку.

Відповідно з теорією Ф. Кросбі «ноль дефектів» причиною дефектів можуть бути, в основному, людський фактор та недоліки системи [1]. Людський чинник породжує дві основні причини виникнення помилок – нехватка знань або з необережності. Вади системи обумовлені причинами: зносом основних фондів та інфраструктури; невідповідними початковими умовами, такими як невірний підбір технології, обладнання, матеріалів, персоналу.

Дефекти бувають випадковими або навмисними. До випадкових слід віднести грубі дефекти нестабільного технологічного процесу, для виявлення яких необхідно знайти та ліквідувати причину, що їх викликала. Виявлення таких причин, в цілому задача не складна, і за умови наявності ресурсів та системи прогнозування й профілактики легко вирішується [5, 9].

Складніше виявляти безсистемні помилки, що мають випадковий характер, а їх вплив на продукцію складно відслідкувати. За таких умов, слід застосовувати методи наглядного аналізу. Для виявлення проблем підприємству необхідно представити процес виявлення та ліквідації браку у вигляді діаграм та статистичних графіків [6]. Доцільно розбити проблему на невеликі складові й дослідити її, знайти причини виникнення поломок. Так, за умов виявлення великого відсотку браку, можна використати деревовидну

діаграму. Для її побудови необхідно виявити всі фактори впливу забезпечення якості й зробити їх розділ за рівнями (рис.1). За допомогою діаграми зможемо виявляти максимальну кількість причин, які стали факторами появи браку деталей або готової продукції.

Для перевірки правильності виявлення проблем необхідно провести експеримент, тобто практично підтвердити, що віднайдена дійсна причина проблеми й довести логічний ланцюжок між явищами. З'ясувати кількість відхилень від нормативів та підбити підсумок дії незапланованих факторів, що можуть стати системними і хаотичними й мати або значний вплив на процес (під час групового прояву) або слабкий вплив (одиночні прояви). У випадку виявлення відхилення необхідно умови привести до відповідності з еталонними.

Можливе також застосування методу відкидання факторів («метод фільтруючої воронки»), тобто необхідно розглядати кожний фактор, і позбуватися тих, що не мають впливу на процес [7]. Перед нами постає задача виявлення проблем (наслідків), визначення їх важливості та черговості їх вирішення. Зазвичай будь-яке підприємство завжди має показники, що виходять за рамки нормативних значень. Вони тісно взаємодіють та впливають один на одного, тому складно визначити, які показники необхідно покращувати в першу чергу. Для виявлення проблеми слід зібрати команду висококваліфікованих спеціалістів, які знають систему організації, взаємодіють з постачальниками та споживачами, що працюють у всіх підрозділах та забезпечують функціональні бізнес-процеси (технологічні, допоміжні, кадрові, фінансові, збутові, інформаційні, управлінські та ін.).

Дослідимо процеси забезпечення системи якості на прикладі холдингової компанії «АвтоКрАЗ» – провідного українського виробника вантажних автомобілів та автомобілів спеціального призначення, що поставляються більше ніж у 50 країн світу. Продукція підприємства має високу прохідність, велику вантажопідйомність, надійність та простоту технічного обслуговування, прийнятний ціновий діапазон, але за якістю ще далека від показників європейських зразків аналогічної техніки.

Основною причиною неналежної якості є виготовлення деталей з відхиленнями через фізичний знос устаткування й технологічного оснащення, недотримання виконавцями вимог технічної документації. Також значна кількість дефектів, що проявляються у процесі виробництва деталей та вузлів, прийнятно-здавальних випробувань автомобілів і в експлуатації, пов'язана із дефектами покупних виробів. У відділі вхідного контролю Управління контролю якості (УКЯ) ХК «АвтоКрАЗ» організовано діяльність щодо виявлення браку на ранніх стадіях виробництва автомобілів; роботу із постачальниками дефектної продукції; оформлення рекламацийних актів; заміну дефектних виробів. Так, у процесі технічного приймання автомобілів виявлено у 2007 р. 8994 дефектів, 2008 р. – 5875 дефектів, 2009 р. – близько 600 дефектів.

Аналіз оформлених рекламацийних актів на вхідному контролі УКЯ ХК «АвтоКрАЗ» в період з 2007 по 2009 р. показав (табл. 1):

- зростання кількості оформлених рекламацийних актів в 2008 р. та зниження їх кількості 2009 року, що пов'язано зі змінами обсягів виробництва автомобілів та відповідно обсягів закупівлі комплектуючих й матеріалів;

- якість оформлення рекламацийних актів поліпшується з роками, про що свідчить процентне співвідношення прийнятих у роботу рекламацийних актів.

Таблиця 1

Аналіз рекламацийних актів у відділі вхідного контролю УКЯ ХК «АвтоКрАЗ» за 2007–2009 рр.

№	Період	Оформлено	Прийняті юридичним управлінням	Не прийняті юридичним управлінням
1	2007 рік	235	174 (74,04%)	61 (25,96%)
2	2008 рік	332	278 (83,73%)	54 (16,27%)
	зміна (стосовно попереднього періоду)	+97	+104	-7
3	2009 р.	39	38 (97,4%)	1 (2,6%)
	зміна (стосовно попереднього періоду)	-293	-240	-55

Загальний аналіз надходження претензій від споживачів продукції ХК «АвтоКрАЗ» в період з 2006-2009 рр. до якості автомобілів КрАЗ довів (табл. 2, рис. 2): зниження кількості автомобілів, за якими надійшли претензії; у відносних величинах (відсоток автомобілів з дефектами від усього гарантійного парку) кількість претензій знизилася незначно, що пов'язано з тим, що в 2009 році реалізовувалися, в основному, автомобілі зі складу, на яких ще не впроваджені заходи щодо поліпшення якості; зростання з роками відсотка відхилених автомобілів вказує на тенденцію щодо поліпшення роботи УКЯ ХК «АвтоКрАЗ» стосовно об'єктивного розгляду претензій.

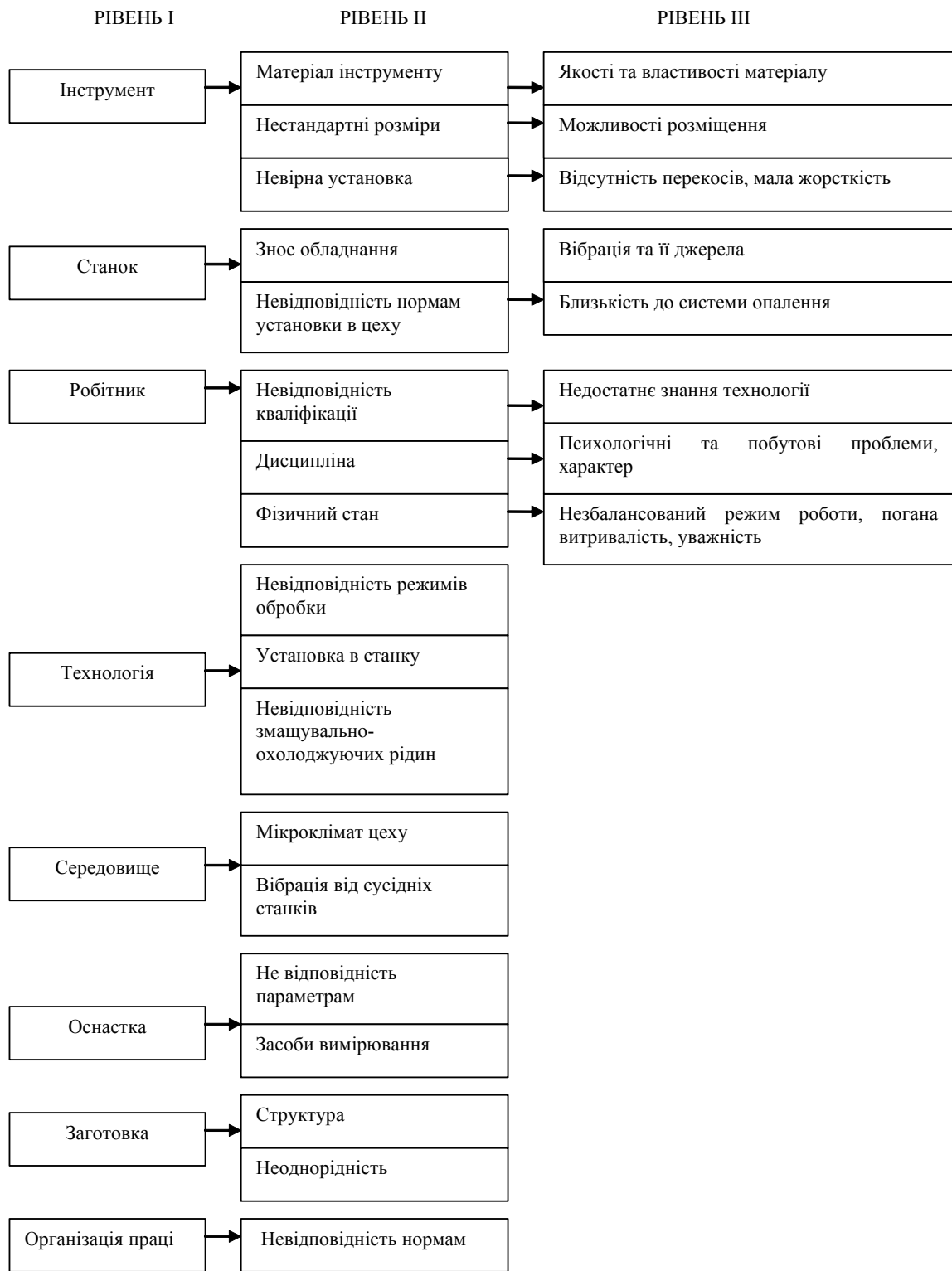


Рис. 1. Приклад деревовидної діаграм виявлення причин браку

Таблиця 2

Кількість претензій пред'явлених ХК «АвтоКрАЗ» в 2007–2009 рр.

Кількість автомобілів, за якими:	Період		
	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Надійшло претензій	2669	2338	504
Претензії відхилені	200 (7,5 %)	187 (8 %)	60 (11,9 %)

Дослідивши кількість рекламацийних актів щодо невідповідності якості покупних матеріалів та комплектуючих, пред'явлених ХК «АвтоКрАЗ», можна констатувати тенденцію до їх збільшення у 2008 році і падіння у 2009 р. у зв'язку зі значним скороченням обсягів виробництва (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість рекламацийних актів, пред'явлених постачальникам

№	Підприємство-постачальник	2007 р.	2008 р.	2009 р.
1	ТОВ «Силові агрегати – Група ГАЗ», м. Ярославль	27	52	2
2	ВАТ «Белкард», м. Гродно	22	34	4
3	РУП «Автогідроусилитель», м. Борисов	17	5	2
4	ВАТ «РЛЗ», м. Рівне	14	15	5
5	ВАТ «ТКШЗ», м. Токмак	11	12	3
6	ВАТ «КПАА», м. Кам'янець-Подільський	20	39	2
7	ВАТ «ХЗКВ», м. Херсон	17	13	4

Для підвищення якості продукції фахівці Компанії займаються відслідковуванням дефектів на ранніх стадіях, пошуком альтернативних постачальників виробів та матеріалів, зміною структури матеріально-технічного постачання згідно із сучасними принципами логістичного менеджменту.

Ефективне управління якістю продукції є найважливішою особливістю сучасного виробництва. Управління забезпеченням якості продукції підприємств повинно починатися із прогнозування та зниження кількості дефектів, розширення сфери застосування інструментів та методів управління якістю. Такий процес можливий тільки за умови наявності розвиненої нормативної бази, яка чітко визначає термінологію, основні напрямки методології, а також її інструментарій [11].

Одним із засобів зменшення кількості дефектів є їх прогнозування та профілактика. Прогнозування кількості дефектів автомобільної продукції ХК «АвтоКрАЗ» запропоновано здійснювати при знаходженні оцінки (моделі) тренда часового ряду із застосуванням регресивного аналізу для дефекту типу "поломка чашки диференціалу" – однієї із найважливіших деталей, що забезпечує безпеку руху автомобіля. Чашка диференціалу – це основна деталь механізму рівноваги сили обертаючого моменту на ведучі колеса автомобіля від головної передачі карданного валу. Вибір об'єкту дослідження обрано не випадково, оскільки тільки за 2008 рік надійшло 32 претензії щодо якості цієї деталі.

На основі статистичних даних підприємства побудуємо графік залежності кількості поломок чашки диференціалу від періоду часу (рис. 3).

Характер зміни значення Y при збільшенні часу T вказує на те, що в якості моделі залежності між цими показниками може бути обрана логарифмічна крива функції $Y = a + b \cdot \ln(t)$. Приведемо модель до лінійного вигляду шляхом заміни $Z = \ln(t)$, тоді функція матиме вигляд: $Y = a + b \cdot Z$ [4].

За допомогою використання вбудованих функцій Microsoft Excel та загальновідомих формул проведемо відповідні розрахунки. Для визначення оцінок a та b – параметрів рівняння лінійної залежності $Y = a + b \cdot Z$ – використаємо загальновідомий метод найменших квадратів (МНК), згідно з якими:

$$\hat{b} = (12 \cdot 106,84 - 19,99 \cdot 54) / (12 \cdot 39,57 - 19,99^2) = 2,691;$$

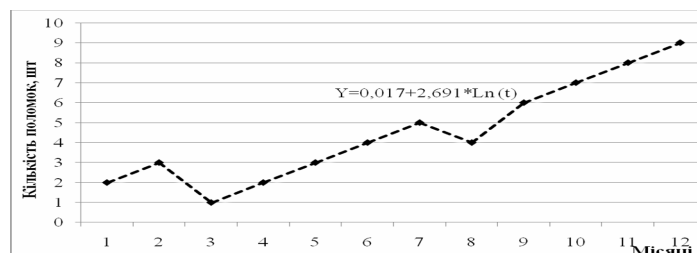
$$\bar{y} = 54 / 12 = 4,5; \quad \bar{Z} = 19,99 / 12 = 1,67, \quad \text{тоді } \hat{a} = 4,5 - 2,69 \cdot 1,67 = 0,017.$$

У результаті логарифмічна залежність набуде вигляду:

$$\hat{Y} = 0,017 + 2,691 \cdot \ln(t). \quad (1)$$

Статистичну значимість параметру рівняння \hat{b}_t для парної регресії перевіряємо за допомогою t -критерію Стюдента, де розрахункове значення критерію для оцінки \hat{b} визначається за формулою:

$$t_p = t_b = \frac{|\hat{b}|}{S_b}. \quad (2)$$

Рис. 3. Графік функції Y для зміни кількості поломок чашки диференціалу автомобіля КрАЗ 6505-2506010-03 у 2009 році

Табличне значення критерію $t_{кр}$ для рівня значимості $\alpha = 0,05$ та числа ступенів свободи $k = 10$, дорівнює 2,23.

Дисперсія залишків $S_{злл}^2$ дорівнює: $25,55 / (12-2) = 2,555$, тоді $S_{злл} = \sqrt{2,555} = 1,27$. Тоді $S_b = 0,102$.

Розрахункове значення критерію $t_p = 26,45$. Так як $t_p > t_{кр}(0,05;10)$, тобто $26,45 > 2,23$, то оцінка параметру \hat{b} значимо відрізняється від нуля, тобто вплив фактора $x_i(t)$ на Y значущий.

Для оцінки якості отриманої моделі залежності вводиться коефіцієнт детермінації. Очевидно, чим ближче спостереження $Y(t)$ примикають до отриманої лінії регресії (моделі залежності) $\hat{Y}(t)$, тим краще модель описує відповідну істину залежність (тренд) часового ряду і з більшою надійністю вона може бути застосована для практичних розрахунків.

Статистична значимість коефіцієнтів детермінації перевіряється за допомогою F -критерію Фішера. Табличне значення F -критерію знаходимо за таблицею для значимості $\alpha = 0,05$ і числа ступенів свободи $k_1 = 2$ і $k_2 = 10$, що дорівнює 4,96. Отже, величина $F_p = 0,4386 / (1 - 0,4386) * (12 - 2) / 1 = 7,81$.

Так як розрахункове значення критерію Фішера $F_p > F_{кр}(0,05;2;10)$, тобто $7,81 > 4,96$, то коефіцієнт детермінації є значущим, а значить обрану модель залежності можна вважати адекватною.

Оскільки розрахункові значення критеріїв у всіх випадках вищі за табличні, з ймовірністю 0,95 можна стверджувати, що величина коефіцієнтів кореляції є значущою, а зв'язок між кількістю поломок чашки диференціалу і факторними показниками є надійним.

Таким чином, сумарна модель часового ряду Y_t , що буде використана для прогнозу майбутньої кількості поломок.

Загальною задачею гармонійного аналізу є виявлення і визначення періодичних коливань, тобто виділення періодичної складової тренду часового ряду із його залишків.

Слід відзначити, що за допомогою ряду Фур'є будь-які періодичні коливання можна представити сумою певного числа гармонік, але задача гармонійного аналізу полягає у визначенні основних гармонік, що містять основні закономірності розвитку досліджуваного явища.

У нашому випадку, задача зводиться по суті до перебування оцінки залежності $\hat{P}(t)$ у вигляді ряду Фур'є:

$$\hat{P}(t) = A_0 + \sum_{k=1}^m (A_k \cdot \cos \omega_k t + B_k \cdot \sin \omega_k t), \quad (3)$$

де A_k, B_k - невідомі параметри, які визначаються методом найменших квадратів (МНК), а частоти $\omega_k = 2\pi / T_k$, де T_k - періоди коливань $Y_{злл}(t)$, що знаходяться як відстані між піками коливань цієї функції, заданої по точках на графіку.

Виявлення сезонних коливань тренду часового ряду є окремим випадком гармонійного аналізу, при якому період коливань T відомий і дорівнює 12 місяцям ($n = 12$).

Коефіцієнти Фур'є визначаються за допомогою формул Беселя для найкращого (у значенні методу найменших квадратів) наближення функції $X(t)$ тригонометричною сумою.

$$\left. \begin{aligned} A_0 &= \frac{1}{6} \sum_{t=1}^{12} X(t) \\ A_k &= \frac{1}{6} \sum_{t=1}^{12} X(t) \cdot \cos \frac{tk\pi}{6} \\ B_k &= \frac{1}{6} \sum_{t=1}^{12} X(t) \cdot \sin \frac{tk\pi}{6} \end{aligned} \right\}; \quad (4)$$

а оцінка $\hat{P}(t)$ має вигляд:

$$\hat{P}_m(t) = \frac{A_0}{2} + \sum_{k=1}^m (A_k \cdot \cos \frac{tk\pi}{6} + B_k \cdot \sin \frac{tk\pi}{6}). \quad (5)$$

Звичайно, найбільш придатною є функція $\hat{P}(t)$, при якій середньоквадратична помилка S^2 має найменше значення.

Нанесемо кореляційне поле ($t; X(t)$) на площину TOX (рис. 4).

На графіку значні коливання, причому різної амплітуди, значить невиявлена залежність періодична.

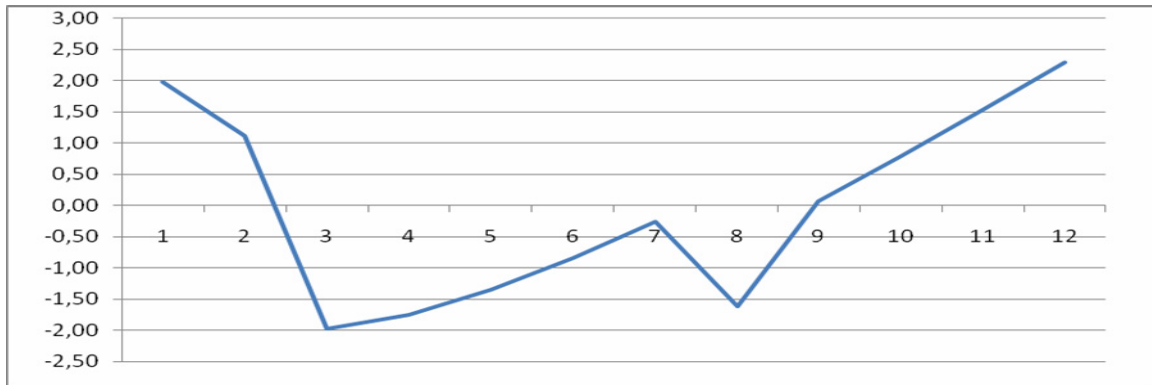


Рис. 4. Графік зміни функції $X(t)$ у часі T

Отже, невідомі коефіцієнти A_0 , A_k , B_k періодичної складової знайдемо за формулами (4), узявши $m=2$ для двох різних гармонік. Тоді, $A_0 = 0$; $A_1 = -0,365$; $A_2 = 0,292$.

Після вмикання істотних гармонік у періодичну складову $\hat{P}_m(t)$, одержимо модель залежності тренду часового ряду у вигляді суми неперіодичної і періодичної складових, тобто у вигляді:

$$\hat{Y} = 0,017 + 2,691 \ln(t) + 1,703 \cos(T\pi/6) - 0,365 \sin(T\pi/6) + 0,841(T\pi/3) + 0,292 \sin(T\pi/3) \quad (6)$$

Для перевірки адекватності цієї моделі використовуємо критерій Фішера. Так як розрахункове значення критерію Фішера $F_p > F_{кр}(0,05;11;8)$, тобто $19,99 > 3,31$, то сумарна модель адекватна тренду часового ряду та її можна використати для прогнозу.

Нанесемо кореляційне поле $(T; Y_t)$ та $(T; \hat{Y})$ на площину TOY (рис. 5). При цьому ми зможемо візуально порівняти наскільки точно знайдена модель часового тренду відповідає фактичним значенням функції продажу Y_t .

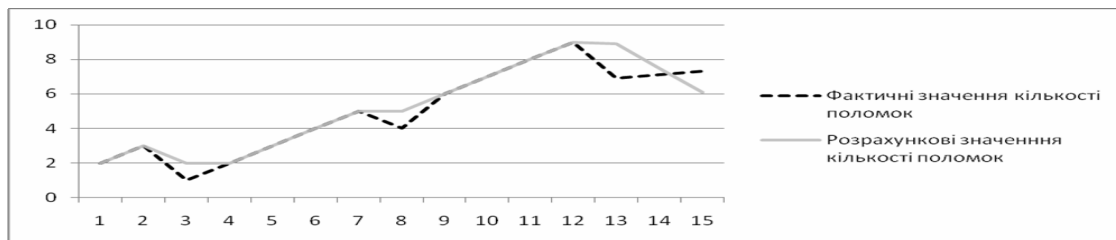


Рис. 5. Порівняльний аналіз розрахункових та фактичних значень функції Y_t зміни кількості помолок за 2009 р. та січень-березень 2010 р.

Тенденція функції Y_t подібна до розрахункових значень функції \hat{Y} , що ще раз доводить практичну значимість отриманої моделі часового ряду.

Розрахувавши стандартну похибку, можна визначити довірчий інтервал при різних ймовірностях. Нижня межа обсягу помолок чашки диференціалу у січні 2010 р. для ймовірності $p=0,95$, складе 1 од., а верхня – 17 одиниць.

Знаючи можливу кількість помолок чашки диференціалу автомобіля КрАЗ 6505-2506010-03 підприємству можна розробити відповідні економічно-виробничі механізми, що забезпечать зменшення кількості дефектів та призведуть до покращення якості продукції.

Наведені методичні розрахунки мають проводитись щорічно на початку кожного операційного року з метою планування та контролю можливих втрат від дефектів. Знаючи причину дефекту, можна своєчасно провести дії щодо його усунення і добитися стабільності процесу.

Аналіз витрат, пов'язаних з якістю, дозволяє встановлювати пріоритети у вирішенні проблем якості Компанії. При цьому повинні враховуватися такі фактори, як дефекти, їхня складність, трудомісткість і тривалість робіт з їхнього попередження [8].

Усунення дефектів типу "помолка чашки диференціалу", обраних для дослідження, має найбільший економічний ефект. Карта аналізу й ранжирування по величині річних втрат ХК «АвтоКрАЗ» від дефектів різного типу з використанням схеми Парето, представлений у таблиці 4.

Таблиця 4

Карта аналізу й ранжирування по величині річних втрат від дефектів

Найменування проблеми	Типи дефектів	Річні втрати	Кількість дефектів за рік
Поломка чашки диференціалу	<i>IF</i>	43819,82	32
Карданний вал	<i>IF</i>	313600,1	35
Електронний спідометр	<i>EF</i>	277760,3	31

Примітка: *EF* – зовнішні дефекти; *IF* – внутрішні дефекти

Використовуючи дані Компанії по дефекту типу "поломка чашки диференціалу" і пов'язаних з ним претензіям, річні витрати на задоволення яких становлять 43819,82 грн, й відповідну їм причинно-наслідкову діаграму (рис.6), можна підрахувати вартість заходів щодо його попередження. Результати відповідного розрахунку наведені в табл. 5.

Таблиця 5

Вартість заходів щодо попередження причин дефектів

Найменування можливих причин дефектів	Запропоновані дії з усунення причин дефектів	Трудомісткість, люд-год.	Погодинна вартість роботи виконавців	Сумарна вартість
Відсутність методик	Розробити методику	3,0	32,0	96,00
Недостатня кваліфікація робітників	Організувати навчання робітників	40,0	30,0	1200,00
Зношене обладнання	Ремонт обладнання	12,0	16,0	192,00
Відсутність сертифікованих постачальників	Знайти постачальників, які сертифіковані на відповідність вимогам <i>ISO</i>	2,0	22,0	44,00
Конструктивні недоліки чашки диференціалу	Заміна матеріалу	1,0	19,0	19,00
	Введення нового технологічного процесу термічної обробки деталі	2,25	9,7	21,83
Сумарні необхідні інвестиції				1532,83

Результати розрахунку вартості заходів з попередження виникнення дефекту "поломка чашки диференціалу" відображені на рис. 6.

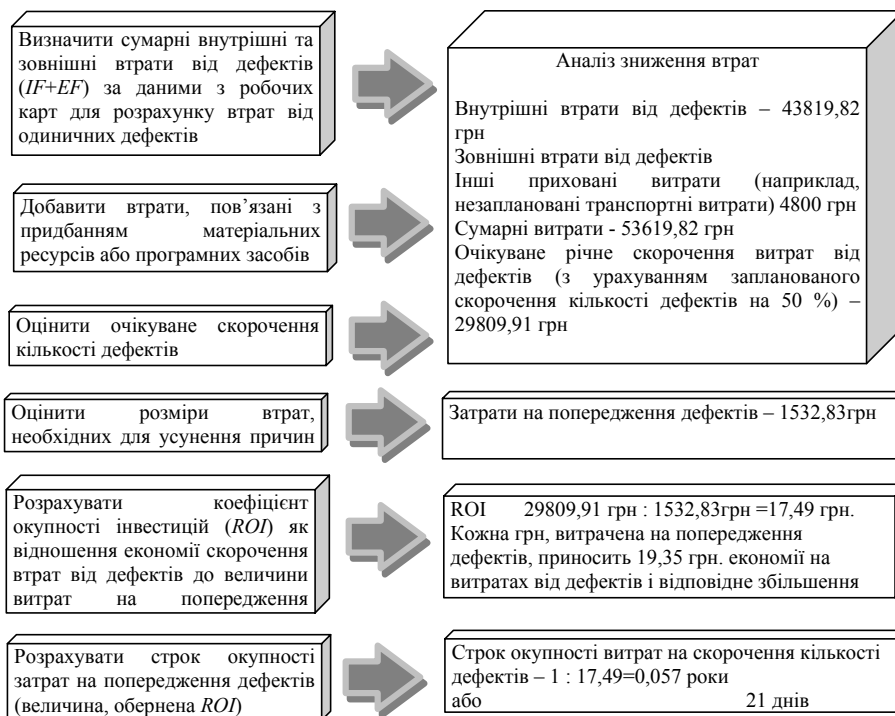


Рис. 6. Результати розрахунку вартості заходів з попередження виникнення дефекту "поломка чашки диференціалу"

Отже, точне формулювання проблеми дозволить її кількісно оцінити, визначити місце дії й втрати від прояву. Знаючи конкретну кількісну оцінку проблем, їх можна ранжувати за ступенем впливу і важливості на процеси організації, і відповідно вирішувати в оптимальному порядку.

Висновки. Враховуючи особливості існуючого управління на підприємстві, є доцільним запровадження сучасних, простих методів, теоретичне обґрунтування яких дозволило б привернути увагу керівників вищого рівня управління.

Важлива проблема управління, яка загострюється зі збільшенням кількості претензій замовників до якості продукції підприємства – відсутність впровадженої ефективної методики, яка б дозволила в подальшому знизити кількість претензій за допомогою підвищення рівня технічної якості продукції. Як і при реалізації будь-яких проектів, спрямованих на підвищення якості, необхідно вимірювати й відслідковувати скорочення втрат від дефектів. Запропонована методика прогнозування та підрахунку числа дефектів. Якщо це число скорочується, то відповідно пропорційно знижуються втрати від дефектів.

Число дефектів може бути легко підраховане за будь-який період спостережень, що вимагається – за тиждень, місяць і т.д. Після впровадження плану робіт з попередження дефектів і зниження їхнього числа можна застосувати цю методику для рішення інших проблем, що затримують подальше вдосконалювання роботи компанії в сфері забезпечення якості продукції.

Вдосконалення системи управління якістю, поліпшення якості бізнес-процесів виробничої діяльності та продукції призведе до зростання кількості споживачів й тривалої тенденції збільшення прибутків. Відтак формування ефективної системи управління якістю на підприємстві позитивно вплине на стан його економічного розвитку і конкурентоспроможність.

Література

1. Эванс Д. Управление качеством / Д. Эванс ; [4-е изд. перероб. и дополн.]. – М. : Юнити, 2007. – 671 с.
2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / Воронкова А. Э. – Луганск : Изд-во ВЛУ, 2000. – 315 с.
3. Гольцев Д. Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття „якість” у системі управління якістю / Д. Г. Гольцев // Актуальні проблеми економіки / Національна академія управління. – К., № 3(93), 2009. – С. 79–87
4. Джонсон Д. Эконометрические методы / Джонсон Д. – М. : Статистика, 1980. – 437 с.
5. Економіка якості. Основні принципи та їх застосування / [за ред. Дж. Кампанелли]. – М. : РВА „Стандарти і якість”, – 2006. – 534 с.
6. Кузін Б. Методи и моделі управління фірмою / Кузін Б., Юр’єв В., Шахдинаров Г. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.
7. Орлов П. Економічні аспекти впровадження систем менеджменту якості на промислових підприємствах / П. Орлов // Управління економікою: теорія і практика, 2007. – С. 17–26.
8. Стандарт підприємства ХК „АвтоКрАЗ” СТП 054. 2. 8.5. 0060 – 2005 «Система управління якістю. Оцінка, аналіз та удосконалення організації і порядку роботи уповноважених з якості. Робочі групи з якості». –Кременчук: ХК «АвтоКрАЗ», 2005. – 16с.
9. Управління якістю продукції. Інструменти и методи менеджменту якості: навчальний посібник / С. В. Пономарьов, С. В. Міщенко, В. Я. Белобрагін, В. А. Самородов, Б. І. Герасимов та ін. – М. : РВА „Стандарти і якість”, 2005. – 248 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент [учебник для вузов] / Р. А. Фатхутдинов ; [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 448 с.
11. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : [підручник] / З. Є. Шершньова ; кийвськ. нац.-екон. ун-т. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

Надійшла 19.04.2011

УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено методичні підходи до розподілу прибутку підприємства, що залишається у розпорядженні власників, між його поточним та наступним споживанням із врахуванням необхідності забезпечення умов стійкого росту торговельного підприємства у стратегічному періоді; систематизовано основні напрями розподілу прибутку торговельних підприємств за їх пріоритетністю; обґрунтовано послідовність окремих управлінських дій, спрямовану на забезпечення ефективності процесу управління розподілу прибутку торговельного підприємства.

In article methodical approaches to distribution enterprise which remains at the order of owners, between its current and following consumption are determined arrived in view of necessity of maintenance of conditions of proof growth of trade enterprise for the strategic period; the basic directions of distribution of the profit of trade enterprises for their priorities are systematized; it is proved the sequence of separate administrative actions directed on maintenance of efficiency of managerial process of distribution of the profit of trade enterprise.

Ключові слова: прибуток, торговельне підприємство.

Одним із напрямів управління прибутком торговельного підприємства є забезпечення ефективного його розподілу. Цей напрям менеджменту безпосередньо пов'язаний із реалізацією цілей стратегічного розвитку торговельного підприємства і розробкою таких видів його політики, як дивідендна, інвестиційна, формування фінансових ресурсів, соціальна та деяких інших. Методичні принципи розподілу прибутку торговельного підприємства використовуються в процесі застосування одного із прогресивних методів планування його формування на основі визначення цільової суми прибутку. Нарешті, результати розподілу прибутку торговельного підприємства за окремими напрямками становлять основу побудови системи контролю ефективного його використання в процесі розвитку підприємства.

Огляд сучасної літератури з питань управління розподілом прибутку підприємства [1, с. 221; 2, с. 80–81; 3, с. 108–110; 4, с. 112–113] показує, що методичні підходи до цього управління носять дуже протилежний характер як щодо визначення пріоритетних напрямів цього розподілу, так і щодо послідовності окремих управлінських дій. Переважна більшість економістів розглядають цю проблему лише в межах теорії дивідендної політики не пов'язуючи її з реаліями сучасної законодавчої бази та особливостей господарської діяльності торговельних підприємств. Зважаючи на високу роль процесу управління розподілом прибутку в забезпеченні ефективної господарської діяльності торговельних підприємств та суттєві недоліки у його побудові на сучасному етапі, вважаємо, що дослідження з питань вдосконалення цього процесу потребують суттєвого поглиблення.

В процесі дослідження цього напрямку вирішувалися наступні основні задачі:

1. Систематизувати основні напрями розподілу прибутку торговельних підприємств за їх пріоритетністю.
2. Поглибити методичні підходи до розподілу прибутку, що залишається у розпорядженні власників, між його поточним та наступним споживанням із врахуванням необхідності забезпечення умов стійкого росту торговельного підприємства у стратегічному періоді.
3. Обґрунтувати послідовність окремих управлінських дій, спрямовану на забезпечення ефективності процесу управління розподілу прибутку торговельного підприємства.

В процесі систематизації основних напрямів розподілу прибутку торговельних підприємств за їх пріоритетністю в першу чергу необхідно з'ясувати який вид прибутку є об'єктом цього розподілу. Одні економісти вважають, що об'єктом розподілу прибутку підприємства виступає його чистий прибуток. Як приклад такого підходу можна навести наступне визначення Каратуєва О.Г.: “Розподіл прибутку – складовий елемент процесу управління прибутком. На підприємстві розподіляється лише чистий прибуток (валовий прибуток за вирахуванням податків)” [4, с. 111]. Інша група економістів вважає об'єктом такого розподілу загальний прибуток до оподаткування. Так, наприклад, Чуєв І.Н. та Чечевіцина Л.Н. свій підхід формулюють наступним чином: “Об'єктом розподілу на будь-якому підприємстві є балансовий прибуток” [6, с. 276].

Ми підтримуємо точку зору економістів другої групи, мотивуючи такий підхід наступним:

- визначення об'єктом розподілу чистого прибутку підприємств будь-якої форми економічної діяльності (в тому числі торговельної) виключає із розподільного процесу такий важливий економічний суб'єкт як держава, що протирічить основним принципам сучасної економічної теорії з питань побудови економічних взаємовідносин між державою і бізнесом;

- сума податкових платежів, що сплачує підприємство із свого прибутку, не є константою, а варіює в залежності від його податкової політики; визначаючи об'єктом розподілу прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, а не чистий прибуток, в механізм розподілу прибутку автоматично включаються і важелі цього напрямку менеджменту підприємства, що дозволяє більш комплексно формувати процес управління розподілом прибутку.

Найбільш суперечливим в сучасних умовах є визначення основних напрямів розподілу чистого

прибутку підприємства. Склад пріоритетних напрямів цього розподілу варіює у досить широкому діапазоні.

Найбільш розповсюдженим підходом до визначення основних напрямів розподілу чистого прибутку підприємства є його спрямування на цілі накопичення та споживання. Такий підхід можна побачити, наприклад, в учбовому посібнику “Економіка торгівлі”, що підготовлений Івановим Г.Г., який визначає, що чистий прибуток торговельного підприємства “розподіляється на прибуток, що збільшує вартість майна, тобто приймає участь у накопиченні капіталу, та прибуток, що спрямовується на споживання (в основному на заробітну плату). Якщо прибуток не використовується ні на накопичення, ні на споживання, він залишається як нерозподілений прибуток минулих років і збільшує розмір власних коштів підприємства торгівлі” [5, с.108].

Розглядаючи такий варіант напрямів розподілу чистого прибутку слід відзначити наступне: виділення у чистому прибутку його частини, що спрямовується на споживання, не може слугувати напрямом його розподілу (а виступає лише як результат такого розподілу). Це обумовлено тим, що в цьому напрямі розподілу прибутку присутні інтереси різних суб’єктів, зокрема власників (які до речі, у Іванова Г.Г. зовсім не згадуються), персоналу підприємства і навіть деяких суб’єктів його зовнішніх відносин (якщо підприємство здійснює благодійницьку або спонсорську діяльність). Кожний з цих інтересів виступає як окремий цільовий напрям розподілу прибутку, базується на різних положеннях законодавчої бази і потребує різних методичних підходів до обґрунтування кількісних значень. Тільки після такого обґрунтування може бути визначений загальний показник фонду споживання як результат розподілу чистого прибутку.

Ми вважаємо, що основою визначення напрямів первинного розподілу чистого прибутку підприємства має бути диференціація підходів до задоволення економічних інтересів окремих суб’єктів його господарської діяльності. З цією метою ми пропонуємо ввести у науковий обіг наступні поняття: “сума чистого прибутку, що забезпечує в процесі його розподілу економічні інтереси партнерів підприємства з господарської діяльності” (сума штрафних санкцій, що має бути сплачена з чистого прибутку); “сума чистого прибутку, що забезпечує в процесі його розподілу економічні інтереси власників” (чистий прибуток, що має бути спрямований на задоволення потреб власників у поточному та перспективному періоді).

Виокремлення таких напрямів первинного розподілу чистого прибутку дозволить диференціювати в розподільчому процесі не лише різні економічні інтереси окремих груп суб’єктів, а й спиратись на диференційовану законодавчу базу і базуватись на різних методичних принципах щодо кількісного визначення окремих його складових. Пріоритети у такому розподілі чистого прибутку можуть бути ранжовані наступним чином: головним пріоритетом має визначатись задоволення потреб зовнішніх суб’єктів; серед внутрішніх суб’єктів підприємства пріоритетними вважаємо інтереси найманих працівників, які конкретно визначені відповідно у договорі трудового колективу та індивідуальних трудових контрактах (тобто захищені відповідно законодавчою базою).

Подальший етап процесу розподілу прибутку торговельних підприємств має конкретизувати напрями його спрямування за визначеними його блоками. У складі чистого прибутку, що забезпечує в процесі його розподілу економічні інтереси найманих працівників, на наш погляд, необхідно виділити наступні два напрями: чистий прибуток, що спрямовується на матеріальне стимулювання персоналу і чистий прибуток, що спрямовується на забезпечення соціальних потреб (соціального розвитку) трудового колективу. У складі чистого прибутку, що забезпечує в процесі його розподілу економічні інтереси власників підприємства, ми вважаємо за необхідне виділити наступні три напрями: прибуток, що спрямовується на благодійні та спонсорські цілі (рішення про таке спрямування прибутку приймають, як правило, власники підприємства, тому ця частина прибутку має формуватись за рахунок прибутку, що залишається в їх розпорядженні); прибуток, що спрямовується на задоволення поточних потреб власників (у вигляді дивідендних виплат, процентів на вкладений капітал тощо) та прибуток, що спрямовується на задоволення перспективних потреб власників (тобто прибуток, що капіталізується ними і забезпечує задоволення їх потреб у наступних періодах). Цей останній напрям (тобто прибуток, що капіталізується) на наступному етапі процесу розподілу чистого прибутку торговельного підприємства вважаємо за доцільне диференціювати по двох його складових: прибуток, що спрямовується на формування резервного капіталу, та прибуток, що спрямовується на формування інвестиційних ресурсів підприємства. Такий розподіл капіталізованої частини чистого прибутку обумовлюється різним цільовим призначенням цих двох його складових у господарському процесі підприємства: перша з них має забезпечувати самострахування його економічних ризиків, а друга – на забезпечення розширеного розвитку підприємства згідно з його стратегією.

Завершальними напрямками в процесі розподілу прибутку торговельних підприємств можуть виступати конкретні об’єкти інвестиційної діяльності, форми матеріального стимулювання персоналу за рахунок прибутку, окремі напрями соціального розвитку трудового колективу тощо.

Література

1. Гитман Л. Основы инвестирования / Л. Гитман, М. Джонк ; [пер. с англ.] – М. : Дело, 1997. – 897 с.

2. Зайцев Н. Л. Экономика организации / Зайцев Н. Л. – М. : Экзамен, 2000. – 768 с.
3. Исследование операций в экономике / Под ред. Кремера Н.Ш. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 392 с.
4. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / Ковалев В. В. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 768 с.
5. Иванов Г. Г. Экономика торговли : [учебн. пос.] / Иванов Г. Г. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 144 с.
6. Чуев И. Н. Экономика предприятия : [учеб.] / И. Н. Чуев, Л. Н. Чечевицына. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 416 с.

Надійшла 19.04.2011

**ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ,
РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ**

УДК 331.522.4 : 338.2 : 330.34.01 : 658.3

Ю. В. БОГОЯВЛЕНСЬКА

Житомирський державний технологічний університет

**ІНДИВІДУАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Розглянуто проблему мотивації праці на сучасних підприємствах. Визначено її особливості в умовах інноваційної економіки. Проведено емпіричні дослідження та узагальнено отримані результати в модель індивідуальної мотивації праці, зокрема працівників сфери телекомунікації й інформатизації.

The problem of labour motivation at modern enterprises has been researched. Its features had been determined in the conditions of innovative economy. The empirical researches has been done and the results has been summarized into the model of individual motivation of labour, namely of the employees of telecommunication and informatization sphere.

Ключові слова: індивідуальна мотивація праці, інноваційна економіка, модель індивідуальної мотивації праці.

Вступ

Мотивація праці є першою зі складових механізму розвитку економіки, визначаючи собою подальші зміни демографічно-трудового потенціалу, професійно-кваліфікаційної структури, соціальної та виробничої інфраструктур. Водночас, вона є невід'ємною складовою управління. Підбір і реалізація оптимальних методів мотивації виступає актуальною проблемою менеджменту. Ситуація підсилюється ще й тим, що в умовах інноваційної економіки матеріальні стимули до праці не є визначальними. Близько 7 років тому намітилась чітка тенденція до домінанти трудової мотивації, яка пізніше підсилалась статусною. Але на сьогодні, у посткризовий період, "статусність" не визначається необхідною. У першу, чергу важливо, що працівник знає і вміє. І це визначається ще на етапі прийняття на роботу чи під час атестації. Але те, наскільки мотивований працівник до професійної діяльності – фактично залишається поза увагу сучасних менеджерів з персоналу. Тому дослідження проблеми індивідуальної мотивації праці в умовах інноваційної економіки є вельми своєчасним і необхідним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що проблемі мотивації праці приділяється увага, виходячи переважно із універсальних положень, які б підійшли для всіх сфер і галузей діяльності. Проте вузької спеціалізації чи перегляду існуючих положень у відповідності до нової моделі економіки поки що немає. Так, в теорії і практиці менеджменту традиційно звертаються до положень М. Мескона, Ф. Хедуорі, М. Альберта; щодо мотивації праці, то її розглядають крізь призму змістовних (А. Маслоу, М. Туган-Барановський, Д. МакКлелланд, З. Фрейд, К. Альдерфер, Ф. Герцберг) і процесійних (В. Врум, Дж. Адамс, Л. Портер – Е. Лоулер, Е. Лок) теорій мотивації, а також теорії групової мотивації (Ф. Тейлор, Д. МакГрегор, В. Оучі, В. Зігерт, Л. Ланг, Р. Гендерсон) та кооперативної поведінки (Г. Саймон, Й. Завадський), біхевіористичних концепцій (М. Фоллетт, І. Кучерук) та розробок у галузі праксеології (Є. Ходаківський, В. Гаспарський, С. Вовканич). Власне, останнім із зазначених науковців належить вагомі розробки з переліку нових наукових напрямів щодо розвитку людини, її інтелектуального потенціалу, нових синергетичний підходів. Спираючись на наявний інструментарій пропонуємо розглянути компоненти зазначеної вище проблеми, що залишилися поза увагою науковців світу.

Постановка завдання

Метою дослідження є визначення особливостей мотивації праці на сучасних підприємствах у контексті розвитку інноваційної економіки та побудова моделі індивідуальної мотивації праці.

Результати дослідження

Інноваційна економіка висуває особливі вимоги щодо робочої сили, яка забезпечуватиме її розвиток [1]. Так, зокрема, ще наприкінці ХХ ст. в Україні чітко намітилась тенденція до інтелектуалізації й "омолодження" персоналу численних вітчизняних компаній. На посади менеджерів всіх рівнів почали запрошувати спеціалістів з вікової групи "молодь" з метою прискорення розвитку вітчизняних підприємств, установ і організацій. Таку хвилю "оновлення" зумовили зміни не лише на національному, а й на міжнародному ринках. Так, інноваційна ефективність багатьох країн, зокрема Південної Кореї, Японії, Гонконгу, Сінгапуру, стрімко зростала. Розвивались інтелектуальні й інформаційні системи і технології, телекомунікації, високоінтелектуальне виробництво. А це вимагало поєднання інтелектуального трудового потенціалу працівників з потенціалом підприємств і перспективами розвитку міжнародних ринків. Відтак, інтелектуалізація капіталу виступала невід'ємним чинником забезпечення успішності подальших динамічних, позитивних змін.

Статистичні дані свідчать, що інноваційна ефективність України поки що далека від можливих результатів (64 місце у 2009 р. у глобальному рейтингу з 110 країн світу). Цьому є багато пояснень: і загальне зниження питомої ваги підприємств, що займались інноваціями (12,8% проти 18,0% у 1991 р.), і скорочення чисельності науковців (на 70,5% у порівнянні з базовим роком), але головним досягненням

останніх років є поступове збільшення попиту самих підприємств на персоналу в сферах діяльності, прямо пов'язаних з прикладанням інтелектуальних зусиль працівників (промисловість, фінанси, інформатизація, зв'язок). Так, на посади службовців потребувались 2,2 тис. осіб у промисловості, 3,3 тис. осіб – у фінансовій діяльності, 2,6 тис. осіб – в інжинірингу, 1,6 – у сфері транспорту і зв'язку; в цілому попит на керівників професіоналів і фахівців по країні склав 25,6 тис. осіб [2]. Крім того, працівники цих галузей отримували і отримують одну з найвищих заробітних плат в країні: 2170 грн/місяць, 4038 грн/місяць, 2556 грн/місяць, 2409 грн/місяць відповідно [3].

Як свідчить практика управління, у високотехнологічні та найбільш динамічні сфери та галузі ідуть працювати люди не з матеріальною, а з трудовою домінантою мотивації. Адже неможливо виконувати роботу, до якої у працівника немає здібностей, най навіть за велику матеріальну винагороду. Тому визначальним є, що сучасні економічні системи не можуть обмежуватись суто корисними інтересами. В управлінні ж це обумовило реструктуризацію як самої системи цінностей, так і цілої системи мотивації праці.

Дослідження трансформації систем мотивації праці не буде повноцінним без виявлення та визначення індивідуальних мотивів працівників в умовах інноваційної економіки. Тому емпіричні дослідження з окресленої проблеми у межах визначеної мети вирішено було провести на підприємствах сфери телекомунікації й інформатизації, як таких, що відображають найдинамічніший розвиток у сфері розробки, впровадження і реалізації інновацій. За основу взято підприємства, які працюють на території Житомирської області – ВАТ “Укртелеком”, ЗАТ “Інком”, ЗАТ “УМЗ”, ПрАТ “Київстар”. Анкетування проводилось серед працівників, що прямо займаються впровадженням/продажем новітніх технологій/послуг, які є результатом інноваційної діяльності компаній.

В результаті проведеного у поточному році дослідження індивідуальної трудової мотивації, що проводилась методом самооцінки професійної діяльності працівників компаній сфери телекомунікації й інформатизації, з числа провідних фахівців з продажу, експертів з обслуговування споживачів, лінійних керівників було отримано такі узагальнюючі результати.

Для якісного виконання посадових обов'язків на високому рівні, респонденти займались інвестуванням власного часу і наявних ресурсів в отримання таких професійних знань і навичок (таблиця 1):

Таблиця 1

Професійні знання і навички, що є необхідними для виконання посадових обов'язків

Професійні знання	Навички
<ul style="list-style-type: none"> - знання з маркетингу та менеджменту; - етапи продажу послуг споживачам різних сегментів ринку, зокрема бізнес-, масовим споживачам; - організація продажу послуг мобільного зв'язку. 	Володіння сучасним програмним забезпеченням, зокрема пакетом програм Microsoft Office, білінговими програмами (FX Launcher, First_Invoice), “ІАРУС” тощо.
<ul style="list-style-type: none"> грунтовні знання національного законодавства, зокрема у сфері телекомунікацій, а також засадничих положень норм міжнародного права; локальних нормативних актів, у тому числі: <ul style="list-style-type: none"> - законодавчі та нормативні документи щодо надання телекомунікаційних послуг; - правила надання та отримання телекомунікаційних послуг; - граничні тарифи на основні та додаткові послуги зв'язку, послуги мобільного зв'язку. 	використання кращих досягнень науково-технічного прогресу, зокрема wi-fi, dsl-, mpls- і 3G-технологій, технологій продажів, сучасного програмного забезпечення, бізнес-процесного, корпоративного управління.
знання особливостей функціонування ринкової економіки, ринку послуг зв'язку, зокрема сегменту послуг рухомого (мобільного) зв'язку.	<ul style="list-style-type: none"> управлінські уміння: <ul style="list-style-type: none"> - ефективно та раціонально розподіляти завдання і виділяти на них оптимальний час - приймати нестандартні управлінські рішення та нести за них відповідальність, особливо у позаштатних ситуаціях; - віднаходити резерви людського чинника в трудовій діяльності – як заохочувати персонал за гарно виконану роботу, так і справедливо критикувати за допущені чи потенційно допустимі помилки.
основи трудового законодавства, нормативні та керівні документи з питань охорони праці та пожежної безпеки, правила охорони праці під час експлуатації ПЕОМ.	<ul style="list-style-type: none"> професійні уміння: <ul style="list-style-type: none"> - продавати послуги мобільного зв'язку; - організувати продаж послуг мобільного зв'язку; - спілкуватись з людьми з різними характерами, різними настроями, вирішувати конфлікти.
правила, інструкції з технічної експлуатації техніки та технологій, організації технічного обслуговування.	якісне виконання планових завдань.

Додатково було визначено необхідність обов'язкового володіння такими законодавчими і нормативними актами, як Закони України “Про телекомунікації”, “Про захист прав споживачів”, “Про звернення громадян”, “Про інформацію”, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, накази, розпорядження, інструкції Міністерства інфраструктури України; а також внутрішньоорганізаційними документами, такими як статут, Правила внутрішнього трудового розпорядку, положення про структурну одиницю/структурний підрозділ, посадову інструкцію.

Аналіз розвиненості професійних знань і навичок працівників дозволив визначити, що останні розвинуті на достатньо високому рівні, але самі респонденти доволі самокритично відзначили: Простір для розвитку є завжди. Постійно перебуваю у процесі самовдосконалення, пізнання нового” (75%). Щоправда, відзначається не достатньо високий рівень володіння знаннями з управління, кадрового менеджменту, психології. Так, до професійних навичок, що допомагали у виконанні відповідних завдань, респонденти віднесли особисті якості, такі як акуратність (75%), відповідальність (75%), вміння вислухати та пояснити (75%), вміння працювати в колективі (25%); а також додаткові індивідуальні переваги, що допомагають виконання завдання, – наприклад, уміння керувати автомобілем (права категорії “В” – 25%). У відповідях зустрічались і такі характеристики як діловитість, постійний вияв ініціативи, організованість, дипломатичність, пунктуальність, адміністративність, підприємливість, розвинуте почуття відповідальності, володіння мовами (українська, російська, німецька, англійська). Звісно, це непрямо підтверджує переконання фахівців і думку лінійних керівників, що протягом всього трудового періоду у досліджуваній сфері вони не відчували труднощів під час виконання завдань. Але при проведенні тренінгів для фахівців на дане питання варто звернути окрему увагу.

Певні ускладнення у респондентів виникали під час виконання пов’язаних робіт з інших, нефахових галузей знань, зокрема з проведенням інвентаризації та здачею відповідних документів до бухгалтерії (25%). Але були проблеми і суто адміністративного характеру. Так, внаслідок бюрократизованості процедур узгодження та підписання документів чверть фахівців витрачали на це значну частину свого часу; також заважала надмірна ієрархічність управлінської структури. Самі ж лінійні керівники відзначили, що відсутність виникнення проблем була забезпечена завдяки особливій увазі роботі з персоналом та прояву необхідної адаптивності як до умов зовнішнього середовища, так і внутрішньоорганізаційній динаміці.

Перспективними напрямками індивідуального, професійного розвитку респонденти відзначили:

- знання з корпоративного та проектного управління (25%);
- потреба у більш детальному ознайомленні з практичним застосуванням положень маркетингу та менеджменту в процесі роботи (50%);
- участь у тренінгах, що стосуються продажу послуг та обслуговування, із залученням спеціалістів-практиків (75%), у тому числі більш ґрунтовне пізнання сучасної теорії, практики нових методик продажу послуг та уміння обслуговувати абонентів;
- більш детальне ознайомлення з методами спілкування з людьми, навчитись вміло використовувати ці методи у роботі та участь у тренінгах по роботі з конфліктними абонентами (25%);
- поглиблення знань технічного та технологічного характеру пропонованих послуг (25%);

А також половина респондентів виказали бажання поглибити вже набуті знання. Тому вказані напрямки за умов розвитку інноваційної економіки є вельми актуальні і об’єктивно відображають пріоритети загального інноваційного розвитку країни у поєднанні з розвитком інтелектуального потенціалу працюючих. А коли потреби працівника, потреби компанії і потреби країни співпадають виникає синергетичний ефект. І тоді маємо право говорити про ефективне і результативне прикладне застосування праксеологічних знань на всіх рівнях.

Також до позитивних результатів самомотивації в процесі трудової діяльності фахівців належать бажання та вміння долати труднощі і проблеми, що виникають, самостійно (50%) (у тому числі на основі використання спеціальної фахової літератури – 25%, аналізу причин проблем – 25%), і лише у разі ускладнення процесу пошуку шляхів розв’язання складних завдань – не уникати ситуацій і не лишати їх поза увагою, а звертатись за порадою до безпосереднього керівника або компетентних фахівців відділу (всі респонденти підтримали такий варіант). У лінійних керівників вміння долати перешкоди забезпечується завдяки психологічним та інтелектуальним якостям, зокрема: здатності до керівництва, сильним вольовим якостям, прагненню успіху, честолюбству, самодостатності особистості, прогностичному типу мислення, вмінню протистояти стресу, адаптивності, панорамності мислення, професійній предметності, схильності до сприйняття нових ідей та досягнень, прагненню до постійного самовдосконалення. Здатність визначати пріоритети в завданнях і розподіляти їх виконання за часом підтвердили всі респонденти.

Але, праця, пов’язана з відповідальністю, має свої ризики, такі як зауваження, критика, або, навіть, саботаж. Працівники ж досліджуваної сфери з цього приводу зазначають, що якщо і виникають критичні зауваження від інших працівників стосовно роботи, то 75% респондентів намагаються прислухатись до порад колег, зробити відповідні висновки. Це свідчить про витримку, моральну стриманість і досить високий рівень організаційної культури, а також обумовлюється вмінням розуміти, приймати та використовувати з користю для справи думки, протилежні власним, а також здатністю до самоаналізу. Для решти 25% вміння прислухатись до зауважень залежить від авторитета того, хто критикує. Позитивний досвід колег переймається із зацікавленістю, переважно через: успішне впровадження передового досвіду в практику (25%); вікарне навчання (25%), а також шляхом постановки запитань з проблем, що мають бути вирішені, та намаганням слідувати кращим зразкам; використання порад керівництва і колег (50%), у т.ч. додаткової літератури.

У межах співпраці, що є необхідною для виконання поставлених завдань, взаємодія фахівців з працівниками свого та інших підрозділів (відділів) відбувається згідно з положеннями посадової інструкції,

корпоративного кодексу, морально-етичних норм. Також допомога колегам надається у різних штатних ситуаціях, у тому числі шляхом консультування (50%) та через товариські взаємини (25%). Лінійні керівники з працівниками свого та інших підрозділів для вирішення поставлених завдань взаємодіють згідно компетенцій (межі співпраці з іншими структурними підрозділами окреслені положенням про структурний підрозділ і посадовим інструкціями фахівців); при цьому відзначається наявність зворотного зв'язку з фахівцями підпорядкованих структурних підрозділів, характер співпраці – позитивна, результативна, плідна, відповідно корпоративного кодексу, морально-етичних норм. У процесі такої співпраці всі респонденти виказали здатність до генерування варіантів вирішення завдань, проектів, а також зазначили, що вони здатні створювати позитивно-емоційну атмосферу в колективі, зокрема шляхом сприяння розвитку внутрішньої організаційної культури (25%); зміни напруженої ситуації в колективі (25%); перебування у гарному настрої та підняття настрою колегам (25%); участі в інтегративних заходах (25%). Щоправда, керівники відзначили, що це найбільш ефективно вдається завдяки поєднанню менеджерських здібностей і лідерських якостей. Способами допомоги колегам у стресових ситуаціях, для цілей ефективного виконання їхніх обов'язків, респонденти відзначили: використання знань з управління стресовими ситуаціями (25%); прояви емпатії (25%); практичну допомогу (25%); психологічне розвантаження (25%). Готовність прийти на допомогу у першу ж мить, дати пораду, упередити виникнення стресової ситуації виказали 75% респондентів. Отже, в цілому можемо визначити, що інноваційність і нетривіальність підходів притаманна всім групам працівників.

Насторогу викликає суб'єктивізм, присутній в особистих судженнях фахівців і складність застосування ними об'єктивних критеріїв оцінки своєї праці з метою підвищення її продуктивності. Так, за запитання “від чого залежить Ваша продуктивність діяльності?” тільки 50% респондентів відповіли “від власної цілеспрямованості”, а решта – від стимулювання керівництвом (25%) та “власного настрою” (25%!). Керівники ж чітко відзначили власну цілеспрямованість. Відтак, в умовах розвитку інноваційної економіки цей пункт в управлінні менеджменту компаній треба підсилити.

На підставі отриманих результатів побудуємо модель індивідуальної мотивації праці в інноваційній економіці (рисунок 1).

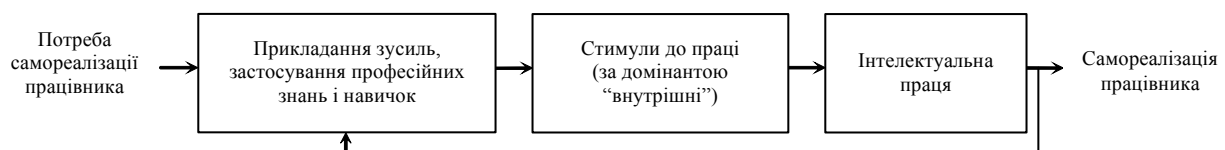


Рис. 1. Модель індивідуальної мотивації праці

Висновки

Таким чином, результати досліджень дозволили визначити, що розвиток інноваційної економіки неможливий поза розвитком інтелектуального потенціалу працівників. Визначальним у цьому процесі є питання самомотивації. Тому в основі сучасного управління мають використовуватись не стільки групові моделі мотивації, скільки будуватись індивідуальні моделі мотивації праці. Останні стають домінантними внаслідок унікальності носіїв інтелектуального потенціалу, а відтак – потребують індивідуального підходу до управління ним. І саме тому запропонована модель, що побудована на прикладі однієї з найбільш динамічних сфер в Україні, має перспективи свого подальшого застосування в інших галузях і на всіх рівнях економіки, а в подальшому – забезпечить досягнення високого ступеня соціальної взаємодії завдяки інтегральному поєднанню компонентів, що формують систему цінностей “людини інституціональної”.

Література

1. Богоявленська Ю. В. Еволюція інституціональної теорії в контексті трансформації сучасних економічних систем [Текст] : [монографія] / Ю. В. Богоявленська, К. С. Шапошников. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – 550 с.
2. Ринок праці у 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/tr/pres-reliz/dop_2009.htm. – Назва з екрану.
3. Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності за період з початку року у 2009 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/gdn/Zarp_ek_p/zpp2009_u.htm. – Назва з екрану.

Надійшла 10.04.2011

**ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВІДМІННОСТІ
ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

Визначено поняття "гендерна рівність" та "сегрегація", проведено гендерну експертизу законодавства в Україні, відокремлено причини відмінностей в оплаті праці жінок і чоловіків.

The terms of "gender equality" and "segregation" is determined in this article, carried out a gender investigation of legislation in Ukraine and distinguished causes of differences in women and men wage.

Ключові слова: гендерна рівність, сегрегація, ринок праці, оплата праці, безробіття, економічна активність населення.

Вступ

В сучасних умовах проблема гендерної нерівності набуває все більшої актуальності. Поширення жіночого руху призвели до розуміння жінкою своєї незалежності, у тому числі й матеріальної, від чоловіка. Змінюється традиційне ставлення в суспільстві до жінки лише як до берегині та домогосподарки. Жінки вимагають не тільки формальної, а й фактичної рівності як в умовах найму на роботу, так і в оплаті праці. Все більше чоловіків розуміють прагнення жінок до самореалізації поза домашнім господарством, поважаючи їхній вибір, беруть на себе частину домашніх обов'язків. Жінки отримали можливість реалізації своїх прагнень у бізнесі, політиці, науці. Незважаючи на це, становища жінок і чоловіків на ринку праці відрізняються. Однією з найважливіших характеристик гендерної рівності є гендерна диференціація доходів та заробітної плати [1,2].

Постановка завдання

Проблеми функціонування ринку праці, формування ціни праці тощо, які висвітлюються в контексті гендерної рівності, були описані у роботах С. І. Бандура, Д. П. Богині, І. К. Бондар, В. В. Онікієнка, С. В. Тютюннікової, А. А. Чухна та ін. Також проблеми гендерних відмінностей в оплаті праці постійно входили до кола інтересів Е. Вгаінерд. Він вважає, що перехід до принципів ринкової економіки негативно відобразився на становищі жінок на ринку праці в Росії та колишніх країнах СРСР. Деякі причини різкого збільшення розриву в оплаті праці між жінками та чоловіками (у середині 90-х рр. тут був найгірший показник серед центральних і східних країн Європи) він вбачає у нерівності нагромадженого людського капіталу, рівнях трудової активності та структурі зайнятості, а також у наявності дискримінаційної поведінки роботодавців на ринку [3]. Такі висновки збігаються з даними, представленими в роботі А. Newell, В. Reilly [3, 4]. Як показують дослідження, українські жінки, будучи активно залученими до ринку праці, отримують, в середньому лише 70% зарплати чоловіків [5]. Питання великої різниці в оплаті праці спонукає аналізувати протиріччя у сфері гендерних відносин щодо жінок: освічені жінки працюють на малооплачуваних роботах.

Метою написання даної статті є спроба оцінити причини відмінностей в оплаті: чи є вони результатом дискримінації жінок на ринку праці, чи викликані іншими причинами.

Результати дослідження

Стан гендерних відносин у сфері зайнятості в Україні регульований низкою законодавчих актів [6,7,8,9]. Згідно Закону України "гендерна рівність" – це рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства [7]. Це поняття включає рівність чоловіків та жінок перед законом, на ринку праці (рівність в отриманні винагороди за рівнозначну працю та в доступі до економічних ресурсів), а також рівних можливостей щодо вираження своїх інтересів незалежно від статі. Тобто, жінки та чоловіки повинні користуватися однаковим суспільним статусом, мати однакові умови для реалізації всіх прав людини, однакові можливості робити внесок у національний політичний, економічний, соціальний розвиток та користуватися його результатами.

Згідно з даними міжнародних звітів, які вимірюють стан гендерних відносин (Global Gender Gap Report, UNDP Human Development Report та ін.) для України характерним є нерівний доступ чоловіків та жінок до матеріальних ресурсів, суттєва різниця в оплаті праці, гендерно сегрегований ринок праці тощо [5].

Гендерні відмінності в оплаті праці українців є досить стабільним явищем. Так, у 2009 році жінки мали середній дохід, який дорівнює приблизно 60% доходу чоловіків. Тобто, виходячи навіть з цих даних, чоловіки мають більшу кількість економічних ресурсів, що уможливило відтворення патріархальних відносин у суспільстві. Причому розбіжності у доході простежуються серед мешканців міст і сіл, представників різних регіонів України, людей з різним рівнем освіти. Окрім того аналіз доходів жінок та чоловіків із різним статусом зайнятості показав, що жінки в усіх випадках отримують суттєво менше, ніж чоловіки (приблизно в 1,5 рази). Різниця в оплаті між чоловіками та жінками, які зайняті повний робочий тиждень склала приблизно 35% [5].

В економічній літературі, присвяченій аналізу гендерних відмінностей в оплаті праці, найчастіше виокремлюють три основні причини відмінностей розміру заробітної плати жінок і чоловіків [10]. Насамперед, гендерний розрив в оплаті праці пояснюється відмінностями у розмірі нагромадженого людського капіталу як загального, так і специфічного. Друга причина полягає у концентрації зайнятих чоловіків і жінок у різних галузях економіки, на різних посадах і професіях; третя свідчить про наявність дискримінації жінок на ринку праці. Розглянемо кожну причину та її прояв на ринку праці окремо.

Як свідчить теорія людського капіталу, освітній рівень підвищує шанси на одержання не тільки більш високих заробітків, але і власне роботи. В Україні нині не спостерігається гендерних обмежень у доступі до всіх освітніх рівнів, більше того, у системі вищої освіти маємо помітний гендерний дисбаланс на користь жінок. Гендерні проблеми на ринку праці України визначаються дисбалансом щодо можливостей доступу жінок і чоловіків до гідної праці, оскільки часто жінки з високою освітньо-професійною кваліфікацією, вимушені реалізувати свою трудову активність на менш престижних посадах, що вимагають нижчої кваліфікації, менше оплачуються та мають обмежені можливості професійного просування.

Однією з причин гендерного розриву в оплаті праці є також відмінності у кількості відпрацьованого часу: репродуктивна поведінка й «подвійна» зайнятість (у побуті й на роботі) жінок призводить до того, що вони володіють меншим, порівняно з чоловіками, запасом часу для роботи за винагороду [10]. Жіноча зайнятість традиційно переважає у сферах діяльності з найнижчими рівнями середньої заробітної плати – сфері соціального забезпечення, освіти, охороні здоров'я, побутовому обслуговуванні та культурі, в яких жінки становлять понад 70 % працівників. Водночас «чоловічими» видами діяльності залишаються високооплачувані галузі важкої промисловості, транспорт, сфера підприємництва [2, 5].

Згідно з статистичними даними з питань економічної активності відомо, що в Україні середня тривалість робочого тижня у жінок відносно нижча, ніж у працівників-чоловіків, і при цьому жінки витрачають у середньому набагато більше часу на домашні обов'язки, ніж чоловіки. Час, що знаходиться у розпорядженні працівника, можна умовно розділити на три частини: перша використовується на ринку праці, друга витрачається на роботу в домашньому господарстві, третя – на дозвілля. Як відомо, у більшості країн жінки традиційно більше чоловіків займаються домашнім господарством (у тому числі і доглядом за дітьми), тому згідно з теорією людського капіталу вони мають менше можливостей акумулювати знання й досвід у ринкових видах діяльності, порівняно з чоловіками. При цьому можна очікувати, що чим більше жінка зайнята у домашньому господарстві, тим більше втрачаються її навички, корисні для ринку праці [10]. Слід також зазначити, що жінки мають менше стимулів інвестувати в навчання на роботі, тому очікується, що робоча кар'єра у них буде коротшою, ніж у чоловіків, і вона буде перериватися у зв'язку з народженням дітей. З іншого боку, роботодавці також схильні інвестувати менше в таких працівників через зростання ризику того, що інвестиції не окупляться. Все це призводить до того, що жінки акумулюють менше людського капіталу, ніж чоловіки, і згідно з постулатами теорії людського капіталу, проявляється в тому, що жіноча праця оплачується нижче, ніж чоловіча. Можна висунути припущення, що відмінності в оплаті праці є наслідком наявності на ринку праці та в суспільстві загалом стереотипів про низьку цінність для жінки роботи поза домашнім господарством.

Незважаючи на це, за 2009-2010 рр. частка зайнятих жінок у загальній чисельності зайнятих України залишається досить високою і майже незмінною: 54,0% та 54,3% відповідно [11]. Тобто чисельність жінок складає майже половину всього зайнятого населення, що відповідає показникам країн Центральної Східної Європи (ЦСЄ). Так, у країнах ЦСЄ частка зайнятих жінок в загальній чисельності зберігається на рівні 47-48% у Болгарії; 46% у Словенії; 45% у Словаччині та Польщі та 44% у Чехії, Угорщині та Румунії. Так, рівні зайнятості жінок і чоловіків України у 2009 році, як і рівні економічної активності, досягають найбільшого значення у віці 25-49 років. Для жінок найвищий рівень зайнятості припадає на віковий інтервал 40-49 років. Гендерний розрив у рівнях зайнятості між чоловіками та жінками є характерним для всіх вікових груп, але найвищі показники спостерігаються у вікових групах 15-24, 25-29 та 50-59 років. Щодо 1-ї та 2-ї вікових груп, то така розбіжність зумовлена народженням першої дитини та тимчасовим виходом жінок з ринку праці, а щодо третьої – більш раннім настанням пенсійного віку, коли жінки виходять на пенсію. Мінімальний розрив є характерним у віці 40-49 років, тобто цей вік є найактивнішим для обох статей. Однак, саме в цьому віці спостерігається гендерна дискримінація працівників з боку роботодавців, оскільки при наймі на роботу перевага часто віддається чоловікам, а не жінкам, навіть із вищими освітньо-кваліфікаційними рівнями.

Аналізуючи ситуацію в Україні можна сказати, що одним із бар'єрів для реалізації власних прагнень кожної статі є існування безробіття. Можливості виходу із цього становища у жінок і чоловіків є різними внаслідок різних причин і соціально-демографічних характеристик. Хоча в загальному рівень безробіття чоловіків перевищує рівень безробіття жінок, останнім складніше, ніж чоловікам, повторно влаштуватись на роботу. Але знову ж таки цікаво подивитися статистику по кількості безробітних та працевлаштованих осіб в Україні за останні роки [11]. Статистичні дані свідчать про те, що у середньому за 2009 рік серед безробітних у віці 15-70 років було більше чоловіків (1171,3 тис. осіб), ніж жінок (786,8 тис. осіб). Така кількість безробітних є наслідком кризи в країні. Вже на кінець 2010 року кількість безробітних чоловіків становила 248,9 тис. осіб, а жінок 296,0 тис. осіб, а на кінець лютого 2011 року – 291,8 та 324,9

тис. осіб відповідно. За період січень-лютий 2011 року рівень працевлаштування серед жінок та чоловіків був майже однаковий. Також потрібно відмітити те, що одружені жінки мають нижчу вірогідність бути безробітними, ніж одружені чоловіки. Це зумовлено тим, що жінки швидше погоджуються на отримання роботи за будь-яких умов і є менш схильними до звільнень за власним бажанням [10].

Дослідження динаміки та структури зайнятості у розрізі гендерних груп передбачає застосування показників сегрегації, під якою розуміють штучний розподіл сукупності за певною ознакою. Професійна сегрегація за ознакою статі є однією з найбільш часто обговорюваних проблем у сфері економічної нерівності між чоловіками і жінками [1, 10]. Високий рівень сегрегації вважається впливовим чинником диспропорцій у рівні оплати праці чоловіків і жінок, у кар'єрних можливостях і, як наслідок – нерівних можливостей статей у сфері зайнятості загалом. Основною причиною існування гендерного розриву в рівні оплати праці працівників з однаковими професійними якостями є “вертикальна” форма професійної сегрегації, за якої жінки концентруються на посадах нижчого рівня в усіх, без виключення, секторах економіки і внаслідок цього мають нижчі рівні заробітної плати [2, 12]. Жіноча зайнятість здебільшого формується за рахунок тих професій, що потребують нижчої кваліфікації, оскільки жінки становлять 64% всіх спеціалістів та технічних працівників в Україні, проте лише 38% серед керівників всіх рівнів.

Деякі дослідники вважають ще одним чинником гендерного розриву в оплаті праці законодавче обмеження використання праці жінок на окремих видах робіт, важкі або шкідливі умови праці яких компенсуються значними пільгами [12]. Але, на нашу думку, це не є дискримінацією жінок, адже, посиляючись на законодавство, можна сказати, що дискримінацією не вважаються особливі вимоги щодо охорони праці жінок і чоловіків, пов'язані з охороною їх репродуктивного здоров'я [7].

Гендерний розрив в рівні оплати праці має певну варіацію залежно від типу населеного пункту: із зменшенням розміру населеного пункту гендерний дисбаланс в оплаті праці пом'якшується. Це зумовлено вищими рівнями середньої заробітної плати у великих містах і концентрацією в них управлінської верхівки та високооплачуваних галузей промисловості, в яких здебільшого зайняті чоловіки.

Значні відмінності у розмірі гендерного розриву в оплаті праці простежуються в регіональному аспекті: якщо для західних областей характерні незначні гендерні відмінності в рівні заробітної плати, то в більшості областей східної частини України середня заробітна плата жінок становить не більше 70% чоловічого аналога. Саме тут концентруються високооплачувані галузі важкої промисловості, в яких переважно зайняті чоловіки, а жінки, обіймають нижчі посади з меншою заробітною платою. Незначні гендерні диспропорції в сфері заробітної плати в західних регіонах пояснюються переважною зайнятістю населення в сільському господарстві, для якого характерні невисокі рівні середньої заробітної плати, а отже, і менші гендерні розбіжності.

Як показують статистичні дані, рівень професійної сегрегації чоловіків і жінок безпосередньо пов'язаний із диференціацією в оплаті чоловічої та жіночої праці. Практично в усіх країнах світу чітко виявляється тенденція до концентрації жінок у галузях і професіях із нижчим рівнем оплати праці. Дослідники, які вивчали особливості гендерної сегрегації в зайнятості на основі аналізу міжпрофесійних відмінностей у заробітній платі, виявили три найважливіші закономірності:

– по-перше, дійсно існує від'ємна кореляція між представленістю жінок у даній професії та розміром середньої заробітної плати;

– по-друге, близькість розмірів заробітної плати чоловіків і жінок позитивно корелює з часткою жінок. Інакше кажучи, чоловіки все ще заробляють більше, ніж жінки, майже у кожній професії, хоча відмінності є меншими в тих професійних групах, де переважають жінки;

– нарешті, «чоловіча» сфера зайнятості поширюється здебільшого на найбільш престижні професії: медицина, юриспруденція, вища школа. Водночас фемінізовані професії включають традиційні професії сфери послуг, наприклад, медсестра, лікар-терапевт, вчитель початкової та середньої школи.

Важливо відмітити, що міжгалузеві відмінності в заробітках є результатом не лише професійної сегрегації, але й пов'язані з відмінностями у кваліфікації чоловічої та жіночої праці, у режимах праці, у можливій продуктивності праці, в умовах праці, так само як і ефекти, пов'язані з існуванням дискримінації.

Перша – модель винятку – полягає в тому, що жінок систематично не допускають до більш високооплачуваних професій і наймають лише для заповнення низькооплачуваних. У цьому випадку заробітна плата не формується на основі ринкового механізму, оскільки не враховується реальна пропозиція праці у межах тієї чи іншої професії.

Друга форма – модель перепоповнення – виходить із того, що на рівні найму не відбувається дискримінації жінок, і вони можуть найматися на будь-які роботи, включаючи престижні та високооплачувані. Однак із часом відбувається їх витіснення з цих робочих місць і заміщення чоловіками. Таким чином, жінки систематично вивільнюються з кращих і привабливіших робіт і залишаються на менш привабливих робочих місцях. При цьому привабливість роботи визначається не тільки заробітком, але й іншими чинниками, наприклад, престижністю, соціальним статусом тощо [10].

Крім ефектів, пов'язаних із практикою найму і трудовою мобільністю чоловіків і жінок, можна виявити взаємозв'язок розмірів заробітної плати з режимами зайнятості. Жінки частіше зайняті за тими професіями, що передбачають можливість часткової зайнятості. Чоловіки частіше працюють у режимі

повної зайнятості, що відповідно призводить до різниці в оплаті праці.

Як показали дослідження, проведені фахівцями Колумбійського та Стенфордського університетів, чоловіки і жінки, які мають диплом магістра бізнесу й адміністрації (МВА), мають рівні початкові ставки оплати праці, однак вже через 7 років жінки на 40% відстають від чоловіків. Ці відмінності не можна пояснити тим, що жінки не мають достатнього досвіду для заміщення високої посади та отримання відповідної зарплати.

Висновки

Гендерний розвиток не можна розуміти винятково як боротьбу за права жінок. Він означає досягнення однакових і широких можливостей усебічного розвитку та повної реалізації людського потенціалу як чоловіків, так і жінок з метою утвердження загальнолюдської справедливості та максимального соціально-економічного прогресу людства та для викорінення гендерної дискримінації в доходах, зокрема в оплаті праці.

Основний напрям здійснення гендерної стратегії на ринку праці України полягає у розробці нової концепції зайнятості, що має спрямовуватись, насамперед, на подолання гендерної асиметрії на ринку праці, зокрема стосовно розподілу за сферами діяльності. Цього можна досягти здійснюючи вирівнювання оплати праці у межах різних галузей та зменшення відмінностей у змісті та оплаті праці за статевою ознакою; зростання рівня зайнятості на основі дотримання принципу гендерної рівності; сприяння розвитку малого підприємництва; постійний контроль за дотриманням роботодавцями трудового законодавства з метою попередження фактів гендерної дискримінації та ін.

Скороченню гендерної професійної нерівності сприятимуть цілеспрямовані заходи державної політики, спрямовані на зростання престижу та рівня оплати праці у традиційно «жіночих» галузях, боротьбу з гендерними стереотипами, що звужують можливості професійного вибору як жінок, так і чоловіків, починаючи з рівня здобуття освіти, розширення можливостей освіти упродовж усього життя.

Література

1. Лібанова Е. Гендерна диференціація доходів населення України // Політика і час. – 2007. – № 3. – С. 36 – 40.
2. Управління трудовим потенціалом: [навч. посібник] / В. С Васильченко, А. М Гринченко, О. А Грішнова, Л. П. Керб. – К. : КНЕУ. – 2005. – 403 с.
3. E. Brainerd “Women in Transition Changes in Gender Wage Differentials in Eastern Europe and the Former Soviet Union”, *Industrial and Labor Relations Review*, 2000.
4. A. Newell, B. Reilly “ The Gender Pay Gap in the Transition from Communism: Some Empirical evidence”, *IZA DP 268*, March 2001.
5. Марценюк Т. О. Гендерні аспекти сфери зайнятості в українському суспільстві / Т. О. Марценюк // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – Х. : ХНУ імені В.Н.Каразіна. – 2010. – Випуск 16. – С. 328–334.
6. Конституція України від 28 червня 1996 року / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>.
7. Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків “ від 8 вересня 2005 р. № 2866-IV / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>.
8. Кодекс законів про працю України від 10.12.71 ВВР №322-VIII / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>.
9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року» від 27 грудня 2006 р. № 1834 / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>.
10. Близнюк В. Гендерні відмінності оплати праці в Україні / В. Близнюк // *Україна: аспекти праці*. – 2006. – № 6 – С.18–25.
11. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Герасименко Г. В. Гендерні аспекти соціально-економічної політики в Україні: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика» / Г.В. Герасименко. – К., 2004. – 20 с.

Надійшла 10.04.2011

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕФОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ

Досліджено питання підвищення ефективності використання робочої сили із застосуванням системи мотивації трудової діяльності працівників. Запропоновано запровадити механізм статистичних порівнянь заробітної плати у державній службі та інших галузях економічної діяльності за основними професійними групами, перегляд системи класифікації посад, розроблення описів посад та запровадження системи нормування праці.

The question of increase of efficiency of the use of labour force is investigational with application of the system of motivation of labour activity of workers. It is suggested to enter the mechanism of statistical comparisons of salary in government service and other industries of economic activity after basic professional groups, revision of the system of classification of positions, development of descriptions of positions and input of the system of setting of norms of labour.

Ключові слова: бюджетна установа, оплата праці, ефективність праці.

Актуальність проблеми. Ефективність використання робочої сили залежить від багатьох факторів: організаційних, соціально-економічних, матеріально-технічних тощо. Разом з тим забезпечення ефективності праці багато в чому залежить від досконалості застосування системи мотивації трудової діяльності працівників. Не є виключенням і державна служба.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Відомий український економіст А.М. Колот виділяє триєдину мету реформи заробітної плати. “Мета реформи, – зазначає він, – полягає, по-перше, в тому, щоб організація заробітної плати на принципах частки в доході роботодавця трансформувалася в організацію на принципах ціни робочої сили; по-друге, в забезпеченні постійного підвищення ціни робочої сили і наближенні до її вартості; по-третє, в сприянні створенню ефективного мотиваційного механізму, адекватного ринковій економіці, який спирається на поєднання економічних стимулів і соціальних гарантій” [1]. За нинішніх кризових економічних умов цільову функцію реформи заробітної плати слід обмежити лише одним напрямом – максимальним посиленням стимулюючої функції заробітної плати. Саме цій головній меті повинна бути підпорядкована розробка і впровадження стратегії і тактики реформи національної системи оплати праці.

У відриві від завдань стимулювання праці і виробництва розглядають мету реформи оплати праці російські економісти А. Никифоров і А. Лубков. “Головна мета реформування оплати праці, – зазначають вони, – визначення розміру заробітної плати на рівні ціни робочої сили, що дає змогу робітнику і його родині задовольняти необхідні матеріальні і духовні потреби і створювати грошові нагромадження для нарощування інвестиційного потенціалу” [1].

А. М. Колот вказує, наприклад, на такі основні принципи організації заробітної плати: роздержавлення і демонополізація тарифікації заробітної плати; встановлення мінімальної заробітної плати та регулярний її перегляд залежно від прожиткового мінімуму і рівня економічного розвитку, доходів та зміни вартості життя; регулювання коштів, виділених на споживання, за допомогою системи оподаткування; введення компенсаційних виплат та індексації доходів працюючих у зв’язку з інфляцією та зростанням цін; демократичне регулювання ціни послуг робочої сили з урахуванням складності, кваліфікації, умов застосування праці; співвідношення попиту та пропонування на ринку робочої сили на основі угод і колективних договорів; державне регулювання рівня і динаміки заробітної плати працівників бюджетних галузей [1].

У зазначеній багатогранній системі мотивації матеріальне стимулювання посідає найвагоміше місце. Підтвердженням цього є те, що фонд оплати праці у структурі ВВП у розвинених країнах становить від 60 (країни ЄС) до 75% (США) [1]. За даними Держкомстату, у 2008 р. в Україні цей показник становив 44% [2, с. 128]. Очевидно, що рівень оплати праці в Україні істотно відстає від загальносвітових норм. В сучасній науковій літературі виділяються дві основні моделі організації державної служби.

Перша, умовно кажучи, “європейська”, характерним прикладом якої є англійська система організації державної служби. За цією системою чиновнику, який поступив на держслужбу, гарантується за будь-яких умов добре оплачувана робота, пакет соціальних пільг та досить високий рівень пенсійного забезпечення. Таким чином, державний службовець свідомо отримує не надто високу, проте гарантовану позитивну стабільність.

Друга модель – “американська”, відповідно до якої державна служба розглядається як рівноправний вид діяльності на ринку праці. Державний службовець працює за контрактом без особливих привілеїв та соціальних преференцій, які зумовлені належністю до відповідної категорії державних службовців, вислугою років та іншими атрибутами європейської бюрократичної моделі – про ступінь успішності чиновника судять за ефективністю його роботи. Проте американським державним службовцям не гарантується збереження посади за умови визнання недоцільності збереження відповідного робочого місця; рівень пенсійного забезпечення безпосередньо не пов’язаний із проходженням державної служби. При

прийомі на роботу враховуються, передусім, ділові та професійні якості.

Вітчизняна модель організації державної служби за характеристикою системи оплати праці тяжіє до "європейської", водночас вона має певні відмінності: як стосовно рівня оплати праці, так і питомої ваги посадового окладу у структурі заробітної плати державного службовця тощо. Це визначає специфіку вітчизняної моделі організації державної служби, функціонування якої ще не відповідає сучасним ustalеним європейським стандартам. У зв'язку з цим виникає гостра необхідність привести у відповідність з цими стандартами всю систему державної служби в Україні, а також окремі її елементи, насамперед систему оплати праці державних службовців.

Метою дослідження є визначення головних напрямів реформування системи оплати праці державних службовців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення підходів, викладених у наукових джерелах [3, с.146-151; 4], дає змогу визначити головні функції та завдання оплати праці державних службовців:

- мотивація працівників до виконання посадових обов'язків із максимальним використанням їх здібностей і вмінь;
- забезпечення внутрішньої (всередині системи державної служби) та зовнішньої (у контексті оплати праці в країні) рівності;
- добір кваліфікованих кадрів та забезпечення прийнятного рівня плинності кадрів;
- утримання кваліфікованих кадрів;
- відповідність до вимог чинного законодавства тощо.

З цього приводу варто згадати, що у Законі України "Про державну службу" зазначено: оплата праці державних службовців повинна забезпечувати достатні матеріальні умови для незалежного виконання службових обов'язків, сприяти укомплектуванню органів державної влади компетентними і досвідченими кадрами, стимулювати їх сумлінну та ініціативну працю.

Проте аналіз сучасної практики доводить, що сьогодні ані сама система, ані рівень оплати праці державних службовців в Україні не забезпечують виконання цих завдань.

Оплата праці державних службовців дуже слабо пов'язана з кваліфікацією кадрів, освітою та професійною підготовкою, результатами навчання, складністю та відповідальністю трудових функцій державного службовця, ефективністю виконання структурами влади та їх апаратами функцій держави [3, с.146–151].

З огляду на це шляхи вдосконалення вітчизняної системи оплати праці державних службовців в Україні доцільно розглядати в розрізі структурних компонентів заробітної плати державних службовців. Зокрема, структурними компонентами заробітної плати державного службовця є:

- посадовий оклад відповідно до посади, яка обіймається;
- доплата за ранг;
- надбавка за вислугу років на державній службі;
- інші надбавки та премії.

За світовими стандартами, рівень середньої зарплати має становити два-три прожиткових мінімуми, тоді як у 2008 р. частка заробітної плати в доходах населення склала 38%. Але це середній показник, що охоплює як бюджетників, так і працівників приватного сектора економіки. Якщо взяти до уваги, що заробітна плата бюджетників складає тільки 60% від заробітної плати працівників приватного сектора економіки, то частка заробітної плати в грошових доходах родини, усі члени якої одержують заробітну плату з бюджету, складає тільки 24,5%, а частка заробітної плати в грошових доходах родини, працівники якої зайняті в приватному секторі економіки – 41% [2].

У такий спосіб попередні оцінки показують, що середня заробітна плата працівників бюджетного сектора економіки принаймні в три рази нижче, ніж у працівників приватного сектора економіки [2].

Посадовий оклад у заробітній платі державних службовців є найсуттєвішою та найстабільнішою частиною, проте посадові оклади разом із доплатами за ранг переважної більшості державних службовців є нижчими за встановлений прожитковий мінімум.

Цілком зрозуміло, що такий стан справ і зумовлює ті негативні тенденції, які спостерігаються нині у функціонуванні державної служби. Таким чином, необхідною умовою ефективного розвитку державної служби в Україні є вдосконалення запровадження низки заходів з удосконалення системи оплати праці державних службовців у напрямі підвищення стимулюючої ролі посадових окладів, усунення міжвідомчих та місцевих розбіжностей в оплаті праці.

Метою реформування оплати праці державних службовців повинно бути:

- забезпечення конкурентоспроможності державної служби на ринку праці порівняно з роботою в інших сферах економіки, у тому числі й державного сектора;
- запобігання корупції, кардинальне підвищення зацікавленості працівників органів влади у продуктивній та якісній, ініціативній та ефективній, сумлінній і відповідальній роботі, у подальшому просуванні
- по кар'єрі на засадах особистих професійних досягнень.

Запроваджено систематичний моніторинг щодо поступового вирівнювання заробітної плати державних службовців, посадових осіб місцевого самоврядування та працівників недержавного сектора економіки.

Незважаючи на те, що загалом відбулися певні позитивні зміни у сфері організації оплати праці, заробітна плата державних службовців все ще не виконує всіх своїх функцій, зокрема стимулюючої та мотиваційної. Сучасний рівень заробітної плати у державній службі лише сприяє збільшенню плінності кадрів, відтоку високопрофесійних кадрів у недержавний сектор, неформальній зайнятості та штучному зниженню вартості людського капіталу, що негативно впливає на мотивацію до праці, а отже, й на якість виконання службових завдань.

Важливим шляхом реформування заробітної плати державних службовців має стати підвищення її купівельної спроможності (зростання реальної зарплати).

Вирішити цю проблему можливо через:

- зниження податків на зарплату та відрахувань з неї;
- зниження індексу цін на споживчі товари та послуги;
- істотне підвищення номінальної заробітної плати до реальної вартості робочої сили.

Насамперед, з метою справедливого та об'єктивного обґрунтування розбіжностей в оплаті праці між різними державними органами та посадами необхідним є перегляд системи класифікації посад, розроблення описів посад та запровадження системи нормування праці державних службовців.

Доцільним вбачається розподіл посад за кваліфікаційними рівнями відповідно до Державного класифікатора України "Класифікація професій"; проведення колективної аналітично-експертної оцінки посад державних службовців та за її результатами визначення рангів посад.

Необхідним є суттєве підвищення частки посадового окладу у загальній заробітній платі державних службовців. Частково це забезпечується шляхом включення до посадового окладу всіх надбавок, доплат і премій, які існують сьогодні, за винятком доплати за вислугу років.

Розміри посадових окладів слід встановлювати залежно від рангу, який має давати право працювати на відповідних посадах. Розміри преміювання доцільно пов'язати з чіткими методами оцінки ефективності роботи підрозділів та рейтингом працівників, а також співвіднести із профіцитом бюджету та економією фонду оплати праці [3, с.146-151].

Доречно запровадити механізм статистичних порівнянь заробітної плати у державній службі та інших галузях економічної діяльності за основними професійними групами (керівники, спеціалісти, юристи, економісти, фінансисти тощо).

Варто також передбачити у законодавстві про державну службу можливість оплати праці чиновника за згодою з наймачем, залежно від ефективності діяльності.

Реформа оплати праці в Україні повинна бути спрямована на формування якісно нової цивілізованої системи доходів і заробітної плати.

Визначення сутності, цілей і завдань реформи оплати праці ще недостатньо для вирішення концептуальних проблем вибору конкретних механізмів реформування заробітної плати. Передусім, мають бути обрані принципи дій під час проведення реформи.

Йдеться про розробку і контроль за дотриманням загальних правил економічної поведінки, які регламентують діяльність будь-якого господарського суб'єкта в сфері оплати праці. Отже, концепція реформування оплати праці в Україні обов'язково повинна базуватися на ряді фундаментальних принципів.

Виділення чітких принципів реформи оплати праці необхідно для того, щоб не втратити стимулюючих орієнтирів в її проведенні. Питання про принципи реалізації реформи оплати праці не є чисто теоретичним, а й практичним, оскільки від його вирішення залежить вибір механізмів і схем оплати праці та прогнозування наслідків їх застосування. Під принципами в цьому випадку розуміються головні правила, основні вимоги до проведення реформи.

Зміст реформи оплати праці в Україні визначається комплексом певних принципів: загальноекономічних і спеціальних. До основних загальноекономічних принципів проведення реформи можна віднести: системність, послідовність реалізації заходів, їх оптимізацію, орієнтацію на досягнення соціальної справедливості, децентралізацію організації оплати праці, органічний взаємозв'язок із реформами в інших сферах економіки тощо. Серед спеціальних принципів проведення реформи оплати праці можна назвати: співвіднесення оплати праці з рівнем розвитку відносин привласнення, активної участі безпосередніх товаровиробників, оптимального визначення державного регулювання заробітної плати тощо.

Принципи проведення реформи оплати праці можна розглядати як сутнісне вираження концепції реформування системи заробітної плати. Принципи в цьому випадку відображають критерії регуляції реформування.

Висновки. За результатами дослідження можемо стверджувати, що сучасний стан системи та рівня оплати праці державних службовців, особливо найнижчих категорій, зумовлює нагальну потребу в її вдосконаленні та приведенні у відповідність до світових стандартів, враховуючи специфіку формування ринкових механізмів в Україні.

Механізм реалізації реформи оплати праці є серією послідовних рішень і дій, що здійснюються протягом певного періоду.

Всі принципи проведення реформи оплати праці в перехідній економіці України органічно пов'язані між собою, доповнюють один одного. Принципи реформування реалізуються не ізольовано, а в єдності, підпорядковуються загальній меті посилення стимулюючого впливу сфери оплати праці на розвиток процесу виробництва і економічне зростання. Отже, визначені пропозиції можуть суттєво посилити організуючу та стимулюючу функції заробітної плати державних службовців, що забезпечить тим самим, окрім підвищення ефективності функціонування, конкурентоспроможність державної служби на національному ринку праці. Водночас питання конкурентоспроможності державної служби на ринку праці потребують подальших більш докладних досліджень.

Література

1. Що стосується заробітної плати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.allnews.ua>.
2. Гамова О. В. Україна у цифрах у 2008 році. : статистичний довідник / О. В. Гамова, Н. О. Ільєнко, О. В. Додонов // Державний комітет статистики України. – К. – 2009. – 261 с.
3. Філіпповський В. Економіко-правові питання розвитку державної служби і служби в органах місцевого самоврядування / В. Філіпповський // Збірник наукових праць УАДУ. – К. – 2000. – Вип. 2. – Ч. 3. – С. 146-151.
4. Про державну службу: Закон України від 16.12.1993 № 3723-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
5. Куцик В. І. Концептуальні засади реформування оплати праці в бюджетних установах / В. І. Куцик, Я. Я. Медвідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/18_5/169_Kucyk_18_5.pdf.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 “Виплати працівникам”: Наказ Міністерства фінансів України від 25 квітня 2000 року № 82 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

Надійшла 14.04.2011

УДК [005.95/.96:621](477.54)

Н. Л. ГАВКАЛОВА

Харківський національний економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Обґрунтовано доцільність використання аналізу Парето в межах дослідження ефективності менеджменту персоналу. Запропоновано діаграму причин та результатів, в основу якої покладена проблема низької ефективності менеджменту персоналу та побудовано її на 23-х машинобудівних підприємствах Харківського регіону. Визначено перспективні напрями забезпечення ефективності на вітчизняних машинобудівних підприємствах Харківського регіону.

The expediency of use of analysis Pareto is proved within the limits of research of efficiency of management of the personnel. The diagram of the reasons and results in which basis the put problem of low efficiency of management of the personnel and it is constructed it at 23 machine-building enterprises of the Kharkov region is offered. Perspective directions of maintenance of efficiency at the domestic machine-building enterprises of the Kharkov region are determined.

Ключові слова: машинобудівне підприємство, менеджмент персоналу.

Вступ. Процеси інтеграції та глобалізації продовжують розповсюджуватися в світі та характеризуються суттєвим впливом на вітчизняну соціально-економічну систему, яка залишається несталою та недосконалою в своєму розвитку. Оскільки Україна набула незалежності в кінці ХХ ст., її позиціонування у міжнародному середовищі як розвиненої європейської держави лише набуває обертів, а необхідність побудови в суспільстві інноваційно-інвестиційної моделі розвитку призводить до пошуку нових інструментів, принципів, методів, методик, які безперечно стосуються управління людиною. На мікрорівні персонал підприємств, незважаючи на кризу або її наслідки, чекає на висхідний розвиток, забезпечення якого можливе при використанні новітніх, інноваційно спрямованих підходів до управління, серед яких мається на увазі використання інструментарію менеджменту персоналу, урахування персональної компоненти у вигляді формування та використання синтезованого (людського, інтелектуального та соціального) капіталу, розробку HR-стратегії.

Постановка проблеми. Не лише забезпечення висхідного розвитку, а й досягнення точки оптимуму в умовах вітчизняного господарювання є досить складним завданням: адже рівень розвитку вітчизняних підприємств не відповідає вимогам ефективного розвитку соціально-економічних систем. Таким чином, проблема досягнення ефективності менеджменту персоналу існує, є актуальною та своєчасною.

Аналіз останніх досліджень. Серед дослідників, що приймають активну участь у дискусіях у наукових колах стосовно обґрунтування питань, пов'язаних із забезпеченням ефективності менеджменту

персоналу, слід відзначити наступних: М. Нагорську [1], В. Петюха [2], М. Семикіну [3], А. Чухна [4] та інших, але формування остаточних понять, інструментів забезпечення ефективності, методичних підходів не завершено, оскільки багатоаспектна природа ефективності зумовлює появу нових складових, врахування чинників, вплив та результат дієвості яких вимагає постійної уваги дослідників.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних підходів до дослідження ефективності менеджменту персоналу на підприємстві.

Об'єкт – менеджмент персоналу на машинобудівних підприємствах Харківського регіону.

Досягнення мети зумовило постановку та вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати засади аналізу Парето та оперувати ним в межах дослідження ефективності менеджменту персоналу;

- побудувати діаграму причин та результатів на 23-х машинобудівних підприємствах Харківського регіону;

- визначити основні причини неефективності менеджменту персоналу та запропонувати перспективні напрями забезпечення ефективності менеджменту персоналу.

Основний розділ. Існуючі проблеми забезпечення ефективності менеджменту персоналу на машинобудівних підприємствах стали підставою для звернення до аналізу Парето (доктор Д. Джуран використав діаграму і формули М. Лоренца у сфері контролю якості для класифікації проблем якості на нечисленні суттєво важливі та численні несуттєві і назвав цей метод аналізом Парето [5, с. 36–52]). Оперування аналізом Парето в межах дослідження ефективності менеджменту персоналу дозволяє визначити основні причини неефективності менеджменту персоналу та спрогнозувати можливі результати (забезпечення ефективності). При цьому уникнення причин неефективності має віддзеркалюватися поліпшенням показників ефективності використання інтелектуального капіталу, економічної, соціальної, інноваційно-інвестиційної, організаційної ефективності менеджменту персоналу як складових структурної моделі ефективності менеджменту персоналу, запропонованої автором [6].

Діаграма причин і результатів використовувалась першопочатково стосовно якості продукції, але існуючі у наш час тенденції дозволяють вважати, що діаграма використовується у різних сферах. Разом з цим у межах менеджменту персоналу побудови діаграми причин і результатів не здійснювалося.

У загальному вигляді діаграма причин і результатів походить на кістяк людини або дерево. Для того, щоб адаптувати діаграму причин і результатів до вирішення завдання, яке полягає у знаходженні умов, що забезпечують ефективність менеджменту персоналу на підприємстві, доцільно скористатися методом та процедурою побудови діаграм причин та результатів [5, с. 47–49]. Внаслідок того, що діаграма Парето призначена для дослідження невеликої кількості істотно важливих факторів та з урахуванням мети власного дослідження, визначимо деякі причини проблем, що виникають при здійсненні менеджменту персоналу на машинобудівних підприємствах Харківського регіону:

– низький або такий, що не відповідає вимогам середовища професійно-кваліфікаційний рівень персоналу; обмежена ефективність використання людського, інтелектуального та соціального капіталу підприємства (персонал);

– незначна кількість підприємств, що впроваджують знаннєву парадигму в управлінні; недостатня увага до розробки HR-стратегії; ігнорування керівниками підприємств впливу глобалізаційних та інноваційних чинників (стратегія);

– недостатній рівень розвитку техніки та технології; високий рівень низькоефективного застарілого обладнання, що негативно впливає на працевідачу персоналу; нестача фінансових коштів для реалізації HR-стратегії; обмеженість інвестування в розвиток персоналу (матеріально-технічні та фінансові ресурси);

– ігнорування принципів, методів, засобів соціально орієнтованого управління; використання керівниками підприємств інструментарію, що властивий командно-адміністративній економіці; відсутність у значної кількості керівників знань, умінь, навичок щодо ефективної техніки роботи з персоналом; обмеженість повної реалізації функцій управління, що відбивається у низькому рівні планування потреби в персоналі, організації, мотивації персоналу при надто високому рівні контролю без надання реальної можливості працівникам брати участь в управлінні підприємством.

Умови, яких необхідно дотримуватися при побудові діаграми причин і результатів, містяться у визначенні парної кількості основних причин ключової проблеми (нами визначено 4 причини) та їх складових. Ілюстрація діаграми причин та результатів, в основу якої покладена проблема низької ефективності менеджменту персоналу, наведена на рис. 1.

Виокремлення причин відбулося на основі власних доведень, за основу яких береться ресурсна компонента (верхня частина діаграми), яка є головною при виникненні більшості проблем у здійсненні управління. Нижня площа діаграми містить стратегію – основу розвитку будь-якої системи управління та інструментарій управління – сукупність законів, принципів, методів, засобів та ін., що являє підґрунтя для забезпечення ефективності управління. Причини містять ряд складових, зміст яких представимо так.

Внаслідок того, що персонал у контексті ефективності менеджменту персоналу характеризує не лише наявність працівників за категоріями, а й ілюструє ресурсний потенціал підприємства, доцільно в якості складових розглядати людський, інтелектуальний та соціальний капітал за ступенем його формування

та використання. У свою чергу, причинами наступного порядку є такі, що впливають на рівень формування та використання людського, інтелектуального та соціального капіталу. Зокрема, формування людського капіталу залежить від професійно-кваліфікаційного рівня працівників, здоров'я, рівня освіти, наявності інших здібностей – рівня усвідомленості виконання завдань, розумових здібностей, моторики та ін., які необхідні у здійсненні різних видів діяльності.

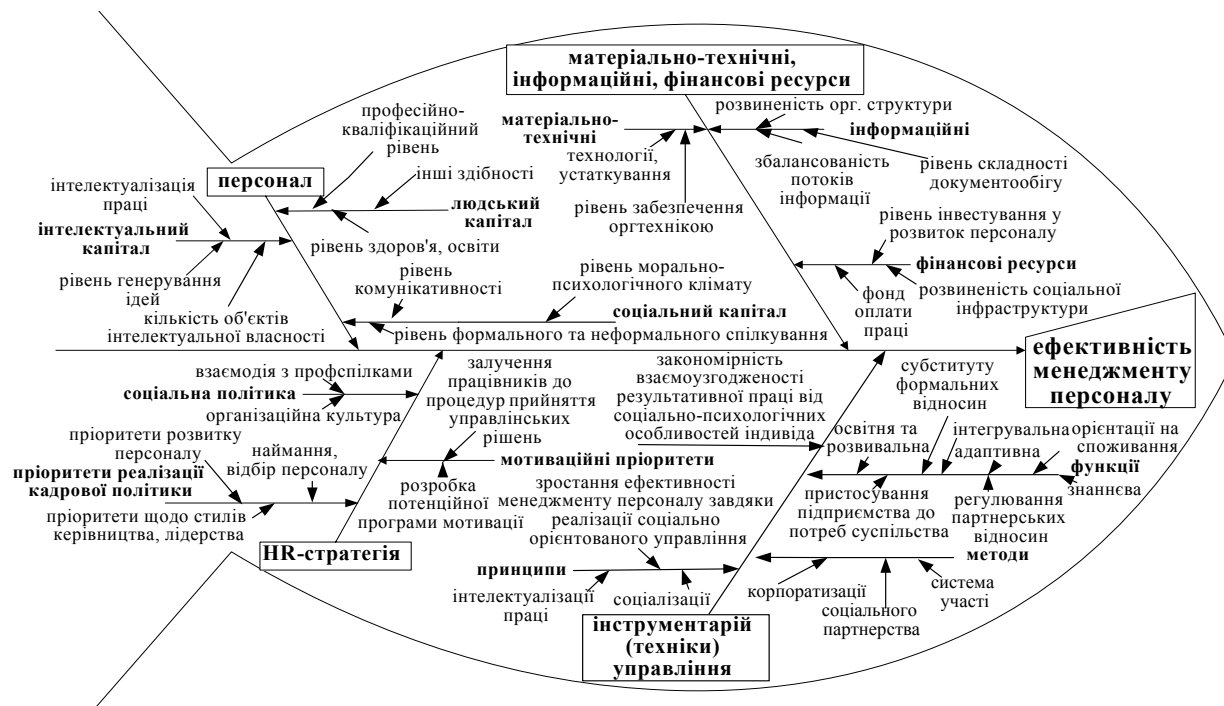


Рис. 1. Структура діаграми причин і результатів (розроблено автором)

Інтелектуальний капітал формується за наявності інтелектуалізації праці та ілюструється генеруванням ідей, об'єктами інтелектуальної власності та ін. Щодо соціального капіталу, то тут мається на увазі рівень комунікативності працівників, тобто здатність до сприйняття та обміну інформації, рівень морально-психологічного клімату в колективі, наявність формального та неформального спілкування. Обмеженість умов при побудові діаграми зумовлює ігнорування статі та віку працівників, наявності відданості персоналу підприємству, відносин між керівниками та підлеглими. Безперечно, визначені складові досить впливові, але при побудові діаграми ранжуються причини та наочно демонструються головні. Таким чином, у подальших розрахунках у якості припущення доцільно обмежитися даними, що характеризують людський, інтелектуальний та соціальний капітал та проігноруємо інші вагомні, але менш значні при заданих умовах причини.

Другою важливою причиною є матеріально-технічні, інформаційні та фінансові ресурси менеджменту персоналу, відповідно до чого причини другого та третього порядку можна представити у вигляді: технологій, що використовуються у процесі виробництва, машин, устаткування, інформаційних потоків, документообігу, організаційної структури, фонду оплати праці, фінансування соціальних заходів і т. ін. Зазначені причини мають розглядатися в межах менеджменту персоналу за умови формування знанієбазованого підприємства та в контексті соціально орієнтованого управління. Зокрема, використання новітніх технологій має забезпечити якість за міжнародним стандартом ISO 9001, збереження трудового потенціалу персоналу, підвищення рівня використання інтелектуального капіталу, покращення умов праці. Наявність інформаційних потоків, що відповідають сучасному управлінню, приводить до формування стратегії управління на основі TQM (тотальне управління якістю) та BPR (модернізація бізнес-процесів).

До складу наступної головної причини ефективності менеджменту персоналу не випадково відноситься стратегія, яка є основою функціонування, генеральним напрямом розвитку підприємства та його персоналу. Зокрема, стратегічні пріоритети при забезпеченні ефективності менеджменту персоналу визначає HR-стратегія, яка має існувати в межах загальної стратегії, збігатися з нею за напрямками розвитку та визначати цілі менеджменту персоналу, завдання для реалізації цілей, статті фінансової підтримки персоналу та ін. У якості причин другого-третього порядку, що впливають на формування та реалізацію HR-стратегії, розглядаються такі: кадрова політика, стратегія відбору, підбору та найму персоналу, пріоритети розвитку персоналу, зокрема кар'єрне просування та планування інвестицій у персонал, мотиваційні пріоритети, стратегія компетенцій, соціальне партнерство. Щодо загальної стратегії, то головними причинами може бути організаційна структура та очікування керівництва щодо майбутнього стану

підприємства. Зрозуміло, що далеко не всі причини нами визначено, але, по-перше, сфера дослідження звужується менеджментом персоналу, внаслідок чого основна увага приділяється персоналу безпосередньо. По-друге, побудова діаграми причин та результатів передбачає наведення обмеженої кількості причин за власним обранням дослідника.

Серед виокремлених причин особливе місце посідає кадрова політика як загальна кадрова стратегія, що поєднує різні аспекти політики організації відносно персоналу та плани використання робочої сили. Вона повинна покращувати здатність організації адаптуватися до змін технологій, до вимог зовнішнього та внутрішнього середовища, які можна передбачити в майбутньому [7]. Кадрова стратегія витікає із генеральної стратегії, розвиває, деталізує її. Генеральні стратегії умовно розділяються на дві групи: стратегії функціонування (пов'язані із поведінкою підприємства на ринку) та розвитку (під розвитком розуміється розробка напрямів, реалізація яких має забезпечити формування персоналу, дії якого спрямовують очікувану поведінку підприємства на ринку). Кадрова стратегія визначає кадрову політику підприємства на кожному етапі її розвитку. У свою чергу, кадрова політика знаходить відображення у філософії підприємства, колективному договорі, правилах внутрішнього трудового розкладу та в інших концептуальних кадрових документах.

Щодо інших причин, то вони стосуються безпосередньо менеджменту персоналу, зокрема його підсистем. Урахування кожної із визначених причин від підбору та найму персоналу до соціального партнерства – забезпечує загальну ефективність менеджменту персоналу, а через це – дієвість стратегії розвитку персоналу підприємства.

Другою причиною першого порядку у нижній площині вважаємо інструментарій (техніку) управління. До причин другого і третього порядку в даному випадку доцільно віднести закони та закономірності, принципи, функції, методи, засоби, тобто все те, що є основою здійснення управління. Таким чином, доцільно визначати в якості однієї із головних причин забезпечення результату у вигляді ефективності менеджменту персоналу інструментарію управління, грамотне використання якого має забезпечити очікувані нами результати (ефективність менеджменту персоналу).

Діаграму причин і результатів у межах ефективності менеджменту персоналу (рис. 1) можна проілюструвати таким чином.

Спочатку припустимо, що загальний рівень ефективності менеджменту персоналу знаходиться під прямим впливом зазначених причин та побудуємо діаграму шляхом узгодження її елементів на основі співвідношення: причина – результат. Для ілюстрації практичного застосування методичного підходу були враховані результати опитування керівників та спеціалістів машинобудівних підприємств Харківського регіону.

Результати анкетування аналізувалися таким чином: визначався індекс вагомості впливу прямих причин на ефективність менеджменту персоналу, використовуючи метод розрахунку інтегрального коефіцієнту, де кожному питанню в анкеті відповідає вплив причини третього – первинного порядку. Сутність цього методу полягає в розрахунку впливу причин третього порядку на причини другого, присвоюючи при цьому кожній причині третього порядку вагове значення залежно від масштабу впливу на причину другого порядку. Отриманим результатам, що відображають вплив причин третього порядку на причини другого порядку, присвоювалися вагові значення відповідно до масштабу впливу на причини першого порядку. Перемноження отриманих результатів та вагових значень дозволило визначити індекс вагомості впливу прямих причин першого порядку на ефективність менеджменту персоналу, що графічно представлено на рис. 2, 3.

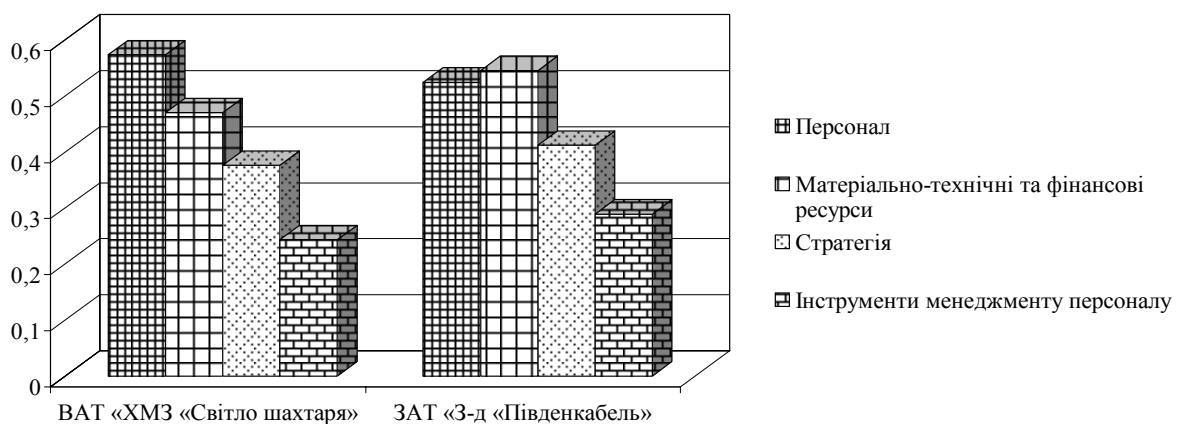


Рис. 2. Діаграма причин і результатів у межах ефективності менеджменту персоналу (група 1)

При визначенні вагових значень причин другого рівня для причини першого рівня «персонал» причинам другого рівня були присвоєні такі значення: людський капітал – 0,3, інтелектуальний капітал –

0,4, соціальний капітал – 0,30. Превалювання інтелектуального капіталу обумовлено пріоритетом запровадження інновацій, що обумовлюють забезпечення його конкурентоспроможності. У причині другого порядку «інтелектуальний капітал» причини третього порядку мають такі вагові значення: інтелектуалізація праці – 0,3, рівень генерування ідей – 0,2, кількість об'єктів інтелектуальної власності – 0,5. Пріоритет останній причині був наданий з огляду на те, що саме кількість об'єктів інтелектуальної власності дійсно відображає кінцевий результат формування, накопичення та використання інтелектуального капіталу на підприємстві, в той час як інтелектуалізація праці та рівень генерування ідей відображають лише формування та накопичення інтелектуального капіталу.

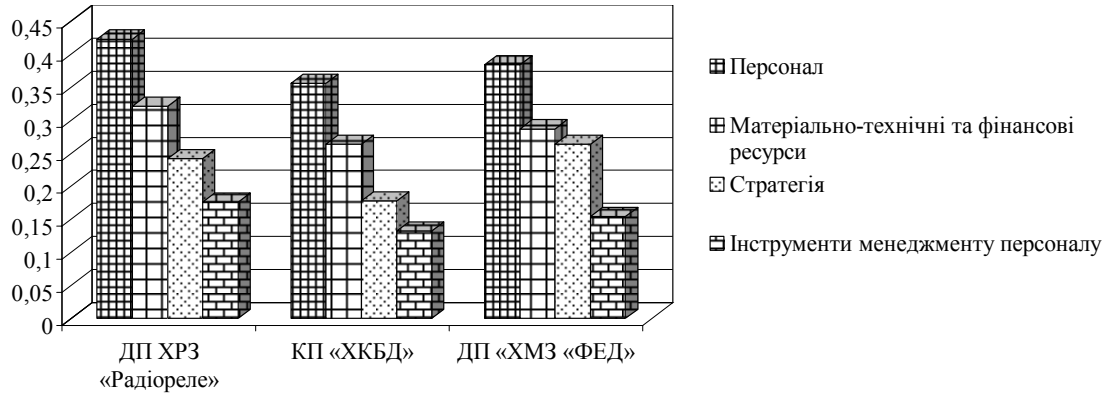


Рис. 3. Діаграма причин і результатів у межах ефективності менеджменту персоналу (група 2)

У причині «людський капітал» причини третього порядку мають такі вагові значення: професійно-кваліфікаційний рівень – 0,4, рівень здоров'я, освіти – 0,4, інші здібності – 0,2. У причині «соціальний капітал» вагові значення такі: рівень комунікативності – 0,3, рівень морально-психологічного клімату – 0,4, рівень формального та неформального спілкування – 0,3. З точки зору дисертанта, морально-психологічний клімат має більший вплив на соціальний капітал, оскільки, окрім соціальної компоненти, включає ще і психологічну компоненту, на відміну від рівня комунікативності та спілкування.

Використовуючи зазначену методику розрахунку інтегрального коефіцієнта, були присвоєні вагові значення причинам другого та третього порядку. Так, для причини «матеріально-технічні, інформаційні, фінансові ресурси» були обрані однакові вагові значення – по 0,33. У рамках причини «матеріально-технічні ресурси» вагові значення такі: технології, устаткування – 0,7, рівень забезпечення оргтехнікою – 0,3; у причині «інформаційні ресурси» такі вагові значення: розвиненість організаційної структури має вагу 0,5 як провідна причина, що зумовлює особливості кругообігу інформаційних потоків на підприємстві; збалансованість потоків інформації та рівень складності документообігу – по 0,25. Для причини першого порядку «HR-стратегія» вагові значення причин другого порядку такі: соціальна політика – 0,35, пріоритети реалізації кадрової політики – 0,32, мотиваційні пріоритети – 0,33. Майже однакові показники вагових значень обумовлені рівнозначністю даних причин при формуванні HR-стратегії. У рамках останніх причин виділимо значення причин третього порядку. У сфері соціальної політики: взаємодія з профспілками – 0,5 організаційна культура – 0,5. Серед мотиваційних пріоритетів: залучення працівників до процедур прийняття управлінських рішень – 0,4, розробка потенційної програми мотивації – 0,6. Пріоритет останній було віддано з огляду на те, що в нашій країні підхід до управління підприємством з боку трудового колективу слабо розвинутий та знаходиться на стадії розвитку. У рамках реалізації кадрової політики вагові значення причин третього порядку щодо стилів керівництва та наймання персоналу мають значення по 0,25, у той час як пріоритети розвитку персоналу мають значення 0,5. Важливість останньої причини відображає необхідність перетворення підприємства на знанієбазоване.

У рамках власних розробок – «інструментарію (техніки) управління» – автор при визначенні вагових значень дотримувався таких міркувань. Серед принципів найважливішим є принцип зростання ефективності менеджменту персоналу завдяки реалізації соціально орієнтованого управління (вагове значення 0,5). Принципи інтелектуалізації праці та соціалізації мають вагові значення по 0,25. Серед методів більш вагомим є метод соціального партнерства, бо саме він відображає сучасні тенденції орієнтації підприємства на соціальний менеджмент. Тому цьому методу було віддано перевагу, що відобразилася у ваговому значенні 0,5. Інші принципи отримали значення по 0,25. У рамках впливу функцій як причини другого порядку слід зазначити, що всі функції мають однакові вагові коефіцієнти – по 0,125, оскільки забезпечення ефективності менеджменту персоналу можливе лише за умови повної їх реалізації та узгодженості. Власно розроблена закономірність надана одна, тому її значення – 1.

Аналізуючи результати анкетування, використовуючи вище описану методику розрахунку інтегрального коефіцієнта при обґрунтованих вагових значеннях впливу причин третього порядку на причини другого порядку та причини другого порядку на причини першого порядку, було визначено індекс вагомості

впливу прямих причин, представлених на рис. 3 на ефективність менеджменту персоналу. Інтервальне значення отриманих результатів було розбито на 3 діапазони для визначення груп підприємств з подібними тенденціями. До першої групи ввійшли підприємства, значення індексів вагомості впливу прямих причин на ефективність менеджменту персоналу, який знаходиться в таких діапазонах: персонал – більше 0,5, матеріально-технічні та фінансові ресурси – більше 0,4, стратегія – більше 0,3, інструменти менеджменту персоналу – більше 0,2; до другої: від 0,5 до 0,3, від 0,4 до 0,25, від 0,3 до 0,15, від 0,2 до 0,1 відповідно. До третьої групи ввійшли всі останні підприємства, на яких значення вагомості впливу прямих причин на ефективність менеджменту персоналу знаходиться в найнижчому діапазоні: по персоналу нижче 0,3, по матеріально-технічним та фінансовим ресурсам нижче 0,25, по стратегії нижче 0,15 і по інструментам менеджменту персоналу нижче 0,1.

Отже, до першої групи відповідно до значення процентів вагомості впливу визначених прямих причин на ефективність менеджменту персоналу ввійшли такі підприємства: ВАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» та ЗАТ «Завод «Південкабель», результати анкетування, проведеного на них у 2008 р., представлено на рис. 2. Високий рівень отриманих результатів свідчить про тісний зв'язок між загальною результативністю та ефективністю менеджменту, оскільки зазначені підприємства, що ввійшли до першої групи, відрізняються найвищими показниками результативності діяльності серед всіх досліджуваних.

На ВАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» та ЗАТ «Завод «Південкабель» високий показник впливу причини «персонал» висвітлює позитивні процеси формування, накопичення та розвитку людського, інтелектуального та соціального капіталу, що реалізується у сприянні керівництва підприємств до постійного підвищення професійно-кваліфікаційного рівня шляхом запровадження безперервної системи навчання персоналу на ВАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» та підвищення рівня здоров'я, морально-психологічного клімату та формального (неформального) спілкування працівників, яким турбується керівництво ЗАТ «Завод «Південкабель» шляхом розширення та вдосконалення існуючої соціальної інфраструктури, запровадження системи іпотечного кредитування для молодих сімей співробітників та ін.

На відміну від людського та соціального капіталу з причин другого порядку, інтелектуальний капітал має менший вплив, тому що його розвиток суттєво стримується існуючою нормативно-законодавчою базою у сфері управління інтелектуальною власністю, недосконалість якої не сприяє перетворенню інноваційних ідей на конкурентоздатні об'єкти інтелектуальної власності, що вільно конвертуються на ринку.

Нижчий рівень впливу причини «матеріально-технічні та фінансові ресурси» на ефективність менеджменту персоналу на підприємствах першої групи обумовлений недосконалістю використання інформаційних ресурсів як причини другого порядку та, на жаль, причиною третього порядку – фондом оплати праці, що при розрахунках знизил вплив фінансових ресурсів як причини другого порядку. Респонденти (в більшості керівники середнього рівня, спеціалісти та службовці) своє невдоволення заробітною платнею пояснювали вищими окладами в таких структурах, як банки, страхові компанії, проектні фірми та ін.

Щодо стратегії та інструментарію менеджменту персоналу, то їх вагомість впливу на ефективність менеджменту персоналу за даними, отриманими при анкетуванні, є найменш значною. Це залежить від загальної необізнаності персоналу підприємств щодо визначення стратегії, невміння керівництва її розробляти, ігнорування можливих наслідків реалізації стратегії, відсутність можливостей щодо її корегування. Все це стосується і інструментарію управління, використання якого без істотних змін було і за часи переходу України до ринкової економіки, і в наш час перебування економіки країни у транзитивному стані. Крім того, особливістю інструментарію управління є його методологічний характер, освоєння якого для вищого керівництва підприємств, яке й повинно ним користуватися, є складним завданням, адже більшість управлінців вищого рівня, що працюють як на ЗАТ «Завод «Південкабель», так і на ВАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря», є віком старші за 40–45 років, що отримали базову професійну освіту ще за радянських часів.

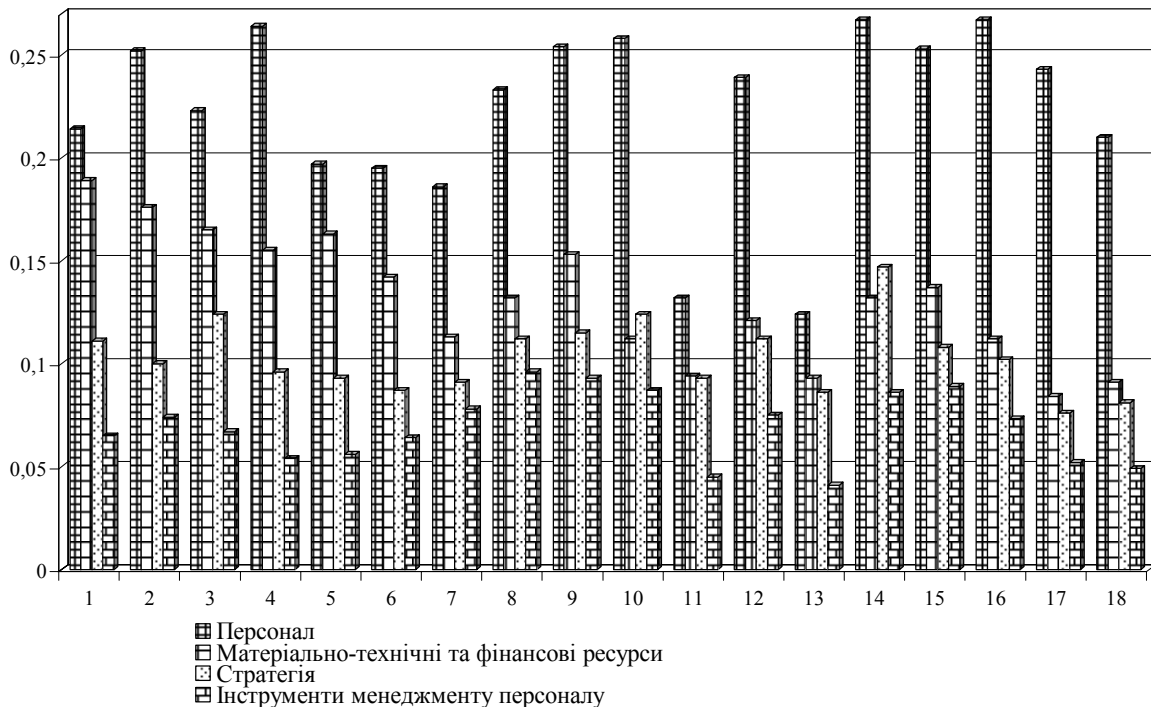
До другої групи ввійшли такі підприємства: ДП ХРЗ «Радіореле», КП «Харківське конструкторське бюро з двигунобудування», ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД». Результати анкетування, проведеного на них, представлено на рис. 3. Загальні тенденції щодо впливу прямих причин на ефективність менеджменту персоналу відповідають тенденціям, що мають місце серед підприємств, що увійшли до першої групи. Нижчі чисельні значення впливу прямих причин першого порядку відповідають економічному стану підприємств. Особливістю формування на цих підприємствах ефективності менеджменту персоналу обумовлена складністю розробки адекватної сучасним умовам господарювання HR-стратегії, оскільки на підприємствах цієї групи в минулому була розвинута НДДКР, в рамках якої працювала велика кількість працівників. На сьогодні в умовах мінливого зовнішнього середовища виникла необхідність пошуку нового підходу до організації НДДКР, що відповідно вимагає іншої концепції залучення персоналу. Цей висновок підтверджується найнижчим впливом прямої причини HR-стратегії на ефективність менеджменту персоналу на підприємстві КП «Харківське конструкторське бюро з

двигунобудування», де НДДКР є великим організаційним підрозділом, де працює значна кількість працівників підприємства. Отримані результати анкетування дозволили зробити такі висновки: на цих підприємствах розробка HR-стратегії в рамках загальної стратегії є вузьким місцем, що стримує як формування ефективності менеджменту персоналу, так і розвиток усього підприємства.

До третьої групи увійшли всі інші досліджувані підприємства. Результати анкетування, проведеного на них, представлено на рис. 4. Ці результати повністю відповідають визначеним вище тенденціям щодо впливу прямих причин на ефективність менеджменту персоналу: найбільший вплив причини «персонал», на другому місці «матеріально-технічні та фінансові ресурси», далі – «HR-стратегія», на останньому місці – інструменти менеджменту персоналу.

Зробимо висновки, що головною, на думку експертів, є ресурсна компонента. Це не дивно, якщо врахувати наявність лише машинобудівних підприємств серед тих, що аналізуються, та наслідки минулого командно-адміністративного управління, яке базувалося на розвиненій ресурсній основі та в межах якого прокламувалася їх невечерність.

Враховання відповідей респондентів дало змогу отримати такі результати: на ефективність менеджменту персоналу впливають персональна компонента; ресурсна компонента (матеріально-технічні, інформаційні, фінансові ресурси); стратегія та інструментарій управління; наявність визначеного впливу



АТЗТ «ХЗЕМВ – 1» (1), ВАТ «Автрамат» (2), ВАТ «Електромашина» (3), ВАТ «Турбоатом» (4), ВАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» (5), ДП «Завод «Електроважмаш» (6), ДП «ХЕМЗ» (7), СП ЗАТ «ХЕМЗ-ІРЕС» (8), СУРФ ТОВ «Інек» (9), ХДПЗ ім. Т. Г. Шевченка (10), ТОВ ВП «Харківенергоремонт» (11), ДП «Завод ім. В. О. Малишева» (12), ВАТ «Харківський котельно-механічний завод» (13), ВАТ «Мереф'янський механічний завод» (14), ВАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе» (15), ДНВП «Об'єднання Комунар» (16), ВАТ «ХАРВЕРСТ» (17), ВАТ «Зміївський машинобудівний завод» (18).

Рис. 4. Діаграма причин і результатів у межах ефективності менеджменту персоналу (група 3)

безперечна, але різняться вагомість кожної із складових у загальному значенні ефективності менеджменту персоналу, зокрема, превалює, на думку респондентів, вплив ресурсної компоненти: діаграми (рис. 4) презентують визначені тенденції по всім групам підприємств; на другому та третьому місцях знаходиться персонал та інструментарій управління. Вагомість зазначених складових диференціюється залежно від кластерів: підприємства, які належать до першої групи – найменш розвинуті підприємства, тому основна увага з боку керівництва робиться, окрім ресурсної компоненти, на персонал та інструментарій управління. Стратегії приділяється незначна увага внаслідок того, що майже відсутня практика її формування на досліджуваних підприємствах. Подібні тенденції, але з невеликим превалюванням вагомості зазначених складових, мають місце в управлінні підприємствами, які увійшли до другої групи та характеризуються середнім рівнем ефективності менеджменту персоналу. Щодо результатів, які були отримані при опитуванні керівників та спеціалістів підприємств, що увійшли до третьої групи, то вони віддзеркалюють пріоритети персональної складової внаслідок того, що соціально спрямована політика – прерогатива керівників розвинутих підприємств, які усвідомлюють провідну роль персоналу в процесі забезпечення соціально-економічної ефективності діяльності підприємств. Разом з цим бачимо значну (у порівнянні із попередніми результатами опитування) вагомість інструментарію та стратегії, що також іде в

контексті високого розвитку підприємств, які увійшли до даної групи. На жаль, сталим залишається місце стратегії в забезпеченні ефективності менеджменту персоналу як найменш впливової. Можливо, такі результати пояснюються тим, що розвиток та реалізація стратегії у вітчизняній дійсності перебувають у стані становлення, а фундаментальні розробки щодо стратегії підприємства та HR-стратегії базуються переважно на зарубіжному досвіді та не завжди адаптовані до українських підприємств.

Висновки. Таким чином, зробимо висновок, що головною причиною забезпечення ефективності менеджменту персоналу, на думку керівників та спеціалістів вітчизняних підприємств, є матеріально-технічні та фінансові ресурси, що свідчить про невисокий інноваційний розвиток вітчизняних промислових підприємств. Далі йде персонал, вплив якого на ефективність менеджменту персоналу, безперечно, значний. Такі тенденції свідчать про деякі позитивні зрушення у промисловій галузі, де увага з часів командно-адміністративної системи персоналу майже не приділялася. Менш впливовими складовими причини ефективності менеджменту персоналу є інструментарій менеджменту персоналу та стратегія, що характеризується особливостями вітчизняного управління та віддзеркалює гірший стан розвитку менеджменту на машинобудівних підприємствах Харківського регіону, ніж на закордонних підприємствах.

Перспективними напрямками забезпечення ефективності на вітчизняних машинобудівних підприємствах Харківського регіону повинні бути заходи з формування та реалізації дієвої стратегії, усвідомлення керівниками значної ролі інструментарію менеджменту персоналу у впровадженні соціально орієнтованого управління, формування персоналу, людський, соціальний та інтелектуальний капітал якого акумулюється та ефективно використовується за наявності достатнього ресурсного забезпечення. Все це дозволить не лише забезпечити ефективність менеджменту персоналу, а й прискорити соціально-економічний розвиток підприємства з подальшою інтеграцією його у світову систему господарювання.

Зазначене вище дає змогу зробити узагальнення, що серед причин, які впливають на ефективність менеджменту персоналу, нами були визначені чотири базових (персонал; матеріально-технічні, інформаційні, фінансові ресурси; стратегія; інструментарій (техніка) управління) та причини другого і третього порядку, що впливають на вагомість зазначених причин. Для вирішення проблеми (у нашому випадку – дослідження ефективності менеджменту персоналу з метою її забезпечення на машинобудівних підприємствах) можна використовувати різні методи та діаграму Парето, що більш докладно представлено автором у монографічних виданнях та публікаціях.

Література

1. Нагорская М. Н. Эффективность производства : роль управленческого персонала / Нагорская М. Н. – Донецк : ИЭП НАНУ, 1998. – 240 с.
2. Петюх В. М. Управление персоналом : навч.-метод. посібник для самоств. дисц. / Петюх В. М. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
3. Семикіна М. В. Соціально-економічна мотивація конкурентоспроможності у сфері праці : дис. ...доктора екон. наук : 08.09.01 / М. В. Семикіна. – Київ, 2004. – 474 с.
4. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка : теорія, практика та їх значення для України / А. А. Чухно. – К. : Вид. «Логос», 2003. – 632 с.
5. Статистические методы повышения качества / [под ред. Х. Кумэ]; [пер. с англ.]. – М : Финансы и статистика, 1990. – 304 с.
6. Гавкалова Н. Л. Ефективність менеджменту персоналу : концепція формування / Н. Л. Гавкалова // Функціонування механізму державного управління : зб. наук. пр. – Том XI. Серія «Державне управління». Випуск 112 – Донецьк : ДонДУУ, 2008. – С. 272–280.
7. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала : учебное пособие / Н. Л. Гавкалова., Н. С. Маркова ; [2-е изд., исправ. и доп.]. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.

Надійшла 14.04.2011

ЗАРОБІТНА ПЛАТА В УКРАЇНІ ТА РІВЕНЬ ЖИТТЯ, ЩО ВОНА ЗАБЕЗПЕЧУЄ

Проведено дослідження рівня життя населення України. Визначено, яке місце країна посідає за цим показником в світі. Досліджено заробітну плату як вагомому складову, що забезпечує достойне життя людей.

The people living standards in Ukraine has been investigated. According to this rate the country rank in the world has been determined. Wage as the valid strand which assures the decent life for people has been examined.

Ключові слова: рівень життя населення, заробітна плата.

Вступ

Для всебічного розвитку країни, в тому числі економічного, необхідне забезпечення належного рівня та якості життя населення. У концепції "Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй" (ПРООН) зазначається, що будь-яка держава світу в процесі свого економічного розвитку повинна, в першу чергу, створювати сприятливі умови для того, щоб життя людей було довгим, здоровим і наповненим творчістю. Є показник, який охоплює всі ці вимоги – це рівень життя населення. Він вимірюється як реальний дохід на душу населення та кількість населення за межею бідності. Часто також приймаються до уваги доступ до системи охорони здоров'я, економічна нерівність, рівень освіти, доступ до певних товарів, очікувана тривалість життя при народженні. Часто цьому терміну протиставляється термін «якість життя», що також приймає до уваги різноманітні неекономічні показники.

Постановка завдання

Життєвий рівень населення залежить від способу виробництва, який характеризується відносинами власності, рівнем розвитку матеріальної бази суспільства, сфери послуг та суспільною продуктивністю праці, а також від способу життя, що визначається загальними проявами життєдіяльності людини, а саме величиною потреб у різних життєвих благах та можливістю їх задоволення, виходячи з пропозиції товарів та послуг на ринку та реальних доходів населення. На рівень життя населення впливає ряд економічних, соціальних, політичних, культурних, інноваційних, екологічних та інших факторів. Одним із головних факторів є дохід населення, який в значній мірі, а іноді і завжди виражається рівнем оплати праці.

Проблема рівня життя займає місце у дослідженнях багатьох вчених, таких як Дж. Хікс, також Н. Гакал, А. Ярошенко, Н. Гребенченко та інші.

Метою даного дослідження є аналіз рівня життя населення в Україні, рівня заробітної плати та можливості забезпечення його гідного життя, а також порівняння даних показників з іншими країнами світу.

Результати дослідження

Для аналізу й оцінки життєвого рівня населення використовують різні показники, такі як обсяг валового внутрішнього продукту, національного і реального доходу на душу населення, обсяг послуг на душу населення, середній рівень заробітної плати, забезпеченість житлом та інші.

Рівень життя в Україні завжди поступався європейському, але останнім часом він ще більше погіршується. Були проведені дослідження, в результаті яких визначено рейтинг країн за рівнем життя у 2010 році. В ньому всього 110 країн. З першого по десяте місце займають такі країни, як Норвегія, Данія, Фінляндія, Австралія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Швейцарія, Голландія, США. Україна на 69 місці. З європейських країн, що знаходяться нижче в рейтингу лише Молдова – 88 місце [1].

Можна зробити висновок, що наші найближчі сусіди: Росія, Білорусь, Польща, Румунія живуть набагато краще. Для того, щоб наздогнати ці країни треба підвищити рівень добробуту населення, зокрема забезпечити гідною оплатою праці. Згідно з Законом України "Про Державний бюджет України на 2011 рік" у 2011 році встановлено прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць у розмірі з 1 січня – 894 гривні, з 1 квітня – 911 гривень, з 1 жовтня – 934 гривні, з 1 грудня – 953 гривні. Згідно зі статтею 22 мінімальна заробітна плата складатиме у місячному розмірі: з 1 січня – 941 гривня, з 1 квітня – 960 гривень, з 1 жовтня – 985 гривень, з 1 грудня – 1004 гривні. Чи є це достатнім, можна визначити лише в порівнянні з доходами населення в інших країнах [2].

В таблиці 1 наведено порівняння середньомісячної заробітної плати в Україні з деякими Європейськими країнами станом на 1 лютого 2011 року.

Розрахунки проводились за валютними курсами дійсними 1.02.2011 року [3].

За результатами розрахунків за усіма показниками, найвища заробітна плата у Польщі, яка перевищує мінімальну заробітну плату України на 292,13%.

В результаті отриманих даних можна проранжувати країни за розмірами заробітної плати від більшої до меншої: 1 місце – Польща, 2 місце – Росія, 3 місце – Білорусія, 4 місце – Україна. Це невтішно для нашої країни, тому не дивно, що більшість населення прагне виїхати за кордон хоча б для отримання роботи.

Дані соціологічних досліджень показують, що вже більше половини українців хотіли б залишити свою батьківщину або назавжди, або хоча б на кілька років. Згідно з результатами дослідження, проведеного

інститутом громадської думки Gallup (США) в пострадянських країнах у 2009 році, більше 40% українців хотіли б виїхати із країни тимчасово – вчитися, працювати, створювати свій бізнес, і ще 15% висловили бажання покинути батьківщину назавжди. Такі настрої українців аналітики пояснюють їх незадоволеністю рівнем життя на батьківщині. За даними опитування, проведеного в червні 2009 року українським агентством InMind, що входять до міжнародної дослідницької мережі Factum Group, таких серед співвітчизників більше половини – 54%. І останнім часом з стрімким непропорційним підвищенням цін щодо підвищення заробітної плати, число бажаючих виїхати зростає [4].

Таблиця 1

Порівняння заробітної плати в різних країнах

Показники	Країни			
	Україна	Росія	Білорусія	Польща
Місце в рейтингу за рівнем життя	69	63	54	29
Мінімальний прожитковий мінімум	894 грн	6 159 рублів (1737 грн)	296870 рублів (772 грн)	1123 злотих (3146 грн)
Мінімальна заробітна плата	941 грн	5960 рублів (1681 грн)	460000 рублів (1196 грн)	1317 злотих (3690 грн)
Середня заробітна плата	2297 грн	28607 рублів (8067 грн)	1595873 рубля (4149 грн)	3400 злотих (9527 грн)

Для порівняння можна обрати країну, що останнім часом стрімко розвивається і захоплює світові ринки — це Китай, який посідає 58 місце в рейтингу за рівнем життя. З 1 січня мінімальна зарплата складає 1160 юань в місяць, за курсом 1 (CNY) = 1.2134 (UAH) складає 1407 грн, що на 466 грн. перевищує український мінімум.

Безумовно, стверджувати, що в інших країнах живуть краще неможливо, так як розрахунки проводяться без врахування рівня цін на національному ринку кожної держави. Ціновий фактор є досить значним для визначення рівня життя. В лютому порівняно з січнем 2011 року ціни на продовольчі товари зросли в Білорусі на 2,7%, Україні – 0,9%, Росії – 0,8%, Польщі – 0,2%.

В результаті дослідження проведені розрахунки, які визначають ступінь забезпеченості гідного життя населення України. Для цього використано споживчий кошик — набір товарів і послуг, необхідних для задоволення першочергових потреб людини в середньому на рік. Згідно з постановою Кабінету міністрів України “Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення” від 14 квітня 2000 року, визначено скільки кілограм кожного виду продукту має споживати одна працездатна людина на рік, станом на 28 березня 2011 року набір продуктів коштує 8453,4 грн на рік, тобто 704,45 грн кожного місяця (таблиця 2).

Таблиця 2

Набір продуктів харчування для працездатного населення на рік

Найменування набору продукту	Вартість грн.
Хлібопродукти	1121
Овочі, баштанні	1117
Фрукти і ягоди	1280
Цукор, кондитерські вироби	753,4
М'ясопродукти	1824
Рибопродукти	297
Молокопродукти	1885
Яйця	176
Усього	8453,4

Якщо громадянин отримує дохід на рівні середньої заробітної плати по Україні, то він може повноцінно жити. Оскільки під час кризи, підприємства намагаються зекономити і багато людей отримують дохід на рівні мінімального, то громадянин може повноцінно прогодувати лише себе. Залишається 236,55 грн., але необхідно сплатити комунальні послуги, покривати витрати на одяг, транспорт. Отже, коштів не вистачає. В цьому випадку треба вносити зміни в набір продуктів харчування з поправками на теперішній

час, або жити, так як живуть більшість громадян – економити.

Щодо ситуації в інших країнах, ціни на товари харчування першої необхідності станом на лютий 2011 року наведені у таблиці 3, у порівнянні.

Таблиця 3

Порівняння цін на продукти харчування в різних країнах

Назва продукту	Україна, грн. за кг	Росія		Білорусь		Абсолютне відхилення	
		рублів за кг	грн. за кг	біл. рублів за кг	грн. за кг	укр. ціна до рос. ціни	укр. ціна до біл. ціни
Хліб пшеничний	3	11	3,1	1941	5	-0,1	-2
Макарони	3	26,5	7,5	3210	8,3	-4,5	-5,3
Пшоно	10	38,9	10,9	3378	8,8	-0,9	+1,2
Рис	12	31	8,7	4711	12,2	+3,3	-0,2
Картопля	7	40	11,3	1813	4,7	-4,3	+2,3
Капуста	12	26,5	7,5	2078	5,4	+4,5	+6,6
Морква	6	19,5	5,6	1791	4,7	+0,4	+1,3
Яблука	12	40	11,3	4297	11,2	+0,7	+0,7
Курятина	17	118,55	33,4	9121	23,7	-16,4	-6,7
Свинина	50	120	33,8	12169	31,6	+16,2	+18,4
Морожена риба	25	82	23,1	7351	19,1	+1,9	+5,9
Молоко	7	28,6	8,1	1764	4,6	-1,1	+2,4
Сметана	20	112,5	31,7	7541	19,6	-11,7	+0,4
Масло	60	142	40	20300	52,8	+20	+7,2
Усього	244	837,05	236	81465	211,8	+8	+32,2

Якщо в графах “Абсолютне відхилення” значення стоїть зі знаком “-”, це означає, що ціна на українському ринку нижча за ціну на іншому ринку. Якщо “+”, то навпаки – ціна вища. За 7-а показниками з 14-и ціни в Україні перевищують російські та за 10-а з 14-и — білоруські.

Таким чином заробітна плата в Україні нижча, а ціни вищі ніж в сусідніх країнах. Це є однією з причин низького рівня життя населення.

Висновки

На даному етапі рівень життя в Україні з точки зору доходів населення є дуже низьким порівняно з сусідніми країнами, мінімальна та середня заробітні плати значно менші. Це говорить про те, що населення живе досить бідно. Для того, щоб підвищити добробут життя в нашій країні необхідно:

- знизити швидкість зростання цін,
- підвищити прожитковий мінімум, мінімальну заробітну плату,
- зменшити диференціацію доходів населення,
- запобігати безробіттю і скорочувати його обсяги.

Реалізація запропонованих заходів дозволить стабілізувати рівень життя населення, попередити посилення соціальної напруги в країні і у подальшому забезпечить більш гармонійний розвиток економічних відносин на етапі ринкової трансформації України.

Література

1. Ранг країн світу за рівнем життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prosperity.com/>.
2. Закон України “Про Державний бюджет України на 2011 рік” / Верховна Рада України – Офіц. вид. – К. : Парлам. Вид-во, 2011. – 52 с.
3. Курс валют [Електронний ресурс]. – Режим доступу до курсу : <http://www.bank.gov.ua/>.
4. Хаустова В. Є. Міжнародний порівняльний аналіз рівня та якості життя населення країн світу / В. Є. Хаустова, Ф. В. Узунов // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4 (20). – С. 47 – 55.

Надійшла 14.04.2011

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

В статті йдеться мова про те, що в Україні наявне безробіття у великих обсягах, що, в свою чергу, спричиняє збитки та проблеми, які поширюються на усі сфери суспільного та державного життя. Особливо цей факт бентежить в умовах світової фінансової та економічної кризи. Окрім цього в статті доводиться, що на сьогодні проблема зайнятості трудових ресурсів простежується у всіх регіонах України, в тому числі і в Карпатському регіоні та Закарпатській області.

The article dealt with an unemployment rate in large volumes in Ukraine, which in turn causes losses and problems that extend to all spheres of social and political life. This fact is especially perplexing in the global financial and economic crisis. Also in the article determined that today the problem of employment of labor resources observed in all regions of Ukraine, including the Carpathian region and the Transcarpathian region.

Ключові слова: ринок праці, криза, зайнятість населення, безробіття, бідність, соціальна напруга, криміналізація, мотивації людей до праці.

Постановка проблеми. Найбільш гострою проблемою, з якою зустрічається населення України – феномен безробіття (особливо серед молоді). Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили й відсутність економічних умов, які дали б змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Тому не даремно більшість економістів та соціологів розглядають це явище як соціальне зло, а історичний досвід це переконливо доводить. Саме з безробіттям пов'язані такі деструктивні явища як падіння виробництва, бідність, соціальна напруга, криміналізація. Якщо розглянути ринок праці, то тут безробіття є тіньовим боком зайнятості. Безробіття багатofакторне явище, і воно впливає на всі сфери суспільного життя. Цей феномен варто розглядати як з позитивного боку, так і з негативного. Наприклад, позитивом є те, що безробіття стимулює людину до ефективної праці і підвищення рівня конкурентоздатності своєї робочої сили, відображає перерозподіл кадрів, а з другого боку, воно здійснює удар по мотивації людей до праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дане питання досліджувалось в працях Артеменко В.Б., Базилевича В.Д., Буряка П.Ю., Варналія З., Вороненко О.В., Геєця В., Долішнього М.І., Дяченка Б.І., Кравціва В.С., Мікловди В.П., Пірожкова С., Пітюлича М.І, Пітюлича М.М., Семів Л.К., Садової У.Я., Шевчук Л.Т. та інших вчених, які розкривають різні аспекти територіального регулювання зайнятості населення, досліджуючи цю проблему в умовах поглиблення ринкових реформ та появи ознак стабілізації економіки.

Невирішені аспекти проблеми. Разом з тим, не дивлячись на значний науковий доробок дослідженнями не охоплено в повній мірі питання особливостей формування ринку праці в Україні протягом 2009–2010 рр. та I кварталу 2011 р., що власне і стало предметом даного дослідження.

При написанні статті використовувались методи статистичні, економіко-математичні, порівняльного аналізу та динамічних рядів.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні стану зайнятості трудових ресурсів країни та аналізі основних стратегій вирішення проблеми безробіття в ній.

Основна частина

Фінансово-економічна криза, яка розпочалася в Україні наприкінці 2008 року, призвела до загострення ситуації на ринку праці, що продовжується і сьогодні. Однією з найбільш серйозних проблем є скорочення обсягів зайнятості та зростання безробіття населення. За даними вибіркового обстеження населення (домогосподарств) з питань економічної активності середньомісячна кількість економічно активного населення віком 15–70 років у 2010 р., порівняно з 2009 р., зменшилась на 0,5% і становила 22,08 млн осіб, з яких 20,2 млн осіб або 91,5% були зайняті економічною діяльністю, а решта 1,87 млн осіб – відповідно до методології Міжнародної організації праці (МОП) класифікувалися як безробітні [2].

Кількість економічно активного населення працездатного віку за перше півріччя 2010 року, порівняно з першим півріччям 2009 року зменшилась на 0,46% та становила відповідно 20,24 осіб або 91,67% від зазначеної категорії населення віком 15–70 років. Втім рівень економічної активності населення віком 15–70 років у цілому по Україні майже не змінився та становив у 2010 році 63,8%, що зумовлено незначним зростанням чисельності населення зазначеного віку. Серед населення працездатного віку цей показник зріс з 71,7% до 72,1% через зростання рівня економічної активності жителів міських поселень. Водночас серед населення сільської місцевості цей показник не змінився і у першому півріччі 2010 року становив 73,3% (див.рис. 1).

В цей період у всіх регіонах країни спостерігалось зростання рівня зайнятості населення. Якщо розглядати Закарпатську область, то рівень зайнятості населення у віці 15-70 років у першому півріччі 2010 року зріс на 1,22% і становив 530,6 тис.осіб, а серед населення працездатного віку цей показник становив 491,3 тис.осіб і порівняно з першим півріччям 2009 року зріс на 0,6% [3].

Серед зайнятого населення України віком 15-70 років кожен п'ятий працював у сільському господарстві або промисловості, кожен шостий – у торгівлі, ремонті автомобілів, побутових приладів.

Найбільший приріст зайнятого населення спостерігався у торгівлі (на 5,8%), наданні комунальних та індивідуальних послуг; діяльності у сфері культури та спорту (2,1%) та державному управлінні (1,7%). При цьому значне скорочення кількості зайнятого населення відбулося у сільському господарстві (на 10,8%), фінансовій діяльності (на 4,3%) та промисловості (на 2,7%) [2].

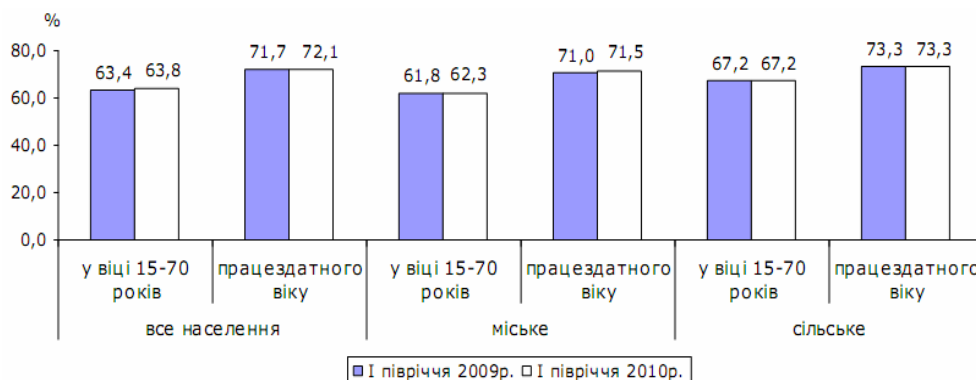


Рис. 1. Рівень економічної активності населення віком 15–70 років у першому півріччі 2009–2010рр. (у % до населення відповідної демографічної групи) [2]

Тепер розглянемо показники безробіття. Кількість безробітних (за методологією МОП) у віці 15-70 років у цілому по країні у I півріччі 2010 року, порівняно з відповідним періодом 2009 року, зменшилась на 141,3 тис. осіб (7%). Серед безробітних майже три чверті склали мешканці міських поселень (1,4 млн осіб), решту – жителі сільської місцевості. Загальне зменшення безробіття населення віком 15–70 років відбулося в основному за рахунок осіб працездатного віку (на 139,7 тис. осіб).

За даними Державного комітету статистики України, протягом I півріччя 2010 року спостерігалася тенденція зростання рівня заробітної плати, при чому значно вищими темпами, ніж у відповідному періоді попереднього року. Цьому сприяла поступова стабілізація фінансово-економічної ситуації в країні, про що свідчать зокрема позитивні результати роботи промислового комплексу. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника зросла на 18,7% і становила 2108 грн [2].

Разом із тим, сучасний стан ринку праці характеризується наявністю низки проблем, які є бар'єром для нормального соціально-економічного розвитку як всієї країни, так і її окремих регіонів. Гострими лишаються проблеми економічної активності населення, кількісно-якісного дисбалансу між пропозицією та потребою у робочій силі, низького кваліфікаційного рівня незайнятого та працюючого населення, а також проблеми зайнятості молоді та інвалідів (насамперед у монофункціональних містах, шахтарських регіонах, сільській місцевості), нелегальні зовнішні трудові міграції, неформалізовані внутрішні трудові міграції та тіньовий ринок праці.

Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року суттєво вплинув на ринок праці. Фахівці вважають, що вступ в дію Податкового кодексу збільшив тіньову зайнятість українських громадян, яка зросла практично удвічі. На сьогодні легальний ринок праці стає нерентабельним для громадян. В Україні встановлений один із найвищих рівнів соціальних відрахувань [4].

Кількість зареєстрованого безробіття у січні 2011 року становить 585,6 тис. осіб, що на 40,7 тис. осіб більше, ніж у грудні 2010 року. Цей показник зріс і порівняно із січнем 2010 року на 11,18%. Щоб сьогодні створити одне робоче місце у великому бізнесі необхідно 300 тисяч гривень, у малому – 20 тисяч гривень. Нова податкова система формується таким чином, що малий бізнес може взагалі зникнути, тоді кількість безробітних зростає до 5 мільйонів, які будуть шукати роботу у тіньовому секторі або взагалі залишати країну у пошуках стабільного доходу [5]. Міграційні процеси перш за все торкнуться інженерів, IT-фахівців та вчених, оскільки держава за короткий період часу не зможе забезпечити їх новими робочими місцями.

Проблемою є нелегальна праця громадян України за кордоном, неналежний соціальний захист, ризики страхових заощаджень і пенсійного забезпечення, відсутність надійних механізмів перерахування отриманих за працю за кордоном коштів, повернення мігрантів. Нівелювання негативних проявів зовнішньої трудової міграції громадян України, насамперед, пов'язане зі створенням привабливого внутрішнього ринку праці, укладенням угод щодо працевлаштування та соціального забезпечення громадян України, які перебувають за її межами.

Суттєвий вплив на ринок праці здійснює незадоволений попит роботодавців на робочу силу за рахунок випускників навчальних закладів. Звідси виникає проблема недостатнього рівня підтримки тих, хто вперше виходить на ринок праці. В основі причин незадоволеного попиту роботодавців на якісну робочу силу серед дорослого населення – відсутність системи навчання дорослого населення впродовж трудового життя, або проблема професійної переорієнтації, вирішення якої значно б скоротило рівень безробіття в державі. Тягар фінансування професійного навчання на виробництві покладено лише на роботодавця.

Наслідком є економічна неспроможність підвищувати кваліфікаційний рівень працівників або незацікавленість роботодавців у підвищенні якості персоналу.

Характерною ознакою ринку праці України є низький рівень зайнятості осіб із інвалідністю. За даними інформаційно-обчислювального центру Міністерства праці у 2008 році кількість працюючих інвалідів склала 515 тис. осіб, або 39% від загальної чисельності інвалідів працездатного віку, тоді як в інших країнах рівень зайнятості цієї категорії громадян є значно вищим (наприклад, в Італії – 55%, у Швеції – 60,1%, у Китаї – майже 80%) [1].

Основними причинами, які стримують зайнятість інвалідів в Україні, є:

- порівняно низький рівень освіти інвалідів і їх професійної підготовки;
- недостатня кількість робочих місць, на яких може бути задіяна праця інвалідів.

Висновки

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки, а саме: для легалізації ринку праці, подолання регіональної диспропорції, для підвищення якості та попиту на національну робочу силу, доцільно запровадити наступну систему заходів:

- знизити податкове навантаження на заробітну плату, спрощувати адміністрування податків;
- створювати комфортні умови для роботодавців;
- збільшити фінансові надходження до служб зайнятості найбільш економічно відсталих регіонів за рахунок державного перерозподілу всіх коштів, отриманих у регіонах, залежно від потреб кожного з них;
- розширити сфери застосування праці за рахунок створення нових робочих місць через встановлення сприятливого інвестиційного режиму для підприємств, на яких створюються нові робочі місця, надання державної підтримки сільськогосподарським виробникам, підприємствам у депресивних регіонах;
- удосконалити механізм формування, розміщення та виконання державного замовлення на підготовку фахівців, науково-педагогічних і робітничих кадрів на основі даних про стан регіональних ринків праці;
- запровадження системної взаємодії роботодавців і професійно-технічних навчальних закладів шляхом активізації участі роботодавців у створенні сучасної навчально-виробничої бази;
- розробка та впровадження програм покращення демографічної ситуації в регіонах шляхом фінансової підтримки найбільш уразливих верст населення; забезпечення гідних соціальних гарантії для багатодітних родин (встановлення пільг у медичному, освітньому обслуговуванні);
- реалізація механізмів щодо працевлаштування випускників навчальних закладів, передбачених Законом України «Про забезпечення молоді, яка отримала вищу або професійно-технічну освіту першим робочим місцем з наданням дотації роботодавцю».

Саме тому ці аспекти вимагають подальшого наукового обґрунтування та будуть нами досліджуватися в подальшому.

Література

1. Міністерство праці та соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mlsp.kmu.gov.ua/control/uk/index>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Головне управління статистики в Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stat.uz.ua/statinfo/pracja/index.html>
4. <http://svoboda.fm/ukraine/210009.html>
5. http://www.ukrrudprom.com/digest/Podatkoviy_kodeks_yak_zruynuvati_ekonomku.html

Надійшла 15.04.2011

ОБЛІК ТА АУДИТ

УДК 637.52:657.633(477)

Л. М. ОЧЕРЕТЬКО, Н. О. КУРТЄВА
Запорізький національний технічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проаналізовано можливі форм фінансового контролю для підприємств м'ясопереробної галузі. На підставі порівняльної характеристики зовнішнього, внутрішнього аудиту та аутсорсінгу, обґрунтовано переваги організації на підприємстві внутрішнього аудиту. Дано авторське визначення поняття «внутрішнього аудиту». Запропоновано послідовність організації внутрішнього аудиту на підприємствах м'ясопереробної галузі.

Possible forms of the financial control for the enterprises of processing branch are analysed. On the basis of the comparative characteristic of external, internal audit and to outsourcing, it is proved advantages of the organisation of internal audit. Author's definition of concept «internal audit» is made. The sequence of the organisation of internal audit at the enterprises of processing branch is offered.

Ключові слова: внутрішній аудит, зовнішній аудит, аутсорсінг, концепції впровадження системи внутрішнього аудиту, організація внутрішнього аудиту.

Вступ. Розвиток аудиту в Україні супроводжується певними труднощами, які виникають на фоні нестабільного економічного становища, нерозвиненості інвестиційних відносин, недостатньої кількості компетентних користувачів фінансової звітності. Всі ці фактори зумовлюють те, що аудиторські послуги в їх класичному виді, як підтвердження достовірності фінансової звітності, не використовуються нашим суспільством. Однак, якщо розвиток зовнішнього аудиту в країні регулюється державою і відбуваються певні кроки стосовно його становлення в країні, то впровадження системи внутрішнього аудиту на підприємствах не регламентовано законодавчою базою і носить суто ініціативний характер, тому й досі знаходиться в стадії розвитку.

У наявних сьогодні практичних та наукових розробках є, безумовно, багато дуже корисних рекомендацій з питань організації внутрішнього аудиту, і зокрема, з організації внутрішнього аудиту витрат на якість. Проте до тепер організація внутрішнього аудиту вимагає на докладання багатьох зусиль і часу на підбір та опрацювати необхідних даних. Враховуючи наявні практику та теоретичний досвід, пропонується розглянути можливості гармонізації системи моніторингу витрат з внутрішнім аудитом.

Аналіз досліджень і публікацій. Огляд наукових праць доводить, що питання організації і методики внутрішнього аудиту є актуальним і досліджується зарубіжними і вітчизняними вченими, членами Спілки аудиторів України, до складу якої входять як науковці, так і практикуючі аудитори, а саме: Ф.Ф. Бутинець, І.І. Пилипенко, П.Т. Саблук, В.П. Драч та інші. Проте проблема впровадження та організації внутрішнього аудиту залишається досить актуальною, з тієї причини, що до тепер не існує єдиного методичного підходу щодо утворення служби внутрішнього аудиту як взагалі для підприємств, так і в галузевому аспекті.

Метою статті є аналіз можливих форм фінансового контролю для підприємств м'ясопереробної галузі, визначення особливостей функціонування служби внутрішнього аудиту на підприємствах цієї галузі.

Виклад основного матеріалу. Із переходом до ринкової економіки на великих підприємствах виникла необхідність організації внутрішніх аудиторських служб, що пов'язано з потребою ефективного управління. Підвищення загального рівня управлінських кадрів і професійної підготовки менеджерів господарюючих суб'єктів стає актуальним на сучасному етапі господарювання. З метою більш ефективного управління створюється служба внутрішнього аудиту, яка дозволяє оперативно виявляти поточні проблеми на підприємстві.

Внутрішній аудит для української практики – поняття нове, хоч за кордоном він активно використовується на великих підприємствах. Внутрішній аудит дає інформацію менеджеру про стан фінансово-господарської діяльності, підвищує ефективність системи внутрішнього контролю, яка не допускає порушень, підтверджує звітність [6]. Внутрішній аудит бурхливо розвивається у світі, але, на жаль, не всі підприємці розуміють його призначення у бізнесі. Ось чому визначення внутрішнього аудиту має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Стосовно часу виникнення внутрішнього аудиту існують різні точки зору (табл. 1).

На нашу думку, внутрішній аудит представляє собою сукупність організаційних та методичних прийомів спрямованих на запобігання порушень законодавства, підвищення ефективності управління, раціональне використання ресурсів підприємства, контроль за збереженням активів. Тому внутрішній аудит слід розглядати як невід'ємний структурний підрозділ в ієрархії системи управління підприємством. В сучасних умовах розвитку системи управління і динамічних змін, які відбуваються у зовнішньому оточенні, внутрішній аудит здатен забезпечити управлінський апарат оперативною аналітичною інформацією, необхідною для виконання стратегічних завдань, досягнення цілей підприємства [3, 5].

Трактування визначення поняття «внутрішній аудит»

№ п/п	Джерело	Трактування внутрішнього аудиту
1	Алборов Р.А.	Внутрішній аудит – це фактично внутрішньогосподарський контроль
2	Андрєєв В.Д.	Система контролю, яка організована на суб'єкті господарювання в інтересах його власників (або керівництва) та яка регламентована внутрішніми документами. Внутрішній аудит являє собою незалежну компетентну оцінку фінансово-господарської та управлінської діяльності, яка здійснюється в самій організації, яка заснована на системному науково обґрунтованому процесі об'єктивного збору, аналізу і оцінки свідчень про економічні заходи та події з метою встановлення ступеню відповідності їх встановленим критеріям ефективності роботи, прогнозу майбутнього розвитку, розробки рекомендацій та порад
3	Майданевич П.Н.	Внутрішній аудит – це функція, яка надає незалежні, об'єктивні гарантії та консультації, спрямовані на удосконалення господарської діяльності
4	Бакаєв А.С.	Внутрішній аудит – прийнята господарюючим суб'єктом в інтересах його учасників (засновників) та регламентована система контролю за підтриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку та отримання іншої інформації, виконанням прийнятих в організації програм та планів у відповідності до законодавства при здійсненні господарських операцій
5	Бичкова СМ.	Елемент системи внутрішнього контролю, організований керівництвом підприємства в цілях аналізу облікових та інших контрольних даних
6	Богомолов О.М., Голошапов М.О.	Складовою частиною загального аудиту, організованого на економічному суб'єкті на користь його власників і регламентованого його внутрішніми документами щодо дотримання встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку, охорони власності і надійності функціонування системи внутрішнього контролю
7	Бутинець Ф.Ф.	Організована на підприємстві, діюча в інтересах його керівництва та (або) власників і регламентована внутрішніми нормативними актами система контролю за дотриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку, складання та подання звітності, внутрішнього її аналізу, та надійністю функціонування всієї системи внутрішнього контролю

Згідно з МСА 400 «Оцінка ризиків та внутрішній контроль», система внутрішнього контролю – це всі внутрішні правила та процедури контролю, запроваджені керівництвом для забезпечення стабільного і ефективного функціонування підприємства, дотримання внутрішньогосподарської політики, збереження та раціонального використання активів, точності і повноти бухгалтерських записів, своєчасної підготовки фінансової інформації, запобігання фальсифікаціям [1].

Внутрішній аудит є найвагомішою і найважливішою складовою системи внутрішнього контролю. Однак створення цієї структури на підприємстві, як ми вже зазначили вище, залежить лише від рішення керівництва. Згідно МСА 400, структура, завдання, перелік повноважень служби внутрішнього аудиту також формуються на власний розсуд керівництва. Сучасні керівники не завжди вважають це за необхідне. Тому доцільність такої служби на підприємстві доводиться надто дорогими помилками при прийнятті управлінських рішень, зловживаннями персоналу, штрафними санкціями державних контролюючих органів. Ще одним досить вагомим чинником, який загальмовує розвиток внутрішнього аудиту, є можливість альтернативного засобу контролю: незалежний аудит та залучення аутсорсінгових послуг, тобто передача функцій внутрішнього аудиту на виконання спеціалізованої компанії.

На наш погляд, наявність альтернативних підходів завжди є позитивним фактором. Адже кожний варіант має свої переваги та недоліки. Але наше дослідження присвячене не тільки загальній проблемі організації внутрішнього аудиту на підприємстві, а й безпосередньо на підприємствах м'ясопереробної галузі. В цьому аспекті, вважаємо, що система внутрішнього аудиту має певні переваги перед іншими формами контролю.

Так, зовнішній аудит проводиться час від часу і зорієнтований, перш за все, на підтвердження достовірності фінансової звітності. Безумовно, це важливий і необхідний процес в таких випадках як залучення інвесторів, зміна керівництва, реструктуризація підприємства, кредитування. Але зовнішній аудит виключає можливість оперативної оцінки справ на підприємстві і наявність системного контролю.

Використання аутсорсінгу також обмежує, але в меншій мірі рівень оперативності і контролю [2].

Між зовнішнім, внутрішнім аудитом та аутсорсінгом існують суттєві відмінності, які наведено в табл. 2.

Порівняльна характеристика зовнішнього, внутрішнього аудиту та аутсорсінгу

Елементи	зовнішній аудит	внутрішній аудит	аутсорсінг
Постановка завдань	визначається договором, в межах законодавства	визначається керівництвом, виходячи з потреб управління	визначається договором
Методи	використання однакових методів, відмінність полягає в системності використання методів, детальності і точності		
Рівень знання бізнесу клієнта	достатній	вищий	достатній
Кваліфікація	мають право проводити тільки сертифіковані аудитори	визначається вимогами управлінської структури підприємства	згідно вимог фірми, яка надає послуги аутсорсінгу
Конфіденційність інформації	максимальна, регулюється законодавством	на високому рівні, регулюється трудовими відносинами	регулюється умовами договору, однак ризик розголошення інформації має місце

Специфіка харчової галузі, а особливо м'ясопереробної, полягає, перш за все, в технологічних особливостях, коротких строках зберігання як сировини, так і готової продукції, тому потребує додаткових процедур контролю, які носять характер системності.

Саме системність, тобто виконання процедур контролю постійно, а не час від часу, забезпечує ефективність діяльності служби внутрішнього аудиту. Внутрішні аудитори забезпечують управлінський персонал оперативними даними аналізу і оцінки, рекомендаціями за результатами перевірок, на підставі яких приймаються своєчасні, обґрунтовані управлінські рішення.

В той же час ефективність використання окремих методичних прийомів аудиту, таких як інвентаризація, контроль якості сировини, контрольний запуск сировини, лабораторний аналіз досягається лише за умов раптовості. Це по суті неможливе при здійсненні зовнішнього аудиту або аутсорсінгових послуг [4].

Зовнішній аудит і аутсорсінг не в змозі забезпечити на підприємстві ні системність, ні раптовість перевірки. Тому створення служби внутрішнього аудиту, як підрозділу управлінської системи на м'ясопереробних підприємствах, є необхідною умовою для забезпечення ефективного функціонування та розвитку.

Саме служба внутрішнього аудиту, на відміну від зовнішнього аудиту та послуг аутсорсінгу, має можливість функціонувати у тісному контакті з керівництвом підприємства, спеціалістами апарату управління, керівниками структурних підрозділів, що також значно підвищує його ефективність.

В основі концепції впровадження системи внутрішнього аудиту, окрім перелічених принципів, лежить безпосередньо процес організації служби аудиту в аспекті її структури, кількості працівників, забезпеченні внутрішніх нормативів, посадових інструкцій, постановки завдань. В практиці аудиту існують загальні підходи щодо організації служби внутрішнього аудиту, але відсутні рекомендації з урахуванням галузевих особливостей діяльності підприємства.

Фактори, які впливають на організаційну модель системи внутрішнього аудиту:

- по-перше, завдання, які ставить керівництво перед внутрішнім аудитором;
- по - друге, ступінь залежності від факторів зовнішнього оточення;
- по-третє, рівень ризиків, яким підвержено підприємство.

Для підприємств м'ясопереробної галузі, враховуючи фактор залежності від сировини, специфіки виробництва і збуту, основні завдання служби внутрішнього аудиту повинні бути наступними:

- аналіз і оцінка ефективності управління ризиками та запропонування шляхів їх зниження;
- контроль за дотримання вимог чинного законодавства;
- контроль за виконанням умов договорів поставок і продаж;
- моніторинг існуючих і потенційних постачальників і покупців;
- контроль за якістю сировини та готової продукції;
- аналіз ринку м'ясної продукції.

Таким чином, доцільність впровадження служби внутрішнього аудиту на підприємстві визначається наступним:

- можливість отримання інформації щодо процесів, які відбуваються в суб'єкті господарювання;
- допомагає приймати найдоцільніші рішення із загальних і спеціальних питань розвитку підприємства;
- дає можливість аналізу і оцінки прийнятих рішень, своєчасність і результативність їх виконання;
- дає змогу своєчасно виявити і усунути ті умови і фактори які запобігають ефективному розвитку підприємства і досягненню стратегічних цілей;

- сприяє своєчасному коригуванню діяльності підприємства, або окремих його підрозділів.

При організації процесу внутрішнього аудиту на підприємстві слід дотримуватись певної послідовності (рис. 1).

Аналізуючи рис. 1, можемо сказати, що організація внутрішнього аудиту фактично включає 2 стадії, без яких неможливе здійснення жодної перевірки:

1. Організаційне забезпечення внутрішнього аудиту полягає у видачі наказу про проведення внутрішнього аудиту. Слід пам'ятати, що внутрішній аудит в підрозділах підприємства може бути плановим та позаплановим.



Рис. 1. Етапи організації внутрішнього аудиту на підприємствах м'ясопереробної галузі

Характер перевірки впливає на швидкість організації внутрішнього аудиту на підприємстві, оскільки оперативність організації даного процесу може вплинути на якість проведеної перевірки та якість прийнятих управлінських рішень.

Дана стадія процесу організації внутрішнього аудиту включає основні моменти:

– визначення об'єкту перевірки (об'єкт перевірки повинен бути регламентований річним планом проведення перевірок, за виключенням позапланових перевірок);

– визначення суб'єктів перевірки (формування аудиторської групи, яка буде проводити перевірку, із врахуванням особливостей та спеціалізації підрозділу);

– визначення методів перевірки: даний аспект визначається залежно від підрозділу, який перевіряється. Наприклад:

а) якщо перевіряється бухгалтерія на предмет достовірності фінансової звітності, слід застосовувати документальний метод контролю, оскільки працівникам СВА слід буде працювати з документами;

б) якщо перевірці підлягає виробничий цех, то одним з методів контролю буде здійснення інвентаризації, в результаті чого працівники СВА зможуть дати оцінку щодо раціональності використання та збереженості ТМЦ.

– визначення строків проведення перевірки: даний аспект необхідно врахувати задля організації роботи СВА, а саме оплати праці, відпустки та ін.

2. Технічне забезпечення полягає у забезпеченні СВА всіма необхідними засобами для здійснення перевірки, наприклад: канцелярське приладдя (папір, ручки, олівці, коректори тощо), довідкові матеріали (нова база законодавства, примірники стандартів та інших регламентуючих внутрішньоаудиторську діяльність документів), комп'ютерне обладнання (комп'ютер, принтер, сканер, ксерокс). Даний вид забезпечення непрямо впливає на діяльність СВА, проте забезпечує зручну діяльність СВА та підрозділу, який підлягає перевірці. При здійсненні нової перевірки технічне забезпечення може включати в себе нові складові.

Ефективність внутрішнього аудиту на м'ясопереробних підприємствах дозволяє знизити витрати на проведення зовнішнього аудиту, мінімізувати розмір штрафних санкцій підприємства, раціонально використовувати ресурси підприємства, що в сукупності значно впливає на кінцевий результат діяльності, тобто розмір прибутку.

Висновки. Таким чином, науково обґрунтований механізм організації процесу внутрішнього аудиту сприятиме як підвищенню ефективності системи внутрішнього контролю, так і підвищенню якості управління в цілому на м'ясопереробних підприємствах.

Вважаємо, що впровадження системи внутрішнього аудиту на підприємствах м'ясопереробної галузі є найбільш доцільним серед альтернативних заходів контролю. Тому що в основі її функціонування лежать принципи системності, раптовості та зворотного зв'язку зі всіма структурними підрозділами підприємства. Внутрішній аудит є найдоступнішим і недооціненим ресурсом, грамотне використання якого призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Загородний А. Г. Аудит: Теорія і практика / А. Г. Загородний, М. В. Корягін. Львів, Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – 453 с.
2. Алборов Р. А. Аудит в организациях промышленности, торговли и АПК. – М. : Изд-во «Дело и сервис». – 2004. – 464 с.
3. Майданевич П. Н. Аудит: [учебное пособие] / [П. Н. Майданевич, Абдул Каюм, С. К. Федосеев, О. А. Олейник] / [под ред. проф. А.Ю. Рудченко]. – Донецк ООО «Юго-Восток, Лтд»/ – 2005. – 395 с.
4. Бутинець Ф. Ф. Аудит: [підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів] / Ф. Ф. Бутинець – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир : ПП «Рута»/ – 2002. – 672 с.
5. Пантелєєв В. П. Внутрішній аудит: [навч. посіб.] / В. П. Пантелєєв, М. Д. Корінько / [за ред. д.е.н., проф. В.О. Шевчука]. – К. : Державна академія статистики обліку та аудиту Державного комітету статистики України/ – 2006. – 247 с.
6. Рудницький В. С. Внутрішній аудит: методологія, організація: [монографія] / В. С. Рудницький – Тернопіль : “Економічна думка”. – 2000. – 106 с.

Надійшла 15.04.2011

УДК 331.2:004

І. Г. ПАХОМОВА, О. Л. НЕДОЩАК
Запорізький національний технічний університет

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ

Досліджено питання удосконалення ведення бухгалтерського обліку шляхом автоматизації обліку використання коштів на оплату праці, складання звітності тощо з метою уможливлення більш раціонального використання фінансових ресурсів. Запропоновано розробити й впровадити автоматизовану систему обліку заробітної плати.

The question of improvement of conduct of record-keeping is investigational by automation of account of the use of facilities on payment of labour, stowage of accounting and others like that with the aim of doing of more rational use of financial resources possible. Proposed to develop and implement an automated payroll system.

Ключові слова: заробітна плата, фонд оплати праці, витрати на оплату праці, автоматизовані системи обліку.

Актуальність проблеми. Важливим завданням для кожного підприємства, установи або організації є своєчасне й правильне нарахування та виплата заробітної плати. Нині активно впроваджуються автоматизовані системи обліку будь-якого виду діяльності, і саме це відкриває нові напрями та шляхи вирішення поставленого завдання. Тому доцільно висвітлити основні теоретичні та практичні підходи до виплати заробітної плати за допомогою методів автоматизації цього процесу. У зв'язку з цим дослідження автоматизації процесів обліку, контролю та аналізу є особливо актуальними.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблематикою обґрунтування розвитку і впровадження інформаційних систем в бюджетних установах займалися такі вчені-економісти, як Ф.Ф. Бутинець, М.Р. Лучко, Т.А. Писаревська, С.В. Свірко, Р.Т. Джога, Л.О. Терещенко, А.М. Береза, Т.В. Шахрайчук, Н.М. Хорунжак та інші.

Мета дослідження полягає у визначенні проблем та перспектив автоматизації обліку, складання звітності тощо з метою уможливлення більш раціонального використання фінансових ресурсів, що, безумовно, впливає на порядок ведення бухгалтерського обліку, форми й обсяги подачі звітної інформації, систему внутрішнього і зовнішнього контролю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для налагодження автоматизації виплати заробітної плати на підприємстві попередньо має бути розроблена й впроваджена автоматизована система обліку заробітної плати. Головними блоками такої системи є: список працівників; список усіх нарахувань та

утримань по кожному працівнику; перелік субпідрозділів (якщо вони є). [1] По кожному працівнику фіксують багато реквізитів (оклад, податкові пільги, чисельність дітей тощо), необхідних для розрахунку його заробітку. При цьому зазначають спосіб виплати працівнику заробітної плати. Автоматизована система має формувати платіжну відомість у розрізі "субпідрозділ — працівник — сума заробітної плати". Для бюджетних підприємств додатковими аналітиками виступають коди економічної та програмної класифікації. Можливі також додаткові аналітики для підприємств із специфічним видом діяльності. Відомо, що відповідно до чинного законодавства існують два основних способи виплати заробітної плати: виплата заробітної плати через касу; виплата заробітної плати на платіжні картки.

Для виплати заробітної плати через касу на підприємстві відводять спеціально обладнане приміщення, в яке з банку завозять готівку для різних виплат, у тому числі заробітної плати. У дні, коли здійснюється виплата заробітної плати на підприємстві, бухгалтер-касир за платіжною відомістю видає її кожному працівникові. У разі невиплати заробітної плати працівнику у встановлений законодавством строк її депонують. Організаційно цей спосіб виплати заробітної плати найпростіший, хоча й є низка проблем, пов'язаних із обладнанням спеціального приміщення, доставкою готівки з банку і назад, введенням у штатний розпис підприємства посади бухгалтера-касир з відповідними витратами на оплату праці. Втім ці проблеми мають організаційний характер і принципово вирішуються тільки один раз. Отже, такий спосіб виплати заробітної плати найпоширеніший для малих та середніх за чисельністю працівників (до 100 осіб) підприємств.

Автоматизація виплати через касу і через довірену особу складається з чотирьох етапів (рис.1). Автоматизована система обліку заробітної плати повинна формувати за визначений розрахунковий період платіжну відомість, яку можна роздрукувати і видавати по ній заробітну плату в касі. Головні поля такої відомості: ПІБ працівника; сума до видачі; місце підпису. Для кожного підрозділу формується відомість з автоматичною нумерацією відомостей. Для реєстрації платіжної відомості в автоматизованій системі заводять спеціальний електронний документ "Платіжна відомість". Він має таку саму структуру, як і друкована платіжна відомість: ПІБ працівника та його заробітної плати. При цьому по кожному працівнику виконується запис:

- Д-т 661 "Розрахунки із заробітної плати";
- К-т 301 "Каса".

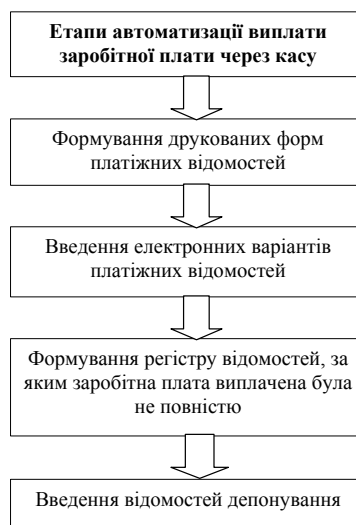


Рис. 1. Етапи автоматизації виплати заробітної плати працівникам підприємства через касу за допомогою автоматизованої системи обліку

Якщо на підприємстві багато підрозділів, а отже, і платіжних відомостей, слід автоматично заводити електронний документ «Відомість видачі заробітної плати» з такою структурою: електронна платіжна відомість – сума по ній. Цей електронний документ використовують для формування відомостей депонування.

У тому разі, якщо працівник не зміг отримати заробітну плату в касі, невиплачені кошти депонують. В автоматизованій системі обліку заробітної плати на основі електронного документа "Відомості видачі заробітної плати" заводять документ "Відомість приймання заробітної плати", який складається з таких полів: платіжна відомість; загальна сума по ній; сума невиплаченої заробітної плати за відповідною платіжною відомістю (рис.2). Для бюджетних підприємств кількість таких електронних документів буде відповідати кількості кодів програмної та економічної класифікацій, за якими виплачувалася заробітна плата. Відповідно до Відомості приймання заробітної плати формуються електронні документи "Відомості депонування", за допомогою яких бухгалтер виконує запис:

Д-т 661 "Розрахунки із заробітної плати"
К-т 662 "Розрахунки за депонентами".

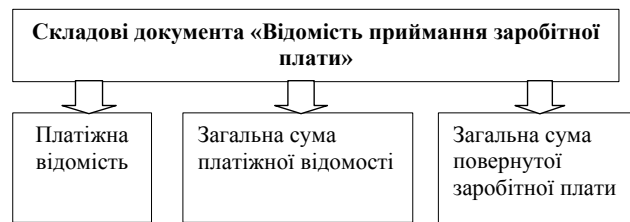


Рис. 2. Основні складові електронного документа «Відомість приймання заробітної плати»

Документ "Відомість депонування" має таку структуру: ПІБ працівника, який не отримав заробітної плати; сума не отриманої заробітної плати. Електронний документ "Відомість депонування" має забезпечити можливість друкування картки депонента з тим, щоб пізніше працівник мав змогу отримати по ній депоновану заробітну плату.

Виплата заробітної плати на платіжні картки. Спосіб виплати заробітної плати на карткові рахунки найзручніший для працівників і набуває дедалі більшого поширення серед підприємств, організацій та установ. Він передбачає підписання договору підприємства з банком, згідно з яким розрахунок із працівниками здійснюється за допомогою платіжних карток. Для працівника зручність такого способу виплати заробітної плати полягає в незалежності від його поточного місцезнаходження або стану здоров'я, при цьому не порушується виробничий процес, оскільки всі виплати зараховуються на карткові рахунки автоматично відповідно до доручення бухгалтерії. Для підприємства також існує низка переваг при застосуванні цього способу, а саме: немає потреби в бухгалтері-касірі та в депонуванні невиплаченої заробітної плати, підприємство не має витрат з охорони касового приміщення і доставки готівки.

Автоматизація виплати заробітної плати на платіжні картки складається з двох етапів.

Перший етап передбачає формування платіжних відомостей бухгалтерією (вручну або за допомогою автоматизованої системи для обліку заробітної плати), а на другому етапі відомості за допомогою спеціалізованої автоматизованої системи передаються в банк. Здійснення першого етапу залежить від стану автоматизації обліку заробітної плати на підприємстві, а реалізація другого – від банківської установи, яка обслуговує підприємство, а точніше від програмного забезпечення, яке вона надає для формування платіжних відомостей.

Більшість банківських установ для нарахування заробітної плати потребує від підприємства таку обов'язкову інформацію: ПІБ працівника, ідентифікаційний код працівника, сума заробітної плати, номер карткового рахунку. Деякі банки вимагають додаткову інформацію, наприклад вид платіжної картки.

Отже, автоматизована система для обліку заробітної плати має формувати, як мінімум, друковану форму платіжної відомості, яку бухгалтер вручну заносить у банківську систем і надсилає в банк (за допомогою електронної пошти або системи "Клієнт-банк"). Для того, щоб бухгалтер не виконував подвійну роботу (формування платіжної відомості в автоматизованій системі підприємства і внесення цієї відомості в банківську автоматизовану систему), потрібно передбачити, щоб уся інформація, яка надсилається в банк, була підготовлена на етапі формування відомостей у системі підприємства. Тобто автоматизована система обліку заробітної плати на підприємстві повинна формувати вихідну інформацію у вигляді сукупності файлів (рис. 3).

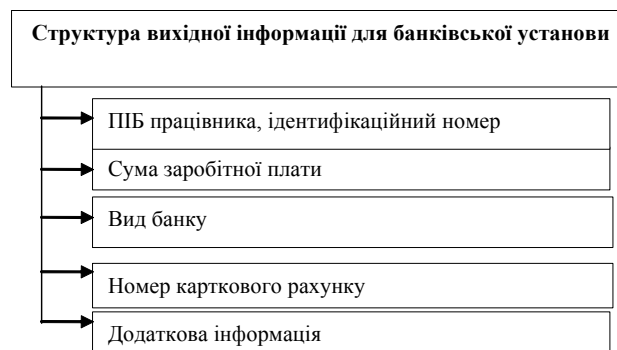


Рис. 3. Структура вихідної інформації для банківської установи

Інформаційне поле "Вид банку" необхідне у тому разі, якщо підприємство користується послугами кількох банківських установ. Усі перелічені вище поля мають бути характеристиками працівника в обліковій системі підприємства, а бухгалтер повинний мати змогу змінювати та доповнювати їх.

Після формування платіжних відомостей бухгалтер повинен ще й додатково оформляти платіжні доручення на кожного працівника, що забирає в нього багато часу та спричиняє збільшення помилок. Тому досить логічно є вимога, щоб автоматизована система обліку заробітної плати сама формувала такі платіжні доручення.

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що виплата заробітної плати на платіжні картки є найефективнішим способом з усіх наведених. Це твердження ґрунтується на таких перевагах:

а) немає проблеми з підготовкою приміщення для каси;
б) не потрібно обліковувати депоновані суми;
в) немає потреби в інкасації готівкових коштів і витратах часу та коштів на це;
г) працівник може брати свою заробітну плату частинами, залишаючи решту на платіжній картці;
г) залежно від розвинутості мережі банкоматів банківської установи працівник може забезпечувати свою платоспроможність тільки за допомогою платіжної картки (не потрібно носити з собою готівкові кошти);

є) у деяких банківських установах співробітник підприємства може отримувати додаткові послуги (наприклад, "Правекс-Банк" дає змогу зняти з пластикової картки додаткову суму в розмірі однієї заробітної плати під визначений відсоток).

Отже, виплата заробітної плати на платіжні картки вигідна і для підприємства, і для працівників.

Описані вище способи виплати заробітної плати властиві більшості підприємств, проте часто на практиці використовують їх комбінацію. Так, новоприйнятим співробітникам заробітну плату виплачують через касу доти, поки на них у банку не заведуть платіжних карток. Підприємства із віддаленим від центрального офісу виробництвом використовують комбінований спосіб виплати зарплати: через касу для співробітників, які працюють на виробництві, і на картки для працівників центрального офісу.

Існує ще один, менш поширений, проте важливий спосіб виплати заробітної плати через банк, який не обслуговує підприємство. На нашу думку, варто більш докладно висвітлити його. Адже бувають випадки, коли працівник пише заяву, в якій просить бухгалтерію перераховувати його заробітну плату на рахунок відповідної банківської установи, вибраної не підприємством, а індивідуально працівником за власним бажанням. Після цього бухгалтер на кожну виплату заробітної плати робить на окремого працівника платіжне доручення, яким заробітна плата переводитиметься до зазначеного банку. Якщо таких випадків мало, ніяких проблем у роботі бухгалтерії не виникає, в противному разі робота бухгалтера ускладнюється. Особливо актуальна така проблема для бюджетних підприємств, адже там заробітну плату виплачують у розрізі кодів програмної та економічної класифікацій, для одного працівника потрібно робити кілька платіжних доручень. Тобто після формування платіжних відомостей бухгалтер повинен ще й додатково оформляти платіжні доручення на кожного працівника, що забирає в нього багато часу та спричиняє збільшення помилок.

Тому досить логічно є вимога, щоб автоматизована система обліку заробітної плати сама формувала такі платіжні доручення.

Висновки. Автоматизація розглянутих способів виплати заробітної плати значно полегшує роботу бухгалтера, оскільки дає змогу зекономити час і зайнятися аналітичною роботою. Тому багато підприємств прагнуть впровадити автоматизовані системи обліку заробітної плати. Для підтримки оперативного управління підприємством; організаційної і господарської діяльності; ведення бухгалтерського обліку з декількома планами рахунків і довільними вимірами обліку, управлінського обліку і побудови аналітичної звітності, валютного обліку; вирішення завдань планування, бюджетування і фінансового аналізу; розрахунку зарплати і управління персоналом; інших сфер застосування.

В автоматизованій системі потрібно до реквізитів працівника додати:

- а) банк, в який потрібно перераховувати заробітну плату;
б) код МФО банку;
в) розрахунковий рахунок, на який потрібно перераховувати заробітну плату;
г) пояснення щодо виду платежу (заробітна плата, аванс, лікарняні тощо).

Бухгалтер один раз заповнює ці реквізити і за допомогою спеціально розробленого алгоритму автоматично формує платіжні доручення. Отже, йому потрібно тільки контролювати суму заробітної плати і роздрукувати платіжні доручення.

Література

1. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: підручник для навчання студентів ВНЗ / Бутинець Ф. Ф., / за ред. проф. Ф. Ф. Бутиця, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк, Т. В. Шахрайчук. – 2-ге видання., перероб. і доп. – Житомир: ПП „Рута“. – 2002. – 544 с.

2. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні персоналом та економіки праці. – К. : КНЕУ. – 2006. – 284 с.

3. Сушко Д.С. Застосування комп'ютерних технологій у ході проведення аудиту балансу / Д. С. Сашко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – 2006.

– № 2 (36). – С.116-122.

4. Свірко С. В. Бухгалтерський облік бюджетних установ: методологія та організація: [монографія]. – К. : КНЕУ. – 2006. – 244 с.

Надійшла 10.04.2011

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.62.01

Л. М. ГЕРАСИМЧУК, Л. С. ПАНЬКОВСЬКА

Хмельницький національний університет

БЕНЧМАРКІНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена проблемі визначення суті бенчмаркінгу та особливостей його застосування підприємствами в сучасних умовах поглиблення глобалізації. Здійснено класифікацію видів бенчмаркінгу та проаналізовано методику управління підприємством «20 ключів».

The article deals with the problems of determining the nature of benchmarking and the peculiarities of its usage by enterprises under modern globalization tendency. The types of benchmarking are classified and the «20 keys» method of enterprise management is analyzed in the article.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкуренти, «20 ключів», фінансові та нефінансові показники.

Вступ

Сучасні проблеми інтеграції української економіки у світове господарство вимагають узагальнення зарубіжних теоретичних і практичних досягнень у різних сферах стратегічної діяльності компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. В умовах глобалізації підприємництва стратегічна діяльність кожної компанії спрямована на пошук конкурентних переваг, вираш в конкурентній боротьбі за світові ринки. Особливо актуальним сьогодні стало використання системи бенчмаркінгу в управлінні підприємством. Так, за даними консалтингової компанії Bain & Co, останні три роки бенчмаркінг входить до трійки найбільш поширених методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях [12].

Постановка завдання

Метою написання роботи є дослідження особливостей сучасного бенчмаркінгу та його застосування на підприємствах. Об'єктом дослідження виступає бенчмаркінг, предметом – особливості та застосування бенчмаркінгу в сучасних умовах.

Головними завданнями дослідження є: визначення суті бенчмаркінгу та особливостей його застосування в сучасних умовах поглиблення глобалізації; виділення перешкод ефективному застосуванню бенчмаркінгу, аналіз методики «20 ключів».

Під час написання роботи використовувалися такі методи дослідження: ретроспективний аналіз, аналіз та синтез, метод систематизації, графічний тощо.

Аналіз останніх публікацій. Теоретичним і практичним аспектам управління конкурентоспроможністю організацій та перспективам використання бенчмаркінгу при обґрунтуванні стратегій конкуренції присвячені дослідження Г. Азоєва, О. Арєф'єва, І. Арєнкова, Л. Балабанової, І. Бланка, Г. Ватсона, А. Войчака, А. Градова, Р. Кемпа, Ф. Котлера, Д. Лейдіна, А. Мазаракі, С. Міллера, О. Михайлової, І. Піддубного, Ю. Соловйової, НА. Томпсона, Т. Фаррі, Д. Харрінгтона, З. Шершньової, В. Шинкаренка та інших науковців [9, с. 3; 6, с. 906].

Результати дослідження. Від якості та ефективності управління бізнесом, залежать як фінансові результати діяльності, так і імідж і становище фірми на вітчизняному та закордонному ринках [1].

Згідно з Бернардо де Суза, фахівцем з контролю за якістю Ciba Geigy, за останні 50 років світ побачив чотири етапи змін у філософії управління: 1950-і рр. – «Управління завданнями»; 1970-і рр. – «Графіки Цінностей» – «собаки», «грошові корови», «ніші» і «висхідні зірки»; 1980-і рр. – «Випередити конкурентів»; 1990-ті рр. – Концентрація на «Процесах» [5].

Починаючи з 90-х рр. ХХ ст. на розвиток підприємництва у всіх галузях усе більше і більше впливала глобалізація. Зміни у філософії менеджменту вказують на підвищену увагу до конкуренції. Сьогодні бенчмаркінг набуває статусу глобального і розглядається як інструмент міжнародного обміну бізнес-інформацією. З'являються організації, що спеціалізуються на пошуку партнерів для еталонного зіставлення, «індустріальні бюро знайомств», як називає їх відомий фахівець з маркетингу Філіп Котлер [8].

У 1994 р. бенчмаркінгові центри Великобританії, США, Німеччини, Швеції та Італії об'єднали свої зусилля з розвитку методу еталонного зіставлення у світі, утворивши Глобальну мережу бенчмаркінгу, як співтовариство незалежних бенчмаркінгового центрів. Україна поки не представлена у даному об'єднанні. Росія ж стала повноправним членом GBN у 2004 р. [2].

Найбільшими компаніями на міжнародній арені, що розробляють стратегії бенчмаркінгу є «Уолл-Березньє Сторз» США, «Дженерал Моторс» США, «Брітіш Петролеум» Великобританія, «Даймлер Крайслер» Німеччина, «Ройал Датч Шелл «Великобританія.» Дженерал Електрик «США.» Тойота Мотор «Японія» [6, с. 907]. Деякі наші російські сусіди теж застосовують даний аналіз конкурентів з метою покращення свого становища на ринку, зокрема «Нижфарм», концерн «Калина» [12].

Джейсон Грейсон-молодший, Глава International Benchmarking Clearinghouse, виділяє наступні причини популярності бенчмаркетингу на сучасному етапі:

- глобальна конкуренція;

- винагорода за якість (на національні ринки виходять фірми-лідери якості);
- необхідність постійної адаптації та використання світових досягнень у галузі бізнес-технологій [5].

Бенчмаркінг вперше був розроблений у 1972 р. для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі. А його цілеспрямоване використання почала компанія «Rank Хегох» у момент важкої кризи у 1979 р. для аналізу витрат і якості власних продуктів в порівнянні з японськими.

В даний час бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямом консалтингу [5]. Бенчмаркінг – альтернативний метод стратегічного планування, в якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу стягує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів [5]. Процес застосування бенчмаркінгу на підприємстві розглянемо за допомогою наступної схеми (рис. 1):

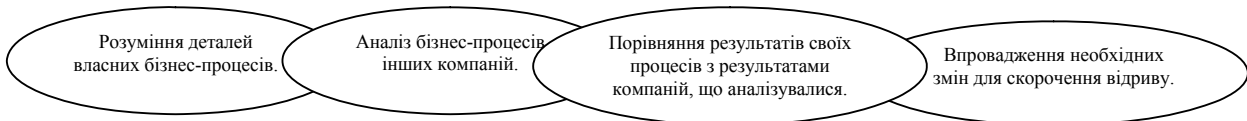


Рис. 1. Стадії застосування бенчмаркінгу

Проводячи бенчмаркінг, спочатку необхідно дослідити галузь в цілому. Ринок сегментується за найбільш прибутковим сектором, потім виділяються фактори успіху. Далі визначається, яким чином ключові з них відрізняються один від одного за впливом на прибутковість. Наступний етап – це аналіз конкуренції. У першу чергу, має бути проаналізовано, яку увагу конкурент приділяє певним напрямками бізнесу, тобто який обсяг ресурсів він витратить на розвиток даних напрямів [5].

Українським компаніям, застосовуючи бенчмаркінг, важливо зрозуміти, як конкурент розподіляє свої ресурси, також звернути увагу на зусилля конкурента у сфері досліджень і розробок, які здатні змінити собівартість його продукції і витрати на маркетинг через певний проміжок часу.

Зазвичай, бенчмаркінгове дослідження займає біля шести місяців. Під час проведення бенчмаркінгу виробничої діяльності слід спиратися на його загальноприйняті принципи:

1. Концентрація на якості – безперервна робота з усіх аспектів і функцій діяльності компанії.

2. Важливість бізнес-процесів – для бенчмаркінгу бізнес-процеси, що протікають в організації, набагато важливіші, ніж робота таких функціональних підрозділів, як фінансовий відділ, плановий відділ і т. д.

3. Необхідність врахування в процесі планування бенчмаркінгової діяльності недосконалість класичної моделі TQM (Total Quality Management).

4. Потреба у систематичному проведенні зовнішнього бенчмаркінгу [11, с. 10-11].

В основу бенчмаркінгу покладена ідея порівняння діяльності не лише підприємств-конкурентів, а й передових фірм інших галузей. Порівняння з конкурентами можна проводити за різними показниками, на різних рівнях. У зв'язку з цим виділяють досить багато видів бенчмаркінгу. Зокрема, розглянемо на рис. 2. класифікацію бенчмаркінгу [10, с. 12].

Внутрішній бенчмаркінг означає порівняння роботи підрозділів компанії. На відміну від зовнішнього, внутрішній передбачає вільний доступ до інформації, а отже, ширші можливості для аналізу. Загальний та функціональний бенчмаркінг належить до групи «комбінований». Загальний означає порівняння компанії з непрямими конкурентами за обраними параметрами. Наприклад, плануючи реорганізацію компанії «Caterpillar» (машинобудування та устаткування) в кінці 1980-х – початку 1990-х р., її керівництво відвідало «IBM», «Texas Instruments» і ряд інших компаній для вивчення досвіду в побудові ефективної структури управління. Функціональний бенчмаркінг використовується для порівняння ефективності певних функцій (збуту, закупівель тощо) по відношенню до компаній в тій же галузі, але не обов'язково прямих конкурентів [12].

Основні помилки, які часто зустрічаються у практиці організацій при використанні бенчмаркінгового підходу і яких українським підприємствам в умовах глобалізації підприємництва потрібно уникати:

1. Сприйняття бенчмаркінгу як «інспекційної перевірки» функціонування підприємства, тобто вивчення лише цифр. Насправді ж бенчмаркінг дозволяє з'ясувати, що стоїть за цими цифрами і яке місце підприємства у галузі.

2. Припущення, що вже існуючі і схвалені «базові параметри» можуть бути використані без змін.

3. Зниження уваги до обслуговування і задоволення клієнта.

4. Процес великий і комплексний, щоб бути керованим, тому необхідно уникати застосування бенчмаркінгу щодо всієї системи.

5. Відсутність основи для проведення бенчмаркінгу.

6. Неповне дослідження партнера з бенчмаркінгу. Існує кодекс з бенчмаркінгу, який передбачає, що ви ніколи не повинні просити у партнера з бенчмаркінгу інформацію, яку ви спроможні знайти самостійно [6].

Бенчмаркінг результатів діяльності підприємства використовується для порівняння фінансових та нефінансових показників. До фінансових відносять витрати, вартість робочої сили, вартість будівель та обладнання, витрати на використання енергії, дотримання відрхувань до бюджету, отримані доходи. До нефінансових показників, що порівнюються, належать: прогули, плинність кадрів, співвідношення управлінських співробітників та робітників, скарги, вплив на навколишнє середовище, ефективність роботи колл-центрів [3].

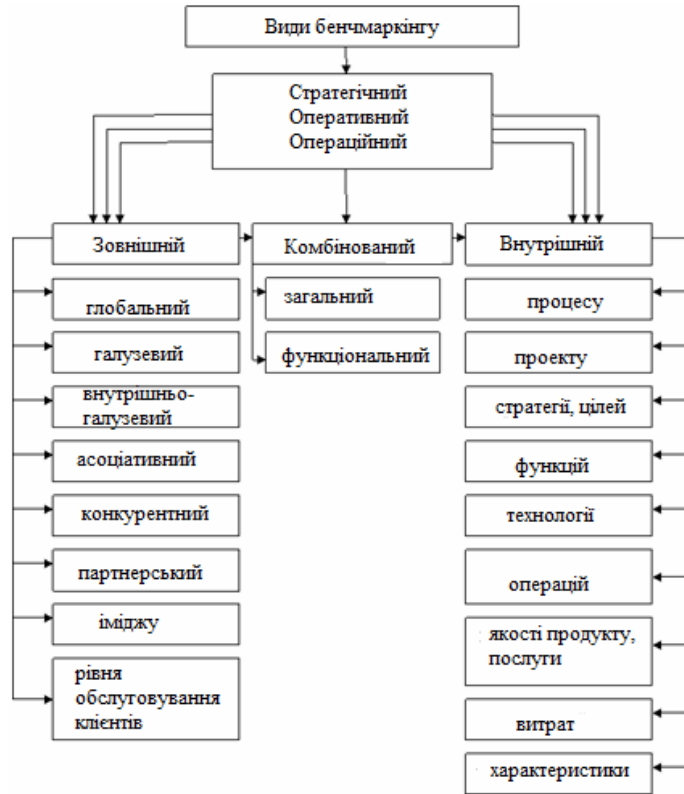


Рис. 2. Класифікація видів бенчмаркінгу

На основі застосування техніки бенчмаркінгу експертами було розроблено Систему досконалого управління підприємством «20 ключів» [4] (детальніше розглянуто у табл. 1).

Таблиця 1

20 ключів до успішного управління підприємством

Завдання	№ ключа	20 ключів
Налагодження робочого місяця	1	Організація та чистота для полегшення роботи Рационалізація системи управління Діяльність малих груп Облік і розподілення робочого часу
	2	
	3	
	10	
Скорочення витрат/ підвищення ефективності	6	Вартісний аналіз виробничих операцій Усунення втрат за допомогою «Карти гори скарбів» Надання робітникам повноважень здійснювати удосконалення Управління продуктивністю праці Збереження енергії та матеріалів
	13	
	14	
	17	
Система контролю якості	7	Виробництво без постійного нагляду Обслуговування машин та обладнання Система контролю якості Допомога постачальника у підвищенні якості їх продукції Навчання суміжним професіям
	9	
	11	
	12	
Скорочення матеріально-речових запасів	4	Скорочення матеріально-речових запасів Технологія швидкого переобладнання Сполучене виробництво Планування виробництва
	5	
	8	
	16	
Розвиток технологій	18	Використання мікропроцесорів Загальна технологія, технологія виробництва
	20	

При цьому з роками значення того, чи іншого фактора, що зазначені у табл. 1, змінювалося. На рис.

3. прослідковується тенденція зміни з 2005 по 2009 рр. Як бачимо, значення кожного кроку з роками усе зростало. При цьому найбільше значення мали кроки під номерами 1, 2, 7, 9, 14 та 18.

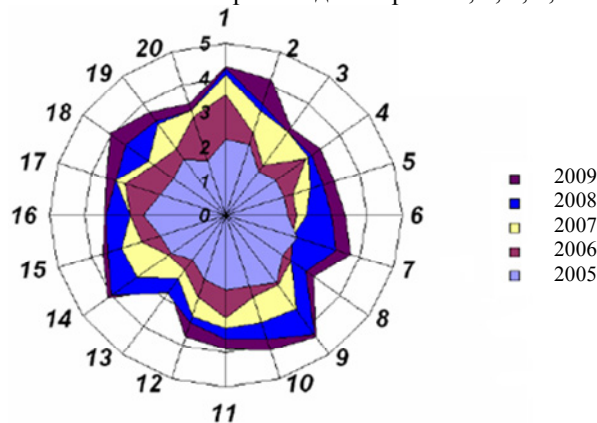


Рис. 3. Тенденція зміни ключових факторів

Досліджуючи дану тему, варто приділити особливу увагу аналізу труднощів і недоліків застосування бенчмаркінгу в Україні:

- труднощі, пов'язані зі збором інформації про конкурентів, що часто перетворюється на промислове шпигунство; офіційна статистика в Україні неповна і не враховує багато факторів, зокрема тіньову економіку;

- пряме співставлення; відмінності в технології, процесах, масштабах, рівні міжфірмової кооперації тощо вимагають проведення уважного співставлення за найважливішими параметрами;

- сама по собі «гонка за лідером» і копіювання його досягнень в сучасному швидкоплинному світі не є оптимальною стратегією для досягнення успіху;

- користування послугами консультантів з бенчмаркінгу досить дороге [7].

Висновок. Дослідивши дану тему, ми можемо зробити наступні висновки щодо застосування бенчмаркінгу в управлінні компанією в сучасних умовах глобалізації підприємництва:

- бенчмаркінг необхідний, у першу чергу, для того, щоб «тримати руку на пульсі конкурентів» і мати реальне уявлення про своє місце в мінливому діловому світі;

- бенчмаркінг може служити потужним мотиваційним фактором, будучи джерелом інформації для співробітників про результати їхніх колег з компаній-конкурентів;

- корисно використовувати будь-які можливості для розвитку формальних і неформальних контактів з партнерськими і конкуруючими компаніями;

- бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом, для отримання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу інновацій у бізнесі;

- в останні роки такі організації, як урядові агентства, лікарні та університети також почали відкривати для себе переваги бенчмаркінгу і застосовують його основні постулати для поліпшення своїх процесів і систем;

- практична цінність бенчмаркінгу полягає в тому, що порівнюються не просто основні показники роботи двох або більше організацій, а зіставляються причини і результати тих чи інших дій.

Література

1. Camp Robert. Best Practice Benchmarking. – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.globalbenchmarking.org/download_archive/pdf/camp.pdf

2. Global Benchmarking Network (Глобальна мережа бенчмаркінгу) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalbenchmarking.org>

3. Mann Robin. Benchmarking in the public sector / Robin Mann [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.globalbenchmarking.org/download_archive/pdf/mann.pdf

4. Samoylov Y. 20 keys the system for enterprise excellence management. The 2-nd International benchmarking conference. – 2007 / Y. Samoylov [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.globalbenchmarking.org/download_archive/pdf/samoylov.pdf

5. Бенчмаркінг – менеджмент или шпionaж? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://konsultant.in.ua/articles/benchmarking_menedjment_ili_shpionaj/

6. Ландик В. И. Особенности бенчмаркинга крупных промышленных компаний: национальный аспект / В. И. Ландик // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. – 2008. – С. 906 – 911.

7. Лузин А. Бенчмаркінг, или Гонка за лідером / А. Лузин [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/benchmarking_benchmarking_ili_gonka_za_liderom

8. Маслов Д. Глобальный бенчмаркинг / Д. Маслов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://art.thelibrary.ru/business/management/globalniy_benchmarking.html

9. Прус Л. Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу. : Автореферат дис. канд. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Л. Р. Прус. – Тернопіль, 2008. – 23 с.

10. Сипливая З. Развитие бенчмаркинга как метода управления маркетингом на предприятиях. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата эк. наук. – Краснодар. – 2006. – 25 с.

11. Соколова Е. В. Бенчмаркинг в инфраструктурных отраслях: анализ методологии и практики применения / Е. В. Соколова // Научные доклады № 1(R)–2007. СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ. – 2007. – 29 с.

12. Фуколова Ю. Все лучшее – себе / Ю. Фуколова, И. Шелухин, А. Белов // Секрет Фирмы. – 2005– № 13 (100). Режим доступу до журн.: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=632c392b-d344-43f0-8792-6175>

Надійшла 10.04.2011

УДК 330.338

Т. В. РОМАНОВА, В. Я. ЧЕВГАНОВА, Р. В. ШИНКАРЕНКО

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Досліджено особливості формування інвестиційної політики в країнах світу. Визначено чинники, які впливають на залучення прямих іноземних інвестицій. Розглянуто можливості застосування досвіду зарубіжних країн в Україні.

The article examines features of investment policy in the world. Factors affecting foreign direct investment. The possibilities of application experience of foreign countries in Ukraine.

Ключові слова: іноземні інвестиції, інвестиційна політика, інвестиційна привабливість.

Вступ

В різних державах застосовуються різні засоби та механізми стимулювання розвитку їх інвестиційної привабливості на макро-, мезо- та мікрорівнях для максимальної реалізації можливостей інвестиційного потенціалу. За сучасних умов розвитку інтеграційних процесів постає необхідність аналізу світового досвіду в проведенні інвестиційної політики, створенні її оптимальних форм, механізмів та засобів, стратегічних пріоритетів, спрямованих на стимулювання та зміцнення інвестиційного потенціалу країни. При використанні світового досвіду для пошуку власної оптимальної стратегії регіонального розвитку необхідно враховувати, що реалізація інвестиційної політики різними країнами Європи завжди призводить до різного ступеня ефективності її результатів, що обумовлюється значною кількістю факторів, зокрема економічними, соціальними, природно-географічними, екологічними особливостями кожної країни.

Аналіз досліджень і публікацій вітчизняних вчених показав, що значна увага науковців приділяється дослідженню світового досвіду залучення інвестицій, тенденцій макроекономічного зростання зарубіжних країн, аналізу динаміки та структури інвестицій та інновацій [1–6], питанню державного стимулювання інноваційного та інвестиційного зростання в державах з різним ступенем розвитку [7–9]. Проте, аналіз чинників, які впливають на залучення іноземних інвестицій країнами світу, дослідження світового досвіду формування інвестиційної політики є недостатньо розробленими і потребують наукового обґрунтування.

Постановка завдання

Метою статті є аналіз світового досвіду формування інвестиційної політики на прикладі різних країн світу, дослідження доцільності застосування такого досвіду у вітчизняних умовах.

Результати дослідження

Глибокий аналіз дослідження причин та мотивів здійснення фінансових вкладень суб'єктами інвестування однієї країни в об'єкти економіки інших країн був проведений Джоном Даннінгом [10], який показав, що фірми зацікавлені у таких інвестиціях лише в тому випадку, коли вони отримуючи переваги, пов'язані з прямим доступом до існуючих ринків, природних ресурсів, сировини та дешевої робочої сили, мають позитивне співвідношення з витратами інвестування, пов'язаними з транспортуванням та комунікаціями, подоланням тарифних і нетарифних бар'єрів. Ґрунтуючись на цій логіці, він виділив чотири основних спонукальних мотиви прямих іноземних інвестицій (ПІІ):

а) підприємства, що шукають ресурси та прагнуть отримати доступ до природних або специфічних ресурсів, кваліфікованої або малокваліфікованої робочої сили і технологічного потенціалу за цінами нижче, ніж у їх власній країні;

б) підприємства, що шукають ринок збуту та зацікавлені в його розширенні для свого асортименту товарів і послуг за рахунок внутрішнього ринку країни, в яку здійснюється інвестування, а також у

перспективі можливості експорту на суміжні ринки інших країн;

в) фірми, для яких пріоритетом є підвищення ефективності, які хочуть використати економію від глобалізації виробничого масштабу і отримати вигоду за рахунок мінімізації витрат, та за рахунок конструктивного використання якісної фізичної інфраструктури і людського капіталу;

г) інвестиційні підприємства, які шукають стратегічні активи, прагнуть придбати фонди та капітал іноземних фірм для досягнення своїх довгострокових стратегічних цілей і підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку України необхідні нестандартні підходи в розробці та втіленні в життя оновленої інвестиційної політики, при цьому важливим є використання зарубіжного досвіду, який емпірично обґрунтовує можливість створення сприятливого інвестиційного клімату та зміцнення власного інвестиційного потенціалу.

Рівень привабливості країни для прямих іноземних інвестицій залежить від цілого ряду визначальних чинників. Слід зазначити, що кожен тип ПІІ має свою шкалу пріоритетності даних факторів і вимагає використання різних стратегій залучення інвестицій.

На надходження прямих іноземних інвестицій в країни світу впливають такі фактори, зумовлені особливостями кожної країни:

- 1) розмір і рівень доходів населення, структура попиту, стабільність і перспективи росту ринку;
- 2) наявність робочої сили, її кваліфікація та здатність навчатися;
- 3) доступ до факторів виробництва, фізична інфраструктура, мережа постачальників, технічна підтримка;
- 4) здатність керівництва країни забезпечити стабільність основних макроекономічних показників, можливість репатріації прибутку, доступ до іноземної валюти;
- 5) зовнішньоторговельна політика, регіональна інтеграція, доступ на суміжні ринки, контроль над власністю, конкурентна політика, підтримка малого і середнього бізнесу та інші.

Китай є прикладом країни, яка досягла значного успіху в залученні прямих іноземних інвестицій. У результаті проведеної урядом політики щодо стимулювання припливу ПІІ за останнє десятиліття в Китай надійшло близько 25 % від загального обсягу інвестицій, що направляються в країни, що розвиваються. При цьому більше 70 % були вкладені в промисловість [11].

Основним спонукальним мотивом інвестування в китайську економіку є низька вартість факторів виробництва, особливо робочої сили, яка зумовлено високою урбанізацією, що приваблює інвесторів, які шукають виробничі ресурси, а також зростаючий попит на китайському ринку, що мотивує прийняття позитивного рішення інвесторами, які шукають додаткові ринки збуту продукції. Не менш важливим фактором є можливість участі іноземних інвесторів у процесі приватизації державних підприємств, що обумовлено стабільністю попиту на продукт діяльності цих підприємств, зумовлений специфікою сегменту ринку, який вони займають. У деяких дослідженнях також звертається увага на те, що великий потік ПІІ викликаний не тільки вдало підібраними заходами щодо їх залучення, але і є результатом низки різних змін, що відбуваються в китайській банківській системі і державній інвестиційній політиці [12].

З початку економічних реформ (1979 р.) політика Китаю щодо ПІІ зазнала ряд серйозних змін. Вона почалася з поетапного і обмеженого «відкриття» економіки, за яким завдяки існуючим та створеним умовам послідувало активне стимулювання притоку прямих іноземних інвестицій в цілому, після чого направленість інвестування стимулювалась в напрямку вкладання фінансових коштів та стратегічних проєктів у високотехнологічні та капіталомісткі проєкти відповідно до цілей промислової політики країни.

Незважаючи на те, що інвестиційний клімат в Китаї досить привабливий, посилюється конкуренція з боку країн з економікою, що розвивається (наприклад, Індії та Бразилії), що вимагає від влади Китаю активних рішень щодо створення програм інвестиційного стимулювання, які б враховували нові тенденції світового ринку інвестицій та адаптували до них внутрішній ринок функціонування об'єктів інвестицій. Згідно з дослідженнями, проведеними нещодавно офісом Світового Банку в Пекіні, для підвищення привабливості інвестиційного клімату Китаю необхідно спростити процедури затвердження інвестиційних проєктів; підвищити ефективність діяльності державних органів шляхом усунення дублювання ряду функцій і процедур; провести реформу ринку цінних паперів і реформування судової системи [13, с. 7; 14].

Бразилія є прикладом того, що інвестиції можуть приходити в країну і без надання спеціальних стимулів, а більшою мірою завдяки проведенню лібералізації та структурних реформ, приватизації та дерегулювання. Податкові пільги та інші привілеї надаються урядом Бразилії та місцевими органами влади без дискримінації як іноземним, так і національним фірмам, що зумовлює пропорційну участь в інвестиційному процесі обох видів інвесторів. Більше того, ця країна одна з небагатьох, де немає агентства, що відповідає за залучення інвестицій, як на федеральному рівні, так і на рівні штатів.

В Бразилії створений ряд заходів для стимулювання експорту, проведення досліджень в області технологій, впровадження інновацій. В основному вони пов'язані зі зниженням податків або звільненням від податку на дохід у вигляді відсотків і дивідендів:

- спеціальне оподаткування експорту технологічних інформаційних послуг;
- спеціальні податкові стимули для експортоорієнтованих компаній при придбанні ними основних

засобів та устаткування;

- спеціальні податкові стимули для компаній, що займаються виробництвом комп'ютерів при здійсненні ними інвестицій в нові технології;
- фінансові стимули для нових проектів, що реалізуються в північних і північно-східних регіонах Бразилії [15].

Заслугове на увагу і досвід Індії у напрямку залучення іноземних інвестицій, адже в результаті цілеспрямованих дій уряду по створенню достатнього рівня інвестиційної привабливості дана країна за останні роки стала однією з найпривабливіших для іноземних інвесторів.

Для досягнення цього результату в Індії були створені спеціальні організації, які відповідають за прямі іноземні інвестиції: Рада по сприянню іноземним інвестиціям при Міністерстві фінансів та Відділ по реалізації ПІІ. Перша організація працює за принципом єдиного вікна і займається наданням інвесторам допомоги в різних питаннях та сприянням реалізації прийнятих інвестиційних рішень. Рада відповідає за переговори з потенційними інвесторами, розгляд і відбір пропозицій на первинних стадіях, внесення пропозицій про зміну політики, правил і процедур щодо ПІІ, ідентифікацію секторів, куди можуть бути залучені інвестиції з урахуванням національних пріоритетів, а також пошуку та виявлення регіонів, звідки можуть прийти інвестиції, і того, які спеціальні заходи для цього потрібно здійснити [16].

Відділ з реалізації ПІІ був створений з метою скорочення часу між схваленням інвестиційного проекту і його практичною реалізацією, що втілено завдяки володінню необхідною інформаційною та практичною підтримкою відділу при реалізації інвестором прийнятого інвестиційного рішення. Він також працює за принципом єдиного вікна і надає інвесторам допомогу і сприяння в отриманні всіх необхідних погоджень, вирішенні проблем, що виникають у процесі реалізації проекту, наприклад, організації зустрічей у державних органах для обговорення спірних питань.

На додаток до вищезазначених органів при Міністерстві торгівлі та промисловості створено Секретаріат по сприянню у виробництві. У його завдання входить допомога підприємцям, підготовка й оформлення всіх документів, які вимагають узгодження з державними органами, допомогу інвесторам при проведенні підготовчих робіт за проектом (включаючи взаємодію з іншими організаціями та урядовими органами), а також моніторинг ходу реалізації проекту.

Польща також досягла значних успіхів у залученні іноземного капіталу, починаючи з 1990 р. їй вдалося залучити більш ніж 120 млрд USD. ПІІ. Послідовно покращуючи інвестиційний клімат, наприклад, скорочуючи податкове навантаження (зокрема відрахування по страхуванню на випадок непрацездатності), спрощуючи та структуруючи законодавство в галузі валютного регулювання, удосконалюючи закон про банкрутство, спрощуючи регулювання в ряді секторів економіки (зокрема телекомунікації) і т.д., країна перетворилася на одного з лідерів в Європі з залучення прямих іноземних інвестицій [13, с. 16].

Польща надає наступні пільги для іноземних інвесторів:

- звільнення від сплати податку на прибуток та на власність у спеціальних економічних зонах (СЕЗ);
- інвестиційні гранти, що покривають до 50 % інвестиційних витрат (70 % для малих і середніх підприємств);
- гранти на залучення робочої сили (до EUR 5000 на одного зайнятого робітника);
- гранти на НДДКР;
- гранти на інші види діяльності, такі як захист навколишнього середовища, логістика, навчання, створення джерел відновлюваної енергії;
- продаж об'єктів і землі під інвестиції з чистого аркуша за привабливими цінами;
- часткове спрощення та реструктуризація комерційних боргів перед державними банками, що виникли в результаті придбання технологій;
- різноманітні пільги, пов'язані з придбанням та створенням нових технологій [17].

В останні роки відбувся значний притік прямих іноземних інвестицій в країни Африки. Одним з головних факторів, що сприяли такому збільшенню інвестицій в цей регіон, стало ефективне використання наявних природних ресурсів, які привабливі для інвесторів своєю стабільністю та незалежністю цього виду виробничої діяльності при відповідному законодавстві. Ряд африканських країн на політичному рівні вжив заходів для створення сприятливого інвестиційного клімату, вони створили вільні інвестиційні зони, прийняли нові інвестиційні кодекси та приватизували сферу комунальних послуг, що є результатом оперативної роботи по створенню програм інвестиційного розвитку урядами цих країн.

Як показують дослідження, макроекономічна стабільність, форми власності на землю, зрозумілість та структурованість процедури приватизації, транспарентність, передбачуваність, послідовність і ліберальність законів, норм, кваліфікована робоча сила, добре розвинена інфраструктура входять до числа факторів, що роблять найбільший вплив при прийнятті позитивних рішень інвесторами про пряме іноземне інвестування.

Висновки

На основі аналізу міжнародного досвіду можна стверджувати, що провідною причиною успішного залучення країною ПІІ є збалансована інвестиційна політика, направлена на створення позитивних умов для розвитку інвестиційного процесу, що може бути виражене в багатьох раціоналізаторських рішеннях та

наказах органів влади. Важливим також є наявність прямого контакту між вповноваженими урядом організаціями до рішення інвестиційних питань, та інвестором для усунення перешкод на шляху розвитку інвестиційного процесу в результаті прийняття компромісних рішень і необхідної допомоги в вирішенні поточних питань ведення бізнесу. Проте, як показує міжнародний досвід, дії країни, яка зацікавлена в залученні ПІІ, повинні бути направлені не тільки на збалансування внутрішніх економіко-правових процесів, позитивних рішень щодо створення потрібного інвестиційного клімату (зокрема, структуризація та пільговість процесів імпорту, звільнення від податків в обраному країною режимі, фінансові субсидії) та взаємодію з інвестором, але й повинні враховувати значну роль в формуванні позитивного інвестиційного клімату макроекономічного статусу країни, який виражений в її макроекономічній політиці на глобальному світовому просторі в політичному та економічному аспектах його існування.

Література

1. Пестрецова О. І. Організація та функціонування спільних підприємств в Україні. – К. : КНЕУ. – 1997. – 100 с.
2. Мельник В. В. Міжнародна інвестиційна діяльність / В. В. Мельник, В. В. Козюк. – Тернопіль : Карт-Бланш. – 2003. – 249 с.
3. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності / [за наук. ред. В.Г. Федоренко]. – К. : Алерта. – 2004. – 431 с.
4. Губський Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К. : Наукова думка. – 1998. – 386 с.
5. Інвестування української економіки : [монографія] / [за ред. А.І. Сухорукова]. – К. : Нац. ін-т проблем міжнародної безпеки. – 2005. – 440 с.
6. Україна в процесах міжнародної інтеграції / [за ред. д-ра екон.наук В.Р.Сіденка]. – Х. : Вид-во “Форт”/ – 2003. – 280 с.
7. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / [за ред. д-ра екон.наук, проф. Л.І.Федулової]. – К. : Основа. – 2005. – 552 с.
8. Роль держави у довгостроковому економічному зростанні / [за ред.д.е.н. Б.Є.Кваснюка]. – К. : Ін-т екон.прогнозув. – Х. : Форт. – 2003. – 424 с.
9. Захарін С. В. Проблеми і перспективи інтеграції України до міжнародного інвестиційного ринку: Монографія. – К. : ОІЕ НАНУ. – 2003. – 167 с.
10. Dunning, J. H. Multinational enterprises and the global economy. / J. H Dunning. – Wokingham: Addison-Wesley. – 1993.
11. Foreign Capital Utilization in China: prospects and Future Strategy, World Bank Beijing Office. – 2007. – 28 September.
12. Poncet Sandra. Inward and Outward FDI in China / S. Poncet. – Panthéon-Sorbonne-Economie, Université Paris 1 CNRS. – 2007.
13. Тоцицкая И. Политика привлечения прямых иностранных инвестиций: обзор международного опыта и рекомендации для Беларуси. – Аналитическая записка [Исследовательский центр ИПИМ]. – 2009. – 21 с.
14. World Bank Beijing Office. Foreign Capital Utilization in China: Prospects and Future Strategy. – No 39008. – 2006.
15. Brazil Tax Guide. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.justlanded.com>. – 2009.
16. Ministry of Finance of India. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.finmin.nic.in/fipbweb/fipb/fipb_index.html.
17. Investment Climate Statement – Poland // Bureau of Economic, Energy and Business Affairs. – 2009.

Надійшла 15.04.2011

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ: ДОРАДЧА ОРГАНІЗАЦІЯ ФЕРМЕРІВ

В статті обґрунтовується необхідність застосування інноваційних форм використання інформаційних систем в управлінні фермерськими господарствами. Ця потреба обумовлена новим напрямком в управлінській сфері фермерських господарств в зв'язку зі вступом України до СОТ. Розглядається один з можливих шляхів побудови реалізації інформаційного простору щодо товарної політики фермерських господарств – фермерського товариства.

The article deals with the necessity of application of innovative forms of the informative systems usage in farming management. This necessity is outlined by new direction in administrative sphere of farming in connection with the entry of Ukraine to WTO. One of possible ways of informative space implementing is examined in relation to the commodity policy of farming - farmer's society.

Ключеві слова: товарна політика, маркетинг, Світова Організація Торгівлі (СОТ), економічна інтеграція, інформаційний простір, Дорадча організація фермерів.

Вступ

Вступ України до Світової Організації Торгівлі (СОТ) зобов'язує наше суспільство ґрунтовно переусвідомити шляхи розвитку всієї економіки, зокрема в розрізі АПК, бо «слід вказати, що ідея СОТ докорінно змінює парадигму формування продовольчої безпеки усіх членів організації. Вихідний теоретичний постулат доцільності включення продукції АПК до сфери дії правил СОТ зводиться до того, що не виробництво, а світова торгівля є ключовим моментом забезпечення продовольчої безпеки і кожної країни зокрема», а тому для України «навіть у теоретичному сенсі докорінно змінювати парадигму і покладати на світову торгівлю функції єдиного гаранта власної продовольчої безпеки було б надто ризиковано» [2].

Який же вектор життєдіяльності вибрати нам українцям, щоб і хватити свіжого повітря – сенсу господарювання по міркам країн, що вдало ведуть ринкову економіку, і в той же час не загинути від невіддільного вантажу вимог з боку тих же країн?

Одним з можливих важливих інструментів зваженого поєднання цих ситуацій є спеціальне цілеспрямоване занурення виробника в інформаційний простір шляхом економічної інтеграції в розрізі не лише держави чи АПК, а навіть на рівні регіональних виробничих відносин. А для цього «вітчизняний товаровиробник повинен мати вичерпно повну інформацію про зміст досягнутих домовленостей стосовно експортно-імпортного режиму, характеру та обсягів державної підтримки, нових вимог щодо якості продукції та порядку її визначення. Товаровиробника необхідно озброїти знаннями та вміннями ефективної виробничо-збутової діяльності в умовах істотного посилення конкуренції не тільки з вітчизняними, а й зарубіжними економічними суперниками» [2]. Одним з важливих аспектів названої проблеми на думку О.М.Шпичака [3] є «відсутність належної оцінки структури використання відповідних ресурсів сільськогосподарської продукції, визначення частки певного виду продукції, яка знаходиться у сфері товарно-грошових відносин та у сфері натурального виробництва». А це і визначає необхідність цілеспрямованого виховання виробника, бо «у вітчизняному аграрному секторі домінує «виробниче» мислення, метою якого є отримання прибутків шляхом збільшення обсягів реалізації. Таке явище суперечить філософії маркетингу, яка полягає в узгодженні попиту і пропозиції до початку процесу виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації» [1].

Де ж навчитися на практиці іншої точки зору на виробничий процес в порівнянні з традиційною? Таким чином виникає потреба в наявності базового інформаційного осередку, який мав би інтеграційний характер, поєднуючи в одну систему економічну інформацію в розрізі СОТ, державного управління та специфіку агровиробництва в розрізі певного виробничого регіону, здійснював би навчання спеціалістів у формі не лише рекомендацій, а й у формі тестів, тренінгів, взаємного контролю, оцінки результативності та партнерства через маркетингові аспекти товарної політики.

Постановка задачі

Мета даної статті обґрунтувати можливу практичну модель фермерського товариства, що спеціалізується на реалізації інформаційної інтеграції фермерів з метою науковообґрунтованої і практично-доцільної товарної політики.

Результати дослідження

Успішна реалізація товарної політики (рис 1) кожного господарства суттєво залежить від перспективного стратегічного бачення фермером його розвитку на основі нормативно-правової бази, від володіння достатнім обсягом інформації, від можливості визначення власної позиції на ринку на базі системного і систематичного аналізу результатів діяльності.

Очевидно, що для відокремленого фермерського господарства здійснення такого комплексу якісних аналітичних робіт є практично неможливим, а тому виникає потреба в створенні «мозкового центру» для

розв'язання цих економічно обумовлених проблем. Такий центр повинен бути створений на рівні такої адміністративної одиниці (наприклад, району), яка забезпечить можливість отримання фермером комплексу даних з офіційних джерел, якими є органи державного регулювання, статистики, податкових органів тощо. Отже, щоб здійснення товарної політики як управлінської технології набуло системності, виникає необхідність структурного обґрунтування створення професійного об'єднання фермерів, що дозволить і практично забезпечить дійсно рівні умови для всіх суб'єктів агропродовольчого ринку на мікро-, мезо- та макрорівнях.

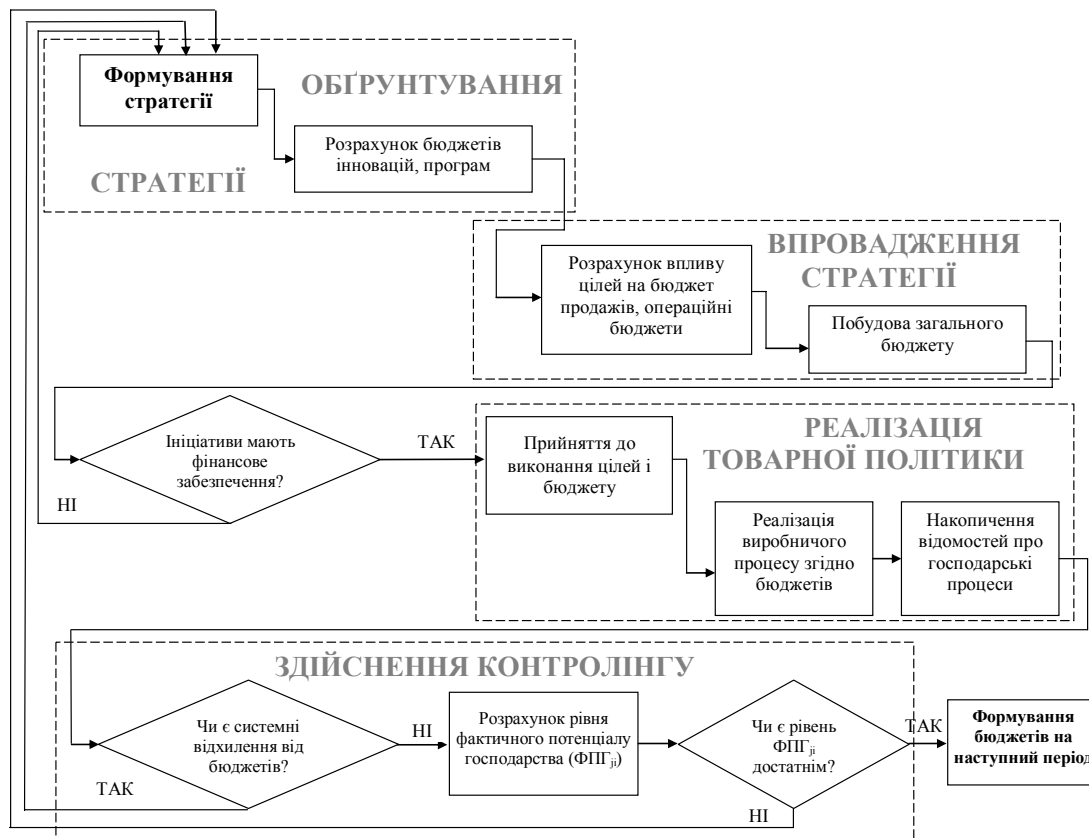


Рис. 1. Схема товарної політики фермерського господарства

Враховуючи те, що вже існує певна форма організації допомоги фермерам – дорадча служба, функції якої визначено змістом її діяльності – інформаційно-консультаційної, виникає доречність використання терміну «дорадча» щодо організації фермерів з вище зазначеними функціями – дорадча організація фермерів (ДОФ).

Дорадчу організацію фермерів (ДОФ) можна визначити як обслуговуючий кооператив, створений з метою допомоги в розробці науково-обґрунтованої інтегрованої стратегії фермерських господарств, що є її членами.

Мета діяльності ДОФ – забезпечення комплексного соціально-економічного розвитку районних фермерських господарств шляхом системної розробки стратегії товарної політики.

Враховуючи те, що для процесу товарної політики фермерського господарства розробка стратегії є найбільш проблематичною, закономірним стає обґрунтування моделі такої професійної організації фермерів, яка на науковому рівні дасть можливість розв'язати комплекс маркетингових проблем:

- вивчення ринкового попиту і пропозицій з метою відшукування виробничих ніш, зокрема з нетрадиційним заповненням;
- оптимізація ланцюгів просування продукції, сприяння розвитку інтеграційних та контрактних відносин;
- надання всім учасникам ланцюга просування продукції необхідної ринкової інформації;
- інформування виробників – членів ДОФ щодо норм, стандартів та критеріїв якості у відповідності до вимог СОР;
- втілення науково-дослідницьких, експериментальних та впроваджувальних програм, необхідних для професійного виконання функцій;
- надання консультативних послуг та організація заходів з підвищення кваліфікації;
- організація інших заходів, що відповідають спільним інтересам членів ДОФ.

Враховуючи те, що «маркетингова політика – це комплекс заходів, пов'язаних з формуванням конкурентних переваг і створення товарів, які задовольняють потреби покупців, забезпечуючи одержання необхідного прибутку підприємства» [1], напрямки діяльності ДОФ визначаються у відповідності до груп фермерських господарств з урахуванням категорій і передбачають:

- перехід від орієнтації на виживання до орієнтації на результат/прибуток;
- покращення ринкового стану членів ДОФ за рахунок консолідації пропозицій;
- диверсифікація виробництва фермерських господарств з метою перерозподілу витрат у часі за рахунок впровадження нетрадиційних видів діяльності;
- створення передумов для спеціалізації і відповідного зниження витрат на одиницю продукції;
- придбання та раціональне використання висококоштовної широкомасштабної сільськогосподарської техніки;
- збільшення інформаційної цінності бюджетів усіх рівнів, у тому числі й державного;
- зміцнення зв'язку між аграрною політикою й оперативним керуванням на місцях;
- визначення показників та якісне дослідження шляхів їх досягнення;
- соціальний розвиток району тощо.

Таким чином, функціональне призначення ДОФ полягає в забезпеченні стратегічного менеджменту і в створенні на цій основі єдиної системи зовнішньоекономічного та внутрішньоекономічного середовищ для кожного фермерства в процесі здійснення товарної політики як єдиного циклу на рівні господарства.

Функції ДОФ як об'єкта управління визначаються специфічним економічним положенням фермерських господарств (приватної, приватно-орендної форми власності) в ринкових відносинах і тому повністю підпорядковані розв'язуванню проблеми вибору стратегії розвитку господарства на основі здійснення подвійної петлі товарної політики (рис.2), особливо в тій частині, що стосується контролінгу в зовнішньому контурі управлінської діяльності. Це означає необхідність систематичного здійснення діагностики фінансово-господарського стану кожного фермерського господарства члена ДОФ в системі векторів осей «рівень фактичного потенціалу господарства $ФПГ_{ji}$ »; «рівень можливого потенціалу господарства $МПГ_{ji}$ »; «відносний рівень використання потенціалу $\frac{ФПГ_{ji}}{МПГ_{ji}}$ » і, на цій основі, прогнозування господарської діяльності, наукове обґрунтування перспективних планів та оцінка їх виконання.



Рис. 2. Система подвійної петлі товарної політики

Функції ДОФ як суб'єкта управління – це конкретний вид управлінської діяльності, який послідовно складається зі збору, систематизації, передачі, зберігання інформації, прийняття пропозицій щодо управлінських рішень та їх втілення.

Особливості організації ДОФ :

- найкраще в розрізі лише району, що дає можливість зробити його діяльність прозорою як в організаційному, так і в морально-етичному аспектах;
- добровільною, але за чітко розробленим майновим статусом, що є основою фінансового важеля процесу діяльності: контракт в розрізі науково-обґрунтованих можливостей кожного господарства;
- робочий апарат (керівний/оперативний склад) повинен бути мінімальним, але з високим коефіцієнтом продуктивності. Вимоги до робочого апарату ДОФ обумовлюються статутом відповідно до місцевих умов.

На відміну від діяльності різних форм кооперації (торгові дома, кооперативи тощо) ДОФ не

займається закупкою та перепродажем продукції у сільгоспвиробників, а є «мозковим центром» організації управлінської діяльності фермерських господарств на рівні району. Структурно ДОФ визначається з урахуванням необхідної і достатньої кількості спеціалістів для здійснення функцій ДОФ як суб'єкта та об'єкта управління.

Очолює організацію фермерів виконавчий директор ДОФ, який здійснює загальне керівництво. Ця посада є виборною на загальних зборах фермерів-ленів ДОФ згідно зі статутом.

Схематично функціональна структура ДОФ представлено на рисунку 3.

Запропонована модель об'єднання фермерів дає можливість реалізувати гнучкість управлінської діяльності в розрізі як району, так і кожного фермерства.

Враховуючи специфіку ДОФ як організації, що забезпечує можливість розриву замкненості умов внутрішнього та зовнішнього середовищ в розрізі кожного фермерського господарства на районному рівні, основним функціональним напрямком її діяльності є стратегічний менеджмент.

Оскільки для забезпечення впровадження науково-обумовлених рекомендацій щодо ефективного здійснення стратегії кожним фермерським господарством необхідна оцінка його виробничої потужності, визначення його місцезнаходження в економічному середовищі членів ДОФ, фермерів району та рекомендації щодо раціонального використання наявних можливостей і їх розвитку, виникає потреба в залученні висококваліфікованого спеціаліста з питань інформаційно-аналітичного аспекту.

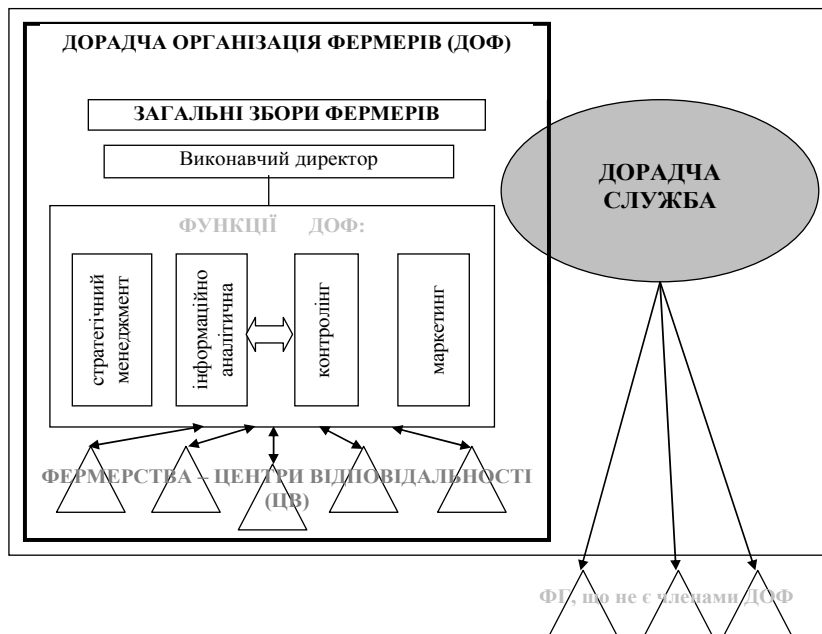


Рис. 3. Функціональна структура дорадчої організації фермерів (ДОФ)

Визначення рейтингової оцінки господарства та оцінка його з позиції оптимального потенціалу на основі динаміки дозволяють здійснити функцію контролінгу в зовнішньому контурі товарної політики, тобто визначити доцільність фінансово-господарської діяльності господарства. А тому обов'язково ще на організаційному етапі залучається спеціаліст з питань інформаційно-аналітичних аспектів. До його основних функціональних обов'язків відносяться:

- створення бази довідкової інформації для визначення основних та допоміжних складових системи товарної політики на рівні центрів відповідальності (ЦВ) – фермерських господарств;
- розрахунок бізнес-прогнозів, які представляють сукупність вірогідних даних, що відображають особливості умов зовнішнього і внутрішнього середовищ на майбутній період ДОФ з урахуванням можливості кожного члена об'єднання – фермерського господарства;
- узагальнення та накопичення даних фактичних здобутків та фактичного становища кожного учасника ДОФ;
- аналіз і зіставлення діючого та оптимального потенціалів кожного господарства;
- сервіс (опції настройки) та регламент введення даних.

Для розробки стратегії необхідно визначити попит, що обумовлює маркетингову функцію ДОФ. Прогнозування попиту на продовольство виконується на основі наступних трендів:

- протягом прогнозного періоду, порівняно з базовим, матиме місце відносна зміна реальних доходів населення;
- відбуватимуться зміни у моделі продовольчого споживання населення, пов'язані переважно з переорієнтацією на вживання більш якісних видів продовольства;

– змінюватимуться демографічні тенденції – урбанізація, збільшення/зменшення чисельності населення.

При визначенні попиту на продукцію необхідно мати власну модель або адаптувати існуючу, що дасть можливість врахувати специфіку умов середовища, в якому здійснює свою діяльність ДОФ, та внутрішні його особливості. Створення такої моделі об'єднання фермерів дає змогу:

- ефективно планувати беззбиткову діяльність;
- розробляти стратегію збуту;
- знаходити шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Перш ніж пропонувати модель прогнозування попиту, необхідно визначитися з вимогами, яким вона повинна відповідати. Вимоги визначають сутність моделі та те, що покладено в основу її формування. Модель як в теоретичному плані, так і в процесі її практичного використання повинна:

– враховувати те, що попит на сільгосппродукцію є вторинним. Його величина та структура визначаються попитом на продукцію подальшої переробки аж до попиту кінцевого споживача на предмети споживання, при виготовленні яких використовувалася продукція тієї чи іншої ланки виробничого ланцюжка трансформації сировини;

– враховувати те, що на вказаний попит здійснюють вплив різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, поєднання яких коригує його величину;

– бути адекватною ситуації, що склалася на ринку, і забезпечувати високу точність;

– бути незамкненою, гнучкою, здатною до адаптації і подальшого вдосконалення, що визначається сутністю ринкової економіки, а тепер ще й особливостями та специфікою відносин в межах СОТ.

Функція менеджменту з вироблення стратегії є основою для прийняття управлінських рішень на рівні цієї організації та кожного фермерства – члена ДОФ, і являє собою управлінську діяльність, що передбачає вироблення цілей і завдань управління виробництвом, а також визначення напрямів реалізації планів для досягнення поставлених цілей. Саме планування і контроль діяльності складають основу інформаційної бази економічного методу управління, оскільки керувати за економічними принципами можна лише при точному орієнтуванні в сутності господарських процесів, що відбуваються (рис. 4). На чинному етапі розвитку фермерських господарств необхідність реформування планування взагалі, і зокрема внутрішньогосподарського, зумовлена певною невідповідністю структури сформованої системи планування ринковому механізму господарювання.

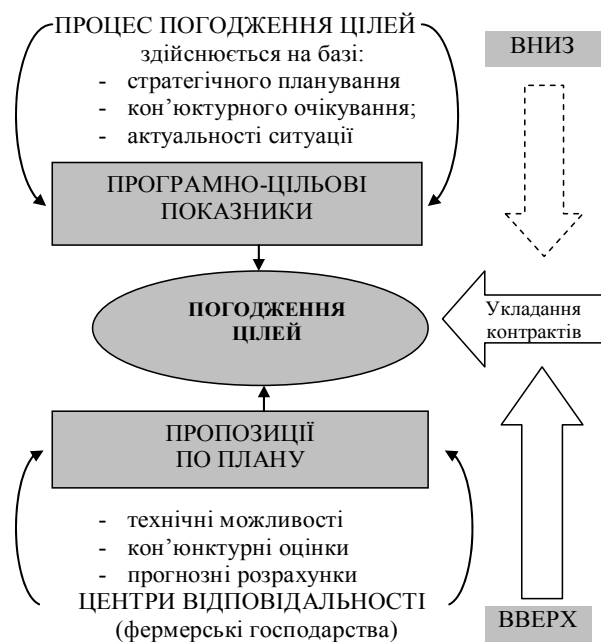


Рис. 4. Схема реалізації стратегічного менеджменту ДОФ

Після отримання можливих варіантів напрямків стратегічного розвитку кожного фермерського господарства, на основі зіставлення фактичного та можливого потенціалу (рух вниз), товарна політика переходить в стадію узгодження через комплекс внутрішнього бюджетування.

Таким чином, товарна політика на рівні окремих центрів відповідальності (фермерських господарствах) є фінансово-економічна модель, в рамках якої відбувається узгодження взаємопов'язаних виробничо-господарських та фінансових процесів на основі загальної стратегії, рекомендованої ДОФ. В результаті чого через систему центрів відповідальності мета ДОФ трансформується в систему індивідуальних бізнес-завдань для кожного керівника центра – фермера.

В такий спосіб отриманий бізнес-план окремих учасників вступає в стадію узгодження загального плану ДОФ на поточний цикл, яким і визначається місце кожного фермера (рух вгору) як члена ДОФ.

Виконання вищезазначених функцій ДОФ можливе за умови залучення достатньо кваліфікованих фахівців з таких напрямків: управління, маркетинг, юриспруденція, планування, аналіз. Кожен з цих напрямків роботи може виконуватися окремим фахівцем, залученим зі сторони на умовах повної або неповної зайнятості. При необхідності напрямки можуть бути об'єднані/розгалужені залежно від кількості інформації, що обробляється, якості її обробки, часових термінів, можливостей членів ДОФ. Таким чином зміст функцій ДОФ дає можливість скласти принципову схему інформаційного циклу формування товарної політики (рис.5).

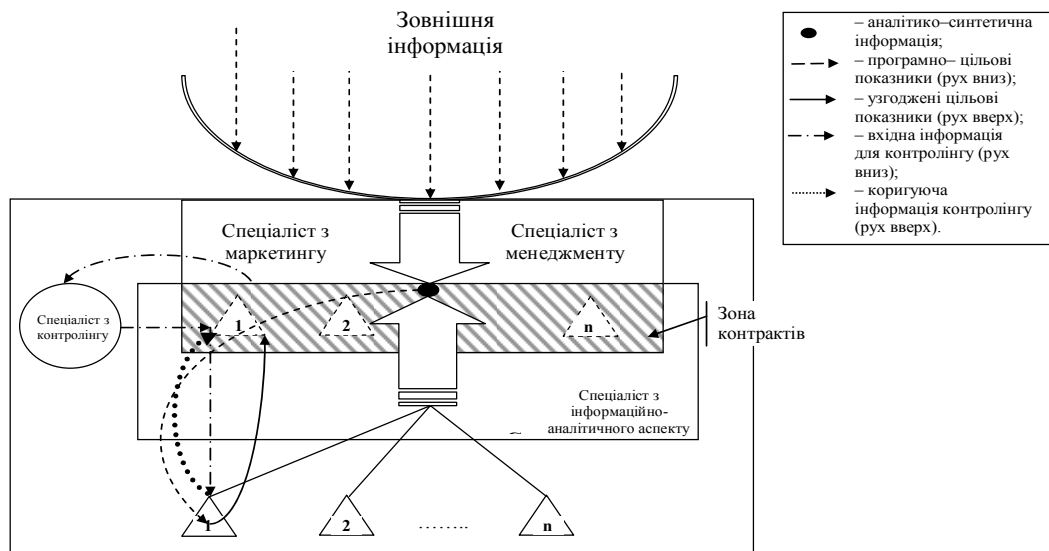


Рис. 5. Інформаційні цикл забезпечення товарної політики ФГ на базі ДОФ

З урахуванням специфіки фермерських господарств-членів ДОФ необхідно дотримуватися правотичної норми взаємовідносин між ними:

- рівноправне ставлення в процесі діяльності ДОФ до різних категорій учасників через ненадання привілеїв окремим членам;
- запобігання впливу особистих стосунків на виробничі відносини між учасника ДОФ;
- забезпечення конфіденційності інформації щодо діяльності організації та членів ДОФ.

Висновки

Реалізація стратегічного менеджменту через ДОФ як одного з можливих шляхів реалізації інформаційних систем в управлінні фермерськими господарствами дає можливість фермерам-учасникам організації здійснювати власну товарну політику шляхом горизонтальної та вертикальної інтеграції фермерських господарств на засадах партнерства.

ДОФ не є організацією ізольованою від потреб і можливостей регіону. Її діяльність повинна сприяти посиленню аграрного сектора економіки і передбачати:

- регулювання розвитку агропромислового сектора економіки, розвиток ринку сільськогосподарської продукції і продовольства, підтримку сільськогосподарських виробників на регіональному рівні;
- збереження та прогресивне зростання ресурсного потенціалу в сільськогосподарському виробництві і переробній промисловості;
- більш повне забезпечення населення продовольчими товарами в необхідному асортименті;
- підтримку структурних перетворень в агропромисловому секторі регіональної економіки;
- подальше формування ринкової інфраструктури, що відповідає особливостям регіонального АПК відповідно до вимог ССТ;
- розвиток кооперації і агропромислової інтеграції;
- стимулювання інвестиційної активності;
- розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування;
- забезпечення зайнятості населення.

Таким чином, ДОФ дає можливість спрямувати діяльність членів цієї організації не лише на впровадження і розвиток маркетингової політики, а й на відповідний вектор виробництва. І як результат, стає можливою розробка системи прийняття управлінських рішень на базі дослідження інформаційних факторів зовнішнього маркетингового середовища, що є основним підґрунтям самовдосконалення аграрних підприємств.

Література

1. Данько Ю. І. Маркетингові аспекти товарної політики Аграрних підприємств / Ю. І. Данько // АгроІнком. – 2006. – № 1. – С. 43–45.
2. Коваленко Ю. С. Вітчизняний АПК в умовах членства України в СОТ / Ю. С. Коваленко // АгроІнком. – 2006. – № 1. – С. 2–6.
3. Шпичак О. М. СОТ економічні проблеми АПК України / О. М. Шпичак // АгроІнком. – 2008. – № 3–4. – С. 18–22.

Надійшла 17.04.2011

УДК 552.060

А. П. ВАСИЛЮК

Тернопільський національний технічний університет

ЕФЕКТИВНОСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДУВАННЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ

Здійснено дослідження розвитку машинобудування на загальнонаціональному і на місцевому рівнях. В умовах економічної кризи розвиток машинобудування як базової галузі народного господарства характеризується нестабільним виробництвом матеріальних благ, зношенням і не поповненням основних фондів.

An investigation of the machine building industry on bases of investment was done. Under conditions of the economical crisis a development of the machine building industry as a basical branch of peoples economy is characterized by unstable production of goods as well as wearing down of basical funds.

Ключові слова: інвестиції, індекс, економіка, обсяг виробництва, інновації, машинобудування, продукція, основний капітал, транспорт.

Постановка задачі. Економічна активність машинобудування суттєвим чином визначає розвиток промисловості загалом, що є передумовою входження України в Європейську спільноту. Закономірності такого розвитку оцінюються за основними показниками: інвестиціями, інноваціями, обсягом виробництва, що дають можливість прогнозувати подальшу активізацію галузі.

Виклад основного матеріалу

Аналіз ефективності роботи машинобудівного комплексу показує ріст інвестицій (табл.1) в цілому (за рахунок вказаних видів продукції), що підлягає екстремальній залежності з піками у 2003 та 2008 рр. з наступним різким спадом у 2009 р.

Таблиця 1

Інвестиції машинобудування України

Назва	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
машинобудування	940	1024	16461	2268	2251	3653	5340	6189	3564
машин та устаткування	395	448	573	829	831	1274	1714	1786	1399
електричного, електронного	289	297	509	660	696	1031	1295	1924	1165
транспортних засобів та устаткування	256	279	564	779	724	1348	2331	2479	1000

Інвестиції в основний капітал машинобудування змінюються нерівномірно: зростають до 2004 р. і досягають найвищих показників у 2008 р. з подальшим різким спадом (на 57%) у 2009 р.

Таблиця 2

Індекси інвестицій машинобудування України

Назва	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
машинобудування	109	106	154,7	120,4	86,2	149,6	130,3	94,1	52
машин та устаткування	112,3	109,8	122,3	127	87,5	142,6	117	88	70,5
електричного, електронного та оптичного устаткування	135,4	101,5	170,3	110	92	137,4	113,3	118,9	55
транспортних засобів та устаткування.	87	105,2	189,8	123,3	80	169,4	156,4	84,4	36

Індекс інвестицій набуває найвищого рівня в 2003 р. і повторюється в 2006-2007 рр. з різким спадом у 2009 р. Таким чином, інвестиції практично на рік випереджають індекс інвестицій, що цілком закономірно.

За видами діяльності індекс промислової продукції (табл.2) суттєво зростає до 2003р приймає мінімальне значення у 2005 р. з наступним ростом до 2007 р. і різким спадом (більше ніж на 50%) у 2009 р. Таким чином спостерігається синхронна зміна індексу інвестиції та індексу промислової продукції. Можна стверджувати, що інвестиції є визначальним фактором для зростання продукції машинобудування.

Індекси промислової продукції машинобудування за видами діяльності України

Назва	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Машинобудування	118,8	113,3	135,8	128	107,1	111,8	119	100,3	55,1
трактори та устаткування для с/г та лісового господарства, штг.	107,5	91,1	103,3	123,6	110,8	82,9	100,4	119	55,1
Верстати	101,5	92,2	116	114,4	110,7	90,1	115,5	89,3	53
автомобілі, причепи та напівпричепи	114,6	123,3	219,2	163,3	122,8	136,6	142,5	107,4	19,2
залізничного рухомого складу	121,2	164	172,2	106,7	102,4	97	134,4	108,6	47,8,8

За даними (рис. 1) вихід на перший пік здійснювався за відношенням різниці найбільшого значення індексу інвестицій у 2003р до значення у 2002 р., що складає 24,5, а зниження темпів інвестицій за такою методикою з 2003 до 2005 р. складає 23. За темпами виробництва вихід на пік здійснювався за відношенням 11,25, а спад –9,6. Таким чином, темпи інвестування більше ніж у два рази перевищують темпи обсягу продукції, а спадання цих показників є меншими порівняно з виходом на їх пік, що можна тлумачити тим, що вихід здійснюється значно швидше ніж спадання.

Аналіз другого піку (2007 р.) показує, що вихід на пік здійснювався за відношенням різниці найменшого значення індексу інвестицій у 2005 р. до значення у 2007 р., що складає 14,6, а зниження темпів інвестицій за такою методикою з 2007 до 2009 р. складає трохи більше 26. За темпами виробництва вихід на пік здійснювався за відношенням 4, а спад – 21. Таким чином, темпи інвестування суттєво відрізняються від темпів обсягу продукції на виході, а спадання цих показників є співрозмірними і значно вищими за виходом на їх пік. Як і в першому випадку, темпи інвестицій на виході в кілька раз перевищують темпи обсягу продукції.

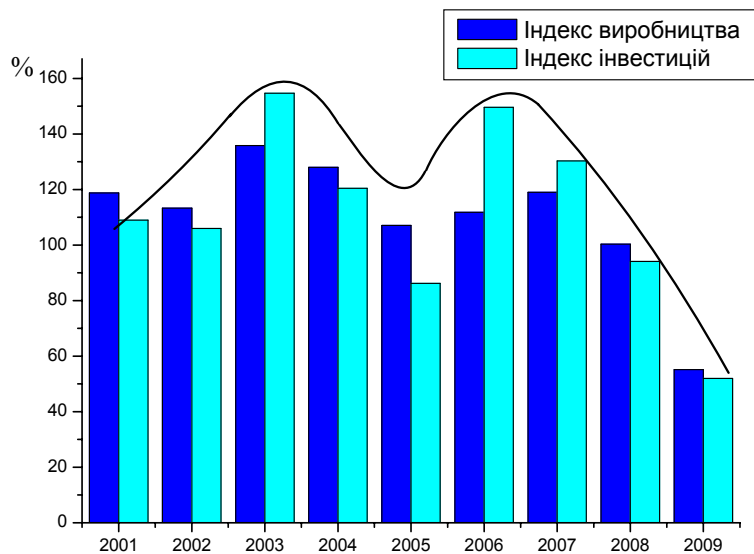


Рис. 1. Залежність інвестицій, індексів обсягу продукції машинобудування за роками

За характером динаміки такі закономірності можна віднести до короткотермінових (3–5 р.) Елліоттових хвиль, що, в свою чергу починаючи з 2008-2009 р. переходять у хвилі Кондратьєва, що повторюються через 40–60 р.

Діаграму залежності (рис. 1), що відображає часові лаги, можна описати з використанням поліному дев'ятої степені

$$F_m(x) = A_0 + A_1X + A_2X^2 + A_3X^3 + \dots + A_mX^m, \quad (1)$$

де $X_1 \dots X_i$ – роки; $Y_1 \dots Y_i$ – індекс інвестицій (індекс обсягу продукції).

Таким чином, синхронний характер як інвестування його індексу, так і індексу обсягу продукції підтверджує їх взаємозалежність. Залучення й використання інвестицій має сприяти росту конкурентоспроможності продукції.

Продукція з максимальним потенціалом може підсилити інвестиційні можливості машинобудування, розширюючи товарообіг. Загальна сума прямих інвестицій в 2009 р. склала 40026,8 млн дол. США, з них в промисловість – 9021,9 млн дол., а в машинобудування–1094 млн дол. (2.7%), транспорт

та зв'язок – 1506,3 млн.дол., авіатранспорт – 28,5 млн дол. Разом з тим, прямі інвестиції в економіку інших країн в 2009 р. склали 6223,3 млн дол. У машинобудуванні є чималі інноваційні заділи, що охоплюють усі його технологічні переділи й спрямовані на модернізацію виробничої бази, поліпшення ресурсозбереження. Продукція вважається інноваційною, що є новою або істотно поліпшеною для даного підприємства, але вже виготовлялася на інших підприємствах. Для цього необхідно довести темпи інноваційного розвитку машинобудування не нижче 10% у рік [2]. А щоб вийти на такі темпи й перейти на інноваційний шлях розвитку, необхідно, насамперед, розв'язати проблему відновлення парку технологічного устаткування. Протягом 2007 реалізація інноваційної продукції машинобудування склала 13,4 млрд грн. Із загальної кількості інноваційних підприємств 420 реалізовували продукцію нову для ринку України з обсягом 22,3 млрд грн, або 3,7% обсягу реалізованої промислової продукції. Продукцію, що була новою тільки для підприємства (вже виготовлялася на інших підприємствах, але є новою або істотно поліпшеною для даного підприємства) реалізовували 743 підприємства (17,9 млрд грн., або 3,0% обсягу реалізованої промислової продукції). Майже кожне третє інноваційне підприємство поставляло свою продукцію на експорт. Її обсяг склав 14,7 млрд грн., або 36,5% реалізованої інноваційної продукції. З метою здійснення нововведень 268 підприємств придбали 1438 нових технологій, з яких 297 – за межами України. Таким чином, тільки п'яту частину технологій можна вважати інноваційною, а решту диверсифікованою. За період 2006–2009 рр. помітно зростають темпи внутрішніх інвестицій та інновацій порівняно із загальним їх обсягом. Така ситуація є характерною для кризового періоду, коли доцільною є диверсифікація і в меншій мірі концентрація виробництва за певними видами продукції, що характерно в умовах глобалізації. У розвинених країнах до 90 % приросту ВВП досягається за рахунок інноваційної діяльності. Виникла необхідність приватного інвестування, важливість диверсифікування джерел фінансових ресурсів для інноваційної сфери. Сьогодні для більшості промислових підприємств характерне послаблення матеріальної і науково-технічної бази, застарілої технології. Вплив низької прибутковості вітчизняних промислових підприємств машинобудування, особливо помітний ще й тому, що переважна більшість інвестицій та інноваційних технологій фінансується за рахунок власних коштів із незначним залученням інвестиційних ресурсів. Так, у 2006 році, за офіційними статистичними даними, за рахунок власних коштів у сумі 5211,4 млн грн. було профінансовано 84,6 % обсягу інновацій у промисловості. Така ситуація призводить до утворення замкнутої системи самоугодової економіки розвитку підприємств. Основні зусилля повинні бути зосереджені на розв'язанні проблем, пов'язаних із прибутковістю підприємств, оскільки саме результати фінансово-господарської діяльності мають найвагоміший вплив на стан функціонування та розвитку підприємств.

Ефективність діяльності регіональних машинобудівних підприємств

Оцінка основних показників машинобудування у передкризовий і кризовий період дає можливість прогнозувати тенденції їх розвитку в наступні роки. Аналіз ефективності роботи регіонального (Тернопільської області) машинобудування за показниками інвестицій, обсягу продукції та їх індексами показує складну динаміку його розвитку [2]. Інвестування машинобудування уступає промисловості, переробній галузі за період 2004–2007 рр., а у 2008 р. скорочує цей розрив і досягає найвищого рівня. За порівняльною оцінкою практично для всіх галузей [3] інвестиції зростають і досягають піку у 2008 р. з наступним їх спадом в 2009 р. При цьому спад інвестицій у машинобудування у 2009 р. знизився у 2,7 рази. Різким спадом інвестицій та їх темпів характеризується 2009р. Якщо інвестиції зростали у 2005 і, особливо в 2008 рр., то їх індекси досягали найвищих значень відповідно у 2004 та 2007 рр. У відповідності з часовими лагами різке зростання індексів пов'язано з суттєвим їх спадом в попередні роки, а їх спад відповідно з високими показниками в попередні роки. Разом з тим спостерігається тільки зниження обсягу окремих видів продукції. Так, випуск бур'якозбиральних комбайнів припинився у 2006р в зв'язку із припиненням діяльності комбайнового заводу. Відповідно припинився випуск і розпушувачів та культиваторів, пичепів та напівпричепів. Індекси обсягу продукції машинобудування в цілому закономірно зростали і досягли найвищих показників у 2007-2008 роках за рахунок виробництва машин, устаткування, виробництва електричного та електронного обладнання.

В той час виробництво транспортних засобів досягає найвищого розвитку в 2005 році, а виробництво машин та устаткування у 2007 р. Більше ніж в 10 разів зафіксовано різкий спад індексу обсягу продукції машинобудування в цілому у 2009 р., особливо, за рахунок зниження виробництва машин та устаткування та транспортних засобів.

Інвестиції в основний капітал машинобудування змінюються нерівномірно і досягають найвищих показників у 2008 р., в той час як максимальний індекс інвестицій у 2007 році. Відповідно найвищий індекс обсягу продукції досяг у 2008 р. Інноваційна діяльність поступово зростала до 2006 р., після чого різко знизилася.

Таким чином, динаміка змін досліджуваних характеристик на загальнонаціональному (рис.1) і регіональному (рис. 2) рівнях подібна, хоча на рівні області значно більший пік у 2007р. Можна припустити, що в майбутньому вихід на максимальне виробництво продукції (піки) вимагатимуть ще більших інвестицій.

Ефективність діяльності підприємства “Бігма”

Дослідне підприємство відноситься до машинобудування за використанням станків: токарного,

фрезерного, різьбонарізного, координатно-розточного, зубофрезерного, електроерозійного, для обрізки та вирівнювання дроту, для стрічкового скла (профіль), для свердління скла, піч для гнуття скла та відповідними технологіями.

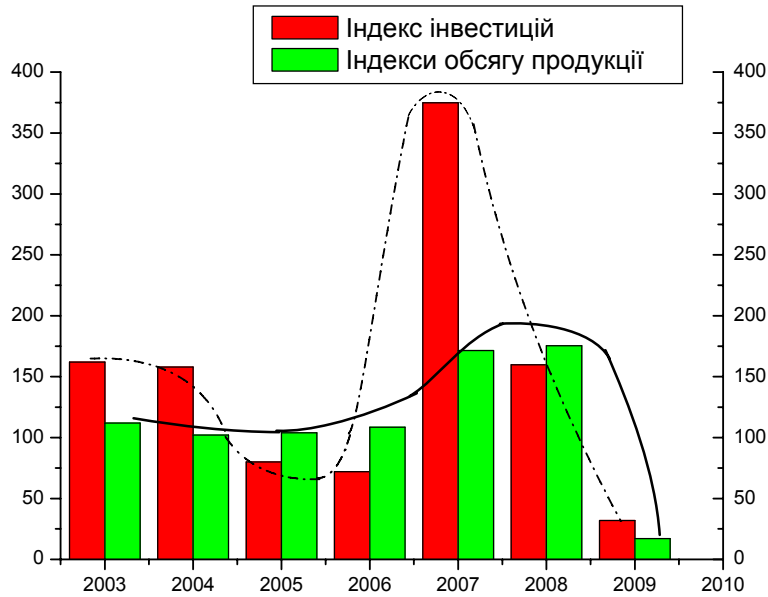


Рис. 2. Залежність інвестицій, індексів обсягу продукції машинобудування за роками

Необоротні активи досягають максимуму в 2007 р., а з оборотних – найвища дебіторська і кредиторська заборгованості, інші активи, власний капітал, цільове фінансування, довгострокові зобов'язання в 2009 р., в 2007 р. – найвищий чистий дохід, дохід від реалізації і разом чисті доходи та прибуток, собівартість реалізованої продукції в 2006 р знизилася майже в чотири рази порівняно з 2002 р.

Порівняно із сукупним загальнодержавним та місцевим обсягом продукції спільним є динаміка її зміни. Однак для досліджуваного суб'єкта господарювання не спостерігається такого різкого зниження обсягу продукції в 2009-2010 рр. (табл.4), що характеризує гнучкіший і мобільніший характер виробництва даного підприємства.

Таблиця 4

Обсяг окремих видів продукції (тис. грн) ТОВ "Бігма"

Назва	2002	2003	2006	2007	2009	2010
Запасні частини бурякозбирального комбайну	197	247	-	-	-	-
Форми для складних конфігурацій	4	7	61	67	18	22
Комплектуючі для пасажирських вагонів	-	-	175	192	20	24
Захисні декоративні покриття	-	76	47	41	158	172
Комплектуючі для скловиробів	-	-	18	20	-	-

В умовах тіньової економіки, тобто з прихованими показниками, доцільним є оцінення діяльності підприємств за відносним методом розрахунку [4], а саме за трудовим потенціалом (людським капіталом). Вищий рівень інвестиційної привабливості для машинобудівного підприємства буде відповідати зростанню показників трудового потенціалу x_1 , x_2 , x_4 - x_6 і зменшенню для показника x_3 (табл.5). Суттєве зростання показника x_1 в 2007 р. порівняно з 2003 р. і незначне його зниження у 2010 р., а також суттєве зростання показника x_2 в 2010 р. показує ефективність доходів та прибутку, що зумовлено зменшенням працюючих майже на 20% в 2007 р. та на 20% в 2010 р., а також за рахунок впровадження своїми силами інноваційних та диверсифікаційних технологій (табл.4). Зниження показника x_3 у 2007 р характеризує зменшення кількості працівників передпенсійного та пенсійного віку, що є суперечливим, бо разом з тим відображає кількість висококваліфікованих працівників, що важливо для машинобудівної галузі.

Зростання показника x_5 впродовж досліджуваного часу характеризує підвищення ефективності управління, а підвищення показника x_6 про підвищення ефективності праці за рахунок зменшення кількості працюючих не зайнятих безпосередньо виробництвом продукції.

Визначення ефективності системи управління за прибутками оцінювали відношенням фактичних прибутків до витрат на управління за формулою

Показники інвестиційної привабливості ТОВ “Бігма”

Роки	Показники							
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	E ₁	
2003	69,8	15,1	0,44	0,44	0,12	0,76	108	
2007	74,8	18,9	0,35	0,45	0,15	0,85	179	
2010	74,4	35,3	0,437	0,4	0,5	0,8	113	

$$E_y = \Phi_p / V_y. \quad (2)$$

Витрати на управління зростають меншими темпами ніж зростання прибутків тому значення показника (1) зростає до 2007 р. (табл.8) , що підкреслює про високу ефективність управління підприємством з наступним зниження у 2010 р. майже до рівня 2003 р. Узагальнююча формула ефективності управління визначається як відношення загальної суми витрат підприємства до витрат на утримання апарату

$$E_y = V_p / V_y. \quad (3)$$

Показник (2) зростає, так як темпи зростання витрат випереджують зростання заробітної плати на утримання апарату, не зважаючи на зменшення кількості працюючих. Стабільність роботи підприємства крім людського капіталу включає капітал підприємства, технологічні особливості. Технологічними особливостями є мобільність виробництва за рахунок використання широкого спектру верстатів.

Власний капітал підприємства з 2002 до 2007 рр. зріс більше ніж в 6 разів з 14,8 до 91,9 тис.грн.

Проведений аналіз показує, що інноваційні процеси на даному підприємстві відбуваються власними силами як за рахунок автоматизації технологічних процесів, зокрема станків для оброблювання скла, так і за рахунок диверсифікації виробництва, як форм для складних конфігурацій, комплектуючих для пасажирських вагонів.

Висновки

1. Машинобудування на трьох рівнях розвивається нерівномірно. Індекс обсягу продукції корелює з інвестиціями в машинобудування досягаючи найвищих показників у 2003–2004 та 2007–2008рр з подальшим спадом у 2009 та 2010 рр.

2. Різкий спад індексів обсягу продукції (більше ніж в 10 разів) на загальнонаціональному рівні пов'язаний з глобальною економічною кризою.

3. Зменшення працюючих і підвищення заробітної плати свідчить про ефективніше використання основних засобів.

4. Найвищі темпи зростання інвестицій в основний капітал машинобудування у 2007-2008рр. ефективніше проявлялося виробництвом електричного та електронного обладнання і в меншій мірі виробництвом машин та устаткування, тобто трудномісткішими новітніми технологіями.

5. Ефективність діяльності ТОВ “Бігма” підтверджується зростанням індексу обсягу продукції, що корелює з інвестиціями у виробництво досягаючи найвищих показників у 2002–2003 та 2006–2007 рр. з невеликим спадом у 2009 та 2010 рр.

6. Ефективна діяльність підприємства забезпечується зростанням прибутків та доходів підприємства за рахунок збільшення внутрішніх інвестицій, впровадження інноваційних технологій, диверсифікації виробництва та зменшення працюючих.

Пропозиції

Функціонування вільних економічних зон має бути забезпечено залученням інвестицій, впровадженням високих технологій, розвиток інфраструктури ринку, прискорення соціально-економічного розвитку регіону, України.

Регіональний ефект від реалізації проекту проявлятиметься у збільшенні надходжень до бюджету та позабюджетних фондів за рахунок збільшення бази оподаткування, у збільшенні кількості робочих місць, у збільшенні вартості майна, яке є власністю регіону.

Література

1. Головне управління статистики у Тернопільській області.” Статистичний збірник Промисловість Тернопільщини у 2004-2009 рр.”
2. Липсиц И. В. Инвестиционный проект / И. В. Липсиц, В. В. Косов / Методы подготовки и анализа. – М. : БЕК. –1966. – 304с.
3. Федешин Б. П. Місцевий розвиток машинобудування на основі інвестицій / Б. П. Федешин, А.П. Василюк / Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2010. – № 4.-С. 181-184.
4. Шиян А. А. Метод оцінки рівня інвестиційної привабливості підприємств машинобудування / А.

Надійшла 18.04.2011

УДК 658.152

Е. А. НЕЗДОЙМИНОГА

Херсонский национальный технический университет

ФОРМАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

Обоснована целесообразность применения ключевых доминантов теории систем для формализации и решения прикладных задач инновационного развития предприятий пищевой промышленности в современных условиях хозяйствования.

Expediency of use of key dominant system theory for the formalization and solution of applied problems of innovative development of food industry in the modern business environment is grounded.

Ключевые слова: стратегия управления, функция полезности, теория систем.

Актуальность проблемы. Трудности, которые возникают на перерабатывающих предприятиях Украины, показывают, что опыт и интуиция руководителей не всегда могут в полном объеме обеспечить принятие своевременных управленческих решений в условиях современного рынка, который в большинстве случаев характеризуется нестабильностью, неопределенностью и случайностью. В этих условиях возникает важная проблема оптимизации принятия управленческих решений. Высокая неоднозначность и неопределенность влияния окружающей среды на процессы функционирования производственных объектов выделяют проблему оценки риска и управления им в фундаментальную основную проблему, что обуславливает результативность трансформационного развития перерабатывающих предприятий с учетом специфических особенностей их функционирования, поставленных заданий и ресурсных возможностей.

Анализ публикаций и достижений по проблеме. Известные методы и модели стратегического управления развитием производства в условиях стабильно функционирующей экономики недостаточно точно описывают сложившуюся ситуацию в условиях динамических изменений внешней среды, поэтому управляющие решения, получаемые на основе моделей этого класса, носят субъективный характер и их следует рассматривать скорее как принципиальные выводы, а не конкретные рекомендации. Предприниматель вынужден либо приспособливаться к действию рыночных факторов, либо активно влиять на них, расширяя сферу своей деятельности, эффективно используя маркетинг, стратегический менеджмент, финансовые инструменты, экономический анализ и другие приемы конкурентной борьбы [1–8]. Это обуславливает необходимость научно-обоснованного системного управления предприятиями пищевой промышленности на стадиях формирования и трансформации ресурсов с учетом современных тенденций развития производственных структур и изменяющихся условий их функционирования.

Многогранность принятия решений в условиях неопределенности требует постоянного совершенствования системно-образующего представления практической материализации результатов производственной деятельности, адекватного современным условиям функционирования предприятий в трансформационной среде.

Целью работы является формализация стратегических решений по развитию производства на базе установления причинно-следственных связей структурных составляющих механизма управления и регулирующих средств, результатов и источников управляющих воздействий с условиями функционирования производства.

Изложение основного материала. Характер принятого решения определяет оптимальное сочетание формализованных и неформализованных процедур. Процедура управления будет формализованной, если однозначно определена последовательность элементарных актов ее реализации. Процедура будет неформализованной, если она производится с использованием интуиции. Может оказаться, что формализация, которая не всегда обоснована для решения данной проблемы, оказывается очень полезной при решении несколько измененной аналогичной задачи и оправдывает себя как средство решения целого класса задач, поэтому очень важно оценивать качество информации, на основе которой принимается решение.

Без решения проблемы формального описания функционально-целевых моделей ситуационного управления и алгоритмов их реализации принципиально невозможна переработка информации состояния в информацию управления.

При стратегическом управлении развитием производственных систем в условиях стабильно функционирующей экономики приходится иметь дело с задачами выбора альтернатив управления невысокой размерности. В задачах с малым числом альтернатив управления и критериев их оценивания существует возможность тщательного экспертного оценивания полезности и независимости признаков,

характеризующих альтернативы, а также определения предпочтений на множестве альтернатив по одному или многим критериям в то время как в общем случае такой возможности нет и при их решении на предварительных этапах отбора альтернатив необходимо сформулировать цели принятия решений и подготовить множество вариантов их достижения. При этом критерии рассматриваются как средства не только количественного, но и качественного сопоставления состояний производственного объекта. Стратегия управления в условиях неопределенности должна в своей основе использовать концепцию логистики как способа обеспечения устойчивых позиций и достижения успеха в конкурентной борьбе на рынке путем маршрутизации материальных и информатизационных потоков, т.е. набора скоординированных действий, направленных на достижение фиксированного полезного результата необходимого качества в условиях ограниченности требуемых ресурсов.

Поскольку в производственных системах при адаптации к внешним непредсказуемым влияниям среды цель управления явно не задана, это увеличивает элементы риска, т.к. не очевидны информационные состояния ситуаций [7, 8]. Неоднозначность соответствия между ходом и результатом стратегического управления выражает неопределенность выбора альтернативы управления. Это означает, что при выборе альтернативы x_i внешняя среда функционирования независимо от этого может выбирать свою альтернативу поведения, т.е. выбирать любой из n ходов $\{y_1, y_2, \dots, y_n\}$. Поэтому необходимо рассматривать все пары $\{x_i, y_i\}$.

Любое вмешательство в процесс функционирования производственной системы непосредственно связано с постановкой целей. Возможность вмешательства и выбора альтернативы делает процесс в системе вариативным. В производственных системах, функционирующих в условиях неопределенности влияния окружающей среды, не очевидны содержательные основания для формализации проблемы, т.е. принятие решений, носит многоцелевой характер.

Предлагается на начальном этапе управления определять цель в виде вербального высказывания, состояние производственной системы описывать значением ее свойств, измеренных в определенной метрике, а решение проблемы связывать с устранением рассогласований между фактическим и желаемым состоянием. Проблему принятия управленческих решений в условиях неопределенности необходимо структурировать на этапы формирования и анализа целей, определения множества путей их достижения, формирования оценок выбранных альтернатив управления, ранжирования допустимого множества альтернатив и выбора оптимального решения.

Ведущей операцией управления производственными системами является принятие решений, т.е. формализованный выбор, основанный на сравнении и оценке вариантов действий и позволяющий достичь фиксированной цели или подвинуться в ее направлении. Это положено в основу предложенной автором структурной схемы методического инструментария управления инвестиционно-инновационной деятельностью, и показана на рис. 1, в котором модель принятия решения представляется в виде блоков, связанных между собой логистическими переходами. Эта схема определяет стратегию принятия решения, в которой принятие решений ассоциируется с преодолением альтернатив.

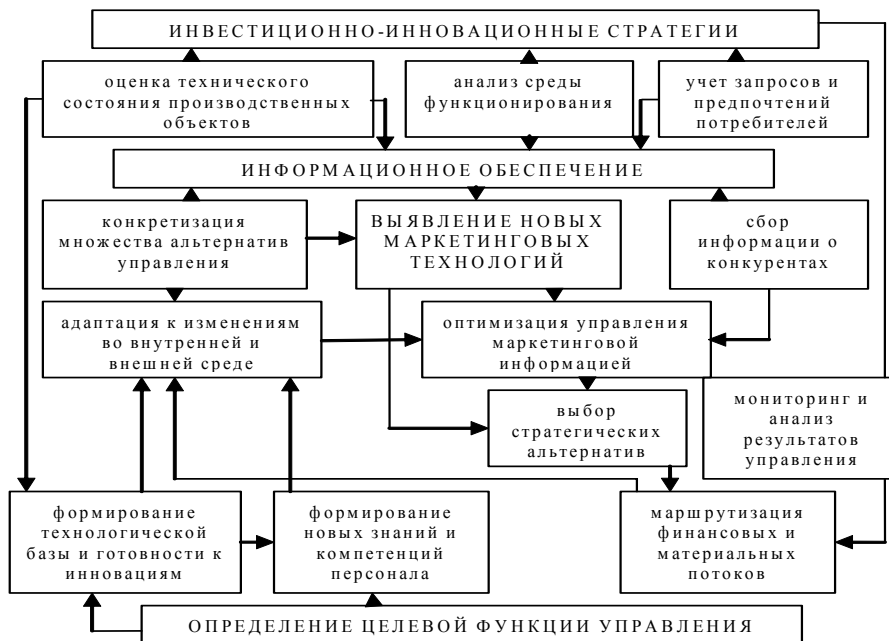


Рис. 1. Методический инструментарий последовательности взаимодействий структурных составляющих процесса управления инвестиционно-инновационной деятельностью

При рациональном выборе альтернатив, основанном на количественных оценках изменения контролируемых параметров состояния производственного объекта, предпочтение устанавливается на основе критериев, присущих всем оцениваемым вариантам управления. Для формализации критерия необходимо указать направленность предпочтения по отношению к цели. Это выражается оценочной функцией, которая в теории принятия решений представляется двухместным предикатом предпочтения $P > (f_j(x_i)) \ c_j$. В представленном виде первым аргументом предиката является функция f_j , значение которой характеризует j -е свойство альтернативы x_i , а вторым аргументом – требуемое целевое значение c_j этого свойства, измеренное в той же шкале, что и $f_j(x_i)$. В такой форме предикат воспринимает первый аргумент как оцениваемое свойство или состояние производственной системы в процессе внедрения инноваций, а второй аргумент – как базу сравнения.

Формальная составляющая процесса принятия решений в условиях динамических изменений внешней среды заключается в производстве расчетов по существующим алгоритмам показателей эффективности, входящим в определение оценочного функционала $F = \{f_{jk}\}$ и производстве расчетов для нахождения оптимального решения $x_0 \in X$ по выбранному критерию принятия решений. При этом будем считать, что решение x_k предпочтительнее решения x_e , если выполняется соотношение

$$x_k > x_e \Leftrightarrow Q_i(x_k) \leq Q_i(x_e),$$

где $Q_i(x)$ численная оценка решения x в соответствии с частным критерием оптимальности.

Тогда математическая модель принятия решений сводится к виду

$$Q_i^* = Q_i(x^*) = \min_{x \in X} Q_i(x).$$

При наличии нескольких частных критериев оптимальности $Q_i(x) \ i = \overline{1, n}$ лицо, принимающее решение должно выбрать допустимое решение $x \in X$, обеспечивающее наименьшее значение n всех частных критериев, т.е. математическая модель принятия решений сводится к задаче многокритериальной векторной оптимизации

$$\min_{x \in X} Q_1(x), \min_{x \in X} Q_2(x), \dots, \min_{x \in X} Q_n(x)$$

Таким образом принятие единственно правильного решения будет осуществляться множеством управлений $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, множеством состояний среды $Y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\}$ и значениями оценочного функционала $F = \{f_{jk}\}$, где $\{f_{jk}\} = f\{y_j, x_k\}$. Это значит, что в развернутой форме ситуация принятия решений будет характеризоваться матрицей элементами f_{jk} , которой являются количественные оценки принятых решений $x_k \in X$ для состояний среды $y_k \in Y$

	x_1	...	x_k	...	x_m
y_1	f_{11}	...	f_{1k}	...	f_{1m}
...
y_i	f_{i1}	...	f_{ik}	...	f_{im}
...
y_n	f_{n1}	...	f_{nk}	...	f_{nm}

Оценочный функционал F имеет положительный ингредиент F^+ , если орган управления при принятии решений исходит из условия достижения $\max_{x_k \in X} \{f_{jk}\}$. В этом случае для положительного ингредиента

$$F = F^+ = \{f_{jk}^+\}$$

Определение оценочного ингредиента F^+ используется для выражения категорий полезности, выигрыша, вероятности достижения цели.

Для отрицательного ингредиента орган управления при принятии решений исходит из условия достижения $\min_{x_k \in X} \{f_{jk}\}$. В этом случае

$$F = F^- = \{f_{jk}^-\}$$

Определение оценочного ингредиента F^- используется для выражения потерь проигрыша, ущерба, риска.

В условиях неполноты информации разработка модели управления осуществляется итеративно сверху вниз и снизу вверх. При этом строится дерево целей, на основе которого выполняется структурирование свойств альтернатив. В случае несогласованности целей нижнего уровня осуществляется их коррекция с последующим возвратом к верхним уровням [9]. Такие отношения открывают, с одной стороны, возможность ориентироваться при выборе управляющих воздействий на реакции и стратегии других участников производственных процессов, а с другой стороны, открывают возможность реализации интересов с наилучшим результатом.

Функции, отражающие предпочтения инвестора на некотором свойстве альтернатив, являются функциями полезности $U(f_i)$. Их экономическую природу отражает подход, предложенный Дж Нейманом и О. Моргенштерном [10], в котором модель выбора альтернативы управления L основывается на случайных исходах.

При этом для лучшего и худшего исходов присваиваются произвольные значения полезности, по худшему исходу присваивается меньшее число, а промежуточные значения определяются с точностью до монотонного преобразования, что показано на рис. 2.

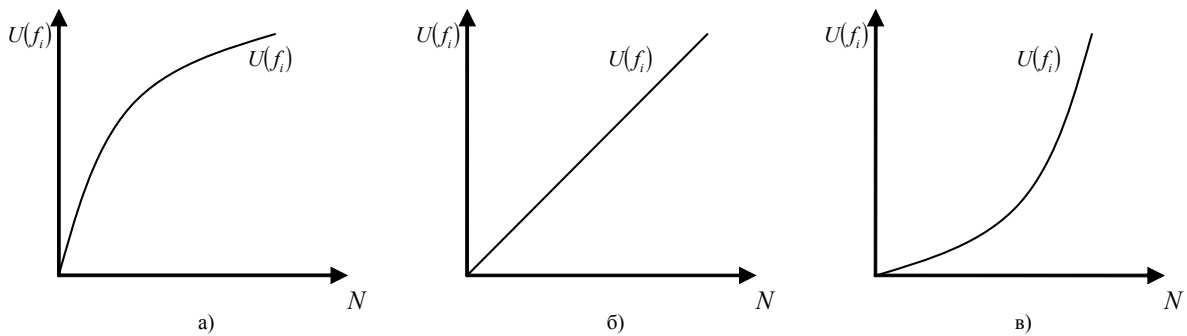


Рис. 2. Типы функций полезности Неймана-Моргенштерна

- а) не склонной к риску
- б) безразличной к риску
- в) склонной к риску

Возникает дилемма либо в результате управления получить гарантированный результат, расположенный между лучшим и худшим исходом, либо рискнуть и получить с вероятностью P наибольшую сумму экономической эффективности либо с вероятностью $(1-P)$ наименьшую. При принятии управленческих решений вероятность следует изменять до тех пор, пока лицу, принимающему решение о кредитовании инновационного проекта, не станет безразлично состояние между получением гарантированной суммы экономической эффективности и участием в некоторых операциях стратегического управления имеющих элементы риска.

Для двух альтернатив A и B с вероятностями появления P и $1-P$ величина L равна

$$L = [P, y_A : 1-P, y_B]$$

Учитывая дополнение вероятностей двух взаимоисключающих исходов до 1 в сокращенной записи вероятность $1-P$ опускается. Тогда

$$L = [y_A, P, y_B]$$

Функция полезности измеряется в абсолютной шкале $[0,1]$. Для двух альтернатив A и B с вероятностями появления P и $1-P$ всегда можно подобрать такую альтернативу C для которой

$$U(y_C) = PU(y_A) + (1-P)U(y_B)$$

При этом предполагается, что функция полезности непрерывна и в вычислениях могут быть использованы любые композиции относительно операций умножения и сложения. Обозначив для ситуации без управления функцию полезности через $U(0)$ можно найти такую величину y_A , при которой для фиксированных значений P и y_B выполняется равенство

$$U(0) = PU(y_A) + (1-P)U(y_B)$$

Таким образом задавшись значениями $U(y_A)$ и $U(y_B)$ можно получить кривую предпочтения для разных значений вероятности P (рис. 3)

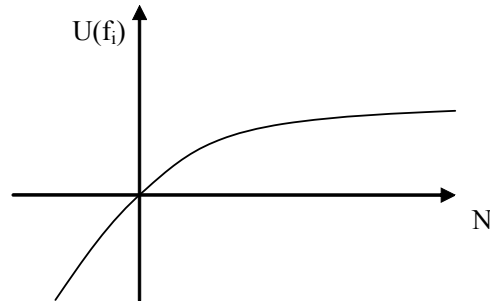


Рис. 3. Типичный вид функции полезности для инвестора

Используя метод синектики можно перенести данные предпосылки теории принятия решений в область инвестирования инновационной деятельности. Внедрения инновационной деятельности на предприятиях Украины связано с определенной мерой риска. Инвестирование инновационного проекта в размере K денежных единиц может принести прибыль инвестору в размере N денежных единиц. Таким образом имеются две альтернативы: A – инвестирование инновационного проекта и B – отказ от инвестирования.

Методология рационального принятия решений в условиях неопределенности основанная на функции полезности $U(f_i)$ опирается на пять аксиом, которые определяют необходимый набор действий:

- аксиома сравнимости: любой исход x предпочтительнее исхода y $x \succ y$, в противном случае $y \succ x$ для состояния безразличия $x \sim y$;
- аксиома транзитивности: если $x \succ y$ и $y \succ z$, то $x \succ z$; если $x \sim y$ и $y \sim z$, то $x \sim z$;
- аксиома независимости: если на лицо состояния безразличия между x и y , т.е. $x \sim y$ то естественное состояние безразличия между участием в рискованных стратегиях $L(x; N-k; P)$ и $L'(y; N-k; 1-P)$;
- аксиома измеримости, где $0 \leq P \leq 1$;
- аксиома ранжирования.

С учетом этого, общий вид инвестирования инновационного проекта имеет вид:

$$L = [(N - K), P, -K]$$

где $N - K$ – разность между получаемой прибылью и вложенными средствами.

K – потерянные средства при неблагоприятном исходе внедрения инноваций.

Решение об инвестировании определяется путем предложения инвестору некоторого значения P и оценке его реакции на выбранное значение вероятности. Если реакция инвестора на предложенную вероятность успеха отрицательна, то это значение P следует понижать до получения значения, когда инвестору вероятность успеха станет безразличной. Когда вероятность, соответствующая безразличию определена из выражения $U(0) = PU(N - K) + (1 - P)U(-K)$, вычисляется $U(0)$ в интервале $[U(-K), U(N - K)]$. Повторяя эту процедуру для других вариантов предпринимательской деятельности, т.е. значений $U(y_A) = U(N - K), U(y_B) = U(-K)$ и разных значений величины P получим кривую предпочтения инвестора.

Несмотря на то, что подобная оценка вероятности инвестирования носит большой элемент субъективизма, связанный с личностными характеристиками и склонностью инвестора к риску предложенный подход является обоснованным для принятия решений об инвестировании инновационных проектов.

Выводы: Таким образом, обоснована целесообразность применения ключевых доминантов теории систем для формализации и решения прикладных заданий инновационного развития предприятий в современных условиях хозяйствования. Показано, что система параметров, определяющих информационную структуру стратегии управления в условиях динамических изменений внешней среды должна включать априорное распределение множества состояний объекта, ограничения на допустимость управляющих альтернатив, ограничения на допустимость ситуаций диагностики. Это определяет требования к ее построению, где качество стратегии управления описывается функциями ожидаемой полезности, а качество стратегий диагностики функциями риска и возможных потерь.

Литература

1. Снятие неопределенности при формировании механизма инновационного развития перерабатывающих предприятий Украины: зб. наук. праць [«Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління»]. – Одеса, 2009. – С. 167–182.
2. Шарко М. В. Управление развитием инноваций в промышленном производстве / Шарко М. В. – Херсон : Олди-плюс, 2010. – 446 с.
3. Луців О. Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невизначеності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. Р. Луців. – К. : Національний університет харчових технологій, 2011. – 20 с.
4. Баранов В. В. Процессы принятия управляющих решений, мотивированных интересами / Баранов В. В. – М. : Физматлит, 2005. – 286 с.
5. Батищев Д. И. Многокритериальный выбор с учетом индивидуальных предпочтений / Д. И. Батищев, Д. Е. Шапошников. – Нижний Новгород, ИПФ РАН, 1994. – 92 с.
6. Контри Х. Стратегия в условиях неопределенности / Х. Контри, Д. Керкленд, П. Вигери // Экономические стратегии. – 2002. – № 6. – С. 79–84.
7. Ногин В. Д. Принятие решений в многокритериальной среде / Ногин В. Д. – М. : Физматлит, 2002. – 176 с.
8. Трухаев Р. И. Методы принятия решений в условиях неопределенности / Трухаев Р. И. – М. : Наука, 1981. – 258 с.
9. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / Дубров А. М., Лагоша Б. А., Хрусталева Е. Ю., Барановская Т. П. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 224 с.
10. Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение : [пер с англ.] / Дж. Нейман, О. Моргенштерн. – М. : Наука, 1970. – 296 с.

Надійшла 18.04.2011

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.64

Б. І. МОКІН, Ю. В. МОКІНА, Н. С. ЖЕЛЮК
Вінницький національний технічний університетПРОГНОЗ НАДХОДЖЕННЯ КОШТІВ ДО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
І ЇХ ВАРТОСТІ

Здійснено прогноз надходження коштів до вищого навчального закладу з державного бюджету та за рахунок надання послуг вищої освіти. Проаналізовано вплив строків здійснення проплати за навчання на реальну вартість отриманих коштів згідно з методом визначення анuitету за моментом оплати ренти платних послуг.

Performed a prediction of revenues to higher education from the state budget by providing higher education services. Analyzed the impact of payments terms for education to the real value of funds received according the annuity determining method by the moment for rent paid services payment.

Ключові слова: фінансування ВНЗ, оплата навчання, індекс інфляції, анuitет.

Вступ. За сучасних умов суперництва між вищими навчальними закладами важливе значення має цінова політика щодо формування оптимальної системи оплати на ринку освітніх послуг для споживачів.

Враховуючи той факт, що роль вищої освіти значно зростає у ринковій економіці, то необхідність розв'язання задач цінової політики вимагає впровадження нових підходів до оплати освітніх послуг для забезпечення фінансової стійкості вищих навчальних закладів.

Постановка задач дослідження. Провести аналіз функціонування ВНЗ та визначити рівняння тренду для загального та спеціального фондів.

Провести порівняння різних систем оплати навчання згідно методу визначення анuitету за моментом сплати ренти платних послуг.

Метою статті є оптимізація строків та порядку здійснення оплати за надання освітніх послуг за критерієм мінімізації втрат вартості сплачених коштів та із врахуванням інтересів споживачів.

Виклад основного матеріалу. Характерною ознакою фінансової діяльності вищого навчального закладу є наявність декількох джерел фінансування, зокрема, бюджетних та позабюджетних. Таким чином ВНЗ зазвичай фінансується (використовує кошти) за рахунок загального та спеціального фондів. Відповідно фінансується за рахунок загального та спеціального фонду.

Загальний фонд містить обсяг надходжень із загального фонду бюджету та розподіл видатків за повною економічною класифікацією видатків на виконання бюджетною установою основних функцій або розподіл надання кредитів з бюджету.

Спеціальний фонд містить обсяг надходжень не із державного бюджету і розподіляє їх за повною економічною класифікацією.

Загальний фонд бюджету університету фінансує держава. Багатоканальне фінансування університету (економічна діяльність, платні послуги і ін.) включається до бюджету у формі спецфонду [1].

Проведемо аналіз фінансування ВНЗ на прикладі університету середнього для України розміру, у якому навчається порядка 3000 студентів денної бюджетної форми навчання і порядка 2000 студентів денної форми навчаються на умовах надання платних послуг. Загальний і спеціальний фонди бюджету за три останні роки має позитивну тенденцію до зростання. Так, у 2009 році загальний фонд бюджету університету був більший, ніж у 2008 році на 23405, 2 тис. грн. У 2010 році порівняно з 2009 роком він збільшився на 5306,4 тис. грн.

За 2008–2009 рр. спеціальний фонд бюджету збільшився на 6197,5 тис. грн, а за 2009–2010 р. зріс на 3597,4 тис. грн. Наглядно це представлено в таблиці 1 та на рисунку 1.

Таблиця 1

Обсяги фінансування університету

Показники	2008	2009	2010
Загальний фонд бюджету, тис. грн.	24336,6	47742,1	53048,5
Спеціальний фонд бюджету, тис. грн.	19488,3	25685,8	29283,2

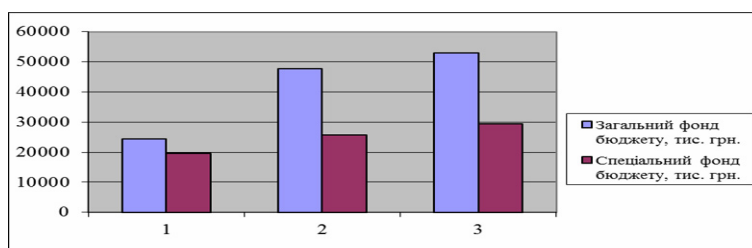


Рис. 1. Динаміка реального фінансування університету за 2008–2010 рр.

На рисунках 2 та 3 представлені лінії тренду щодо зміни загального та спеціального фонду університету за 2008–2010 рр.

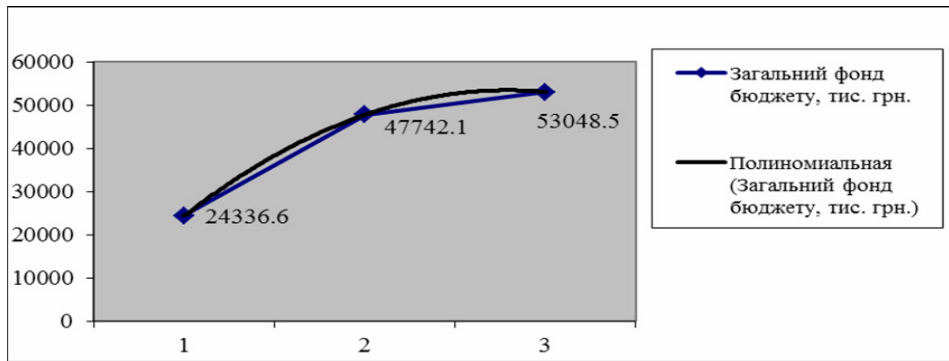


Рис. 2. Загальний фонд бюджету університету за 2008-2010 рр.

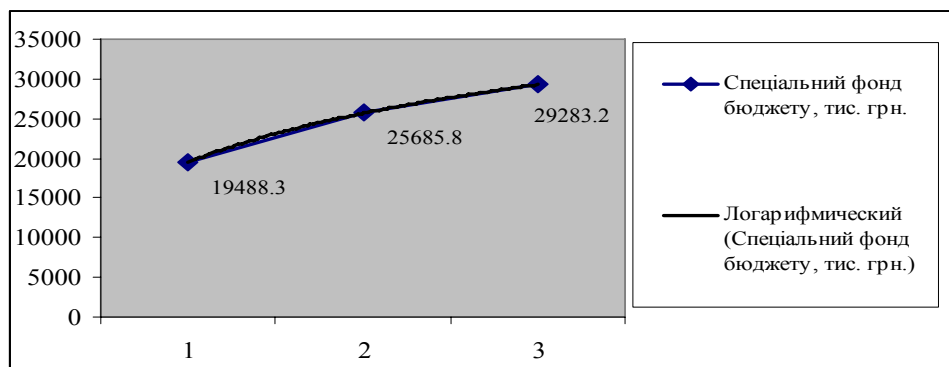


Рис. 3. Спеціальний фонд бюджету університету за 2008-2010 рр.

За допомогою Microsoft Excel для представлених на рис.2 і рис.3, загального та спеціального фондів бюджетів університету було побудовано лінії трендів та обраховано належні рівняння залежностей для них, відповідно поліноміальне та логарифмічне:

$$y = -9049,6x^2 + 50554x - 17168 \quad (1)$$

$$y = 8918,4 \ln(x) + 19493 \quad (2)$$

Використовуючи моделі трендів (1), (2), можна спрогнозувати, що в 2011 році університет може отримати 40254,4 млн грн за рахунок загального бюджету і 31850 млн грн за рахунок надання платних послуг.

Цей прогноз дозволяє скласти обґрунтований план використання університетом коштів у році, що наступає.

Аналіз впливу на вартість отриманих коштів зміни параметру ренти платних послуг у сфері освітньої діяльності показав, що найбільшу питому вагу в надходженнях грошових коштів становить плата за навчання іноземних і вітчизняних студентів понад державне замовлення в межах ліцензованого обсягу, які навчаються на умовах надання платних послуг.

Для визначення оптимального порядку і строків оплати за платне надання (контрактне), освітніх послуг проведемо розрахунки за один навчальний рік з вартістю навчання, наприклад, у 8422,5 грн, враховуючи індекс інфляції за 2010 рік, який складає 109,1 [2].

Беручи до уваги середньорічний індекс інфляції за 2010 рік розрахуємо варіанти грошових потоків надходжень за навчання. Для цього порівняємо такі випадки оплати за навчання у розмірі у 8422,5 грн, враховуючи індекс інфляції.

Плата вноситься 1 раз в рік, на початку навчального року (пренумерандо)

Формула анuitета пренумерандо має вигляд [3]:

$$PV = (1+r) \times \sum_{k=1}^n \frac{A}{(1+r)^k}, \quad (3)$$

де PV — поточна вартість;

A — величина рівномірного надходження;

r — величина рівномірного надходження;

n — кількість років.

$$PV = 1,091 \times \frac{8422,5}{1,091} = 8422,5 \text{ (грн.)} \quad (4)$$

Отже, оплата залишиться без змін.

Плата вноситься 2 рази в рік (1 раз у півроку пренумерандо):

$$PV = 1,091 \times \left(\frac{4211,25}{1,091^2} + \frac{4211,25}{1,091^1} \right) = 8071,24 \text{ (грн.)} \quad (5)$$

За цим варіантом прогнозоване зниження реальної вартості плати становитиме 351,2 грн за кожного студента за рахунок знецінення грошей. А враховуючи те, що в університеті за контрактом навчається 2000 студентів, втрата коштів становитиме $351,2 \times 2000 = 702400$ грн.

Плата вноситься 4 рази в рік (кожен квартал пренумерандо):

$$PV = 1,091 \times \left(\frac{2105,625}{1,091^4} + \frac{2105,625}{1,091^3} + \frac{2105,625}{1,091^2} + \frac{2105,625}{1,091^1} \right) = 7426,09 \text{ (грн.)} \quad (6)$$

Отже, за такого порядку сплати реальна вартість оплата за навчання знизиться на 996,4 грн. на кожного студента за рахунок знецінення грошей. А враховуючи те, що в університеті за контрактом навчається 2000 студентів, втрати складають $996,4 \times 2000 = 1992800$ грн.

Плата вноситься 10 разів на початку кожного навчального місяця за виключенням липня і серпня, протягом яких освітні послуги не надаються:

$$PV = 1,091 \times \left(\frac{842,25}{1,091^{10}} + \frac{842,25}{1,091^9} + \frac{842,25}{1,091^8} + \frac{842,25}{1,091^7} + \frac{842,25}{1,091^6} + \frac{842,25}{1,091^5} + \frac{842,25}{1,091^4} + \frac{842,25}{1,091^3} + \frac{842,25}{1,091^2} + \frac{842,25}{1,091^1} \right) = 5871,28 \text{ (грн.)} \quad (7)$$

За цим варіантом прогнозоване зниження реальної вартості складе 2551,21 грн. на кожного студента за рахунок знецінення грошей. Відповідно на 2000 студентів контрактної форми навчання втрати ВНЗ, пов'язані зі знеціненням коштів складуть $2551,21 \times 2000 = 5102420$ грн.

Тому найкращим варіантом оплати за навчання для ВНЗ буде першим варіант, відповідно до якого оплата здійснюється одноразово на початку навчального року у повному обсязі. Однак, враховуючи зниження рівня доходів населення і несуттєві втрати вартості коштів при другому варіанті оплати, цьому варіанту можна віддати перевагу так як враховує інтереси і споживачів і ВНЗ і за цим критерієм є оптимальним.

Висновки. Недостатнє бюджетне фінансування вищої освіти в Україні обумовлює необхідність розширення доходів ВНЗ від позабюджетної діяльності, як важливого фактора виживання й розвитку державної вищої школи в сучасних умовах.

Запропоновані в роботі моделі трендів фінансування ВНЗ дозволяють спрогнозувати надходження коштів на рік вперед і здійснити реальне планування витрат цих коштів.

Аналіз впливу на вартість отриманих коштів зміни порядку і строків здійснення оплати за надані освітні послуги показав, що оптимальним буде порядок внесення коштів двічі на рік рівними частинами, так як за такого варіанту оплати платних послуг збитки ВНЗ від інфляції на 2000 студентів контрактної форми навчання складуть лише 702400 грн. В той же час такий порядок оплати буде досить зручним і для споживачів, так як дасть змогу розподілити в часі видатки і зменшити фінансовий тягар.

Запропонований у статті підхід до вибору системи оплати за навчання враховує кон'юнктуру ринку освітніх послуг та має на меті забезпечити покриття видатків, пов'язаних із наданням освітніх послуг та плановий рівень нагромаджень для оновлення матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів.

Література

1. Лысенко Ю. Г. Система финансового менеджмента высшего учебного заведения / [Ю. Г. Лысенко, В. Н. Андриенко, В. И. Бабурина и др.]; [под ред. Лысенко Ю.Г. и Андриенко В.Н.]. — Д. : «Юго-Восток». — 2004. — 602 с.

2. Державний комітет статистики України [Електроний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Шевчук В. Я. Основи інвестиційної діяльності / В. Я. Шевчук, П. С. Рогожин. — К. : Генеза. — 1997. — 384 с.

Надійшла 18.04.2011

УДК 336.711

О. М. ПІДХОМНИЙ, В. А. ВИШНЕВСЬКИЙ, В. С. ХАР
Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано сутність фінансової стабільності, основні завдання центрального банку в сфері моніторингу фінансового сектора, його інструменти, які сприяють подоланню фінансової нестабільності. Розглянуто зарубіжний досвід участі центрального банку в забезпеченні фінансової стабільності та запропоновано напрями збільшення ролі монетарного регулятора у підтриманні стабільності фінансової системи.

In article the essence of financial stability, the primary goals of the central bank in sphere of financial sector monitoring, its tools promoting overcoming of financial instability are analysed. Foreign experience of the central bank participation in maintenance of financial stability is considered and directions of increase the role of a monetary regulator in maintenance of financial system stability are offered.

Ключові слова: фінансова стабільність, монетарна стабільність, центральний банк, грошово-кредитна політика, фінансова система.

Вступ. Світова фінансова криза засвідчила важливу роль центральних банків (ЦБ) у забезпеченні стабільності фінансової системи, оскільки саме вони здійснили низку скоординованих дій для ліквідації проблем фінансового сектора, підвищення ліквідності міжбанківського ринку шляхом зниження процентних ставок і пом'якшення умов видачі кредитів банківським установам. Постійно зростає кількість центральних банків, для яких забезпечення фінансової стабільності є однією з основних функцій. Беручи на себе відповідальність за стабільність фінансової системи, центральні банки акцентують увагу на тому, що саме банківська система є основною інституційною складовою фінансового сектора, яка відіграє значну роль у фінансовій системі.

В міжнародному фінансовому співтоваристві ведуться дискусії про те, чи повинен ЦБ сприяти забезпеченню фінансової стабільності і чи повинна вона стати його метою. На практиці ці питання давно знайшли позитивні відповіді, і в багатьох країнах центральний банк на законодавчому рівні розглядається як один з учасників системи забезпечення фінансової стабільності в економіці. Учені і практики продовжують активно дискутувати про роль центральних банків у забезпеченні фінансової стабільності, інструменти і механізми забезпечення стабільності фінансової системи, співвідношення між цілями монетарної і фінансової стабільності.

Аналіз останніх досліджень. Серед зарубіжних учених, які досліджують роль центрального банку у забезпеченні фінансової стабільності найбільш вагомими, на наш погляд, є публікації К. Боріо, Р. Фергюсона, В. Вайта, Р. Алфаро, М. Дремана, А. Мехлера, П. Каллаура, П. Лоу та ін. Деякі вчені [1] вважають, що центральні банки повинні, крім споживчих цін, також контролювати ціни на активи (цінні папери, нерухомість). Вони пропонують включити питання фінансової стабільності у сферу монетарної політики й активно використовувати її інструменти для підтримки фінансової стабільності та запобігання виникнення "бульбашок" на фінансовому ринку. Дослідженню ролі ЦБ у забезпеченні фінансової стабільності присвячені праці вітчизняних науковців, а саме: Гальчинського А., Гейця В., Міщенко В., Мороза А., Науменкової С., Петрика О., Козюка В. та ін. Вивчення праць зазначених науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження ролі центрального банку у забезпеченні стабільності фінансової системи. Однак багато аспектів цієї проблеми залишається поза увагою дослідників.

Метою нашого наукового дослідження є визначення сутності фінансової стабільності та ролі центрального банку у сфері моніторингу і забезпечення фінансової стабільності.

Виклад основного матеріалу. Традиційно основною метою діяльності центрального банку прийнято вважати підтримання монетарної і, в першу чергу, цінової стабільності в економіці. Його повноваження в даній сфері, як правило, закріплюються законом про центральний банк. Проте монетарна стабільність – це не єдина мета, на досягнення якої спрямована діяльність центрального банку. Щоденна робота центральних банків також орієнтована на підтримку фінансової стабільності в економіці.

В економічній літературі немає однозначного чіткого визначення поняття "фінансова стабільність". За визначенням Європейського центрального банку, фінансова стабільність – це стан, коли фінансова система здатна протистояти шокам без розвитку кумулятивних процесів, що порушують трансформацію заощаджень в інвестиції і проведення платіжних операцій в економіці [2, с. 30]. У звіті ж про фінансову стабільність Казахстану зазначається, що фінансова стабільність – це відсутність диспропорцій в економіці,

які можуть призвести до подальшої негативної корекції фінансових ринків, виникнення системної кризи і нездатності фінансових інститутів забезпечувати безперебійне функціонування фінансової системи, а також підтримувати ділову активність реального сектора економіки [3].

Узагальнюючи наявні в економічній літературі визначення, фінансову стабільність можна трактувати як здатність фінансової системи одночасно задовільно виконувати три ключові функції: ефективно і безперервно сприяти розподілу ресурсів в економіці від власників заощаджень до інвесторів і розподілу економічних ресурсів в цілому; визначати фінансові ризики і оцінювати їх на перспективу з прийнятною точністю, а також відносно добре управляти ними; безперервно абсорбувати фінансові та реальні економічні несподівані події або шоки.

На нашу думку, центральні банки є інститутами, які відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності. Це зумовлено, насамперед, тим, що центральні банки поряд з підтриманням стабільності національної валюти завжди несли відповідальність за стабільність банківської системи, а банки є центральним елементом фінансової системи, і виникнення системної нестабільності в банківському секторі негативно впливає на фінансову стабільність і має вкрай негативні соціально-економічні наслідки для країни в цілому. Однак центральні банки не в змозі нести повну відповідальність за підтримання фінансової стабільності. Забезпечення стабільності фінансової системи є комплексним питанням і потребує вирішення багатьох завдань, узгоджених зусиль широкого кола державних органів, включаючи центральні банки, міністерства фінансів, органи фінансового нагляду та регулювання.

Тому основними завданнями центральних банків у сфері моніторингу і забезпечення фінансової стабільності ми вбачаємо:

1. Створення загальноекономічних умов ефективного функціонування банків.
2. Згладжування поточних коливань ліквідності банківського сектора.
3. Підтримання стійкості фінансового стану приватних банків і банківського сектора в цілому.
4. Оцінка вразливості банківського сектора до зовнішніх і внутрішніх шоків.
5. Створення механізмів захисту інтересів кредиторів і вкладників банків та системи гарантування вкладів.
6. Забезпечення безперебійної роботи національної платіжної системи.
7. Співробітництво з міжнародними організаціями з питань фінансової стабільності.
8. Розробка звітів про фінансову стабільність.

Останнє є важливим завданням центрального банку, так як звіти про фінансову стабільність інформують громадськість про основні ризики, пов'язані з діяльністю фінансової системи та позитивно впливають на динаміку економічних очікувань. Інформування населення і, перш за все, активних учасників фінансового ринку про ризики, які існують у фінансовій системі, сприяє їх більш обачній поведінці, що знижує ймовірність настання системної кризи у фінансовій системі.

При виникненні системної нестабільності у фінансовому та банківському секторах саме центральний банк виступає першою лінією оборони та своїми інструментами забезпечує: нормалізацію ситуації з ліквідністю, відновлення або підтримання безперебійної роботи платіжної системи; зниження негативних очікувань учасників ринку банківських послуг, відновлення довіри до банківської системи; запобігання або зниження темпів відтоку депозитів з банківської системи та коштів нерезидентів з фінансового сектора країни, а також виведення активів із проблемних банків; відновлення платоспроможності банків та їх оздоровлення за допомогою рекапіталізації, реструктуризації проблемних активів, реорганізації, ліквідації тощо.

Перелік інструментів монетарної політики та заходів, що можуть застосовуватися ЦБ для забезпечення фінансової стабільності досить широкий, тому перерахуємо лише основні з них: традиційні інструменти центрального банку (облікова ставка, норми обов'язкового резервування, операції на відкритому ринку тощо), включаючи інструменти регулювання поточної ліквідності банків; встановлення нормативів безпечного функціонування банків; нестандартне рефінансування банків, а в деяких випадках і небанківських фінансових організацій, що зазнають проблем з ліквідністю; заходи адміністративного характеру, включаючи введення обмежень на проведення поточних операцій та операцій з капіталом з метою запобігання відтоку коштів нерезидентів; введення мораторію на зняття коштів з депозитів; заходи, спрямовані на рекапіталізацію і реорганізацію банків, включаючи збільшення статутного фонду за рахунок коштів власників або держави, злиття і поглинання проблемних банків, а також фінансове оздоровлення та ліквідацію неплатоспроможних банків; заходи, спрямовані на захист інтересів вкладників, відновлення довіри до банківської системи з боку кредиторів і вкладників, зниження негативних очікувань учасників ринку, припинення відтоку депозитів тощо.

Застосовуючи комплекс цих інструментів та заходів, центральні банки створюють макроекономічні умови для ефективного функціонування фінансового сектора і ринків, згладжують коливання цін на фінансові активи, здійснюють моніторинг ризиків і забезпечують фінансову стійкість окремих банків і банківського сектора в цілому, роблять внесок у безперебійне функціонування фінансової інфраструктури та захист інтересів кредиторів і вкладників фінансових організацій, а також зменшують негативні наслідки системної нестабільності у фінансовій сфері.

В одних країнах повноваження і відповідальність центральних банків у сфері забезпечення фінансової стабільності визначені на законодавчому рівні. В інших – центральні банки неформально орієнтуються на підтримку такого стану банківського і фінансового секторів, за якого забезпечується ефективний розподіл економічних ресурсів, є можливість адекватно оцінювати фінансові ризики й управляти ними. Україна відноситься саме до таких країн, оскільки положення, які зобов'язують Національний банк України (НБУ) здійснювати забезпечення фінансової стабільності, у законодавстві відсутні, а система моніторингу та забезпечення фінансової стабільності знаходиться на початковій стадії розвитку і стосується, в основному, банків. Тому доцільним, на нашу думку, є аналіз зарубіжного досвіду участі центрального банку у забезпеченні стабільності фінансової системи.

Великобританія та країни Скандинавії першими заявили про участь центрального банку у забезпеченні фінансової стабільності, започаткування постійного моніторингу системних ризиків у фінансовій системі та інформування про них населення. Банк Англії почав здійснювати регулярний моніторинг ризиків, які загрожують стабільності фінансової системи, і доводити результати оцінки фінансової стабільності до громадськості в спеціалізованих публікаціях – звітах про фінансову стабільність з 1996 р. Пізніше це почали здійснювати центральні банки Швеції і Фінляндії. З 1998 р. Закон “Про Банк Англії” [4] передбачає, що його метою є сприяння захисту та підвищенню стабільності фінансової системи Великобританії. Для досягнення фінансової стабільності Банк Англії взаємодіє з іншими компетентними органами – Казначейством та Управлінням фінансових послуг.

Закон “Про Банк Фінляндії” [5] визначає, що основною метою Банку Фінляндії є підтримка цінової стабільності. Центральний банк повинен підтримувати виконання інших цілей економічної політики без створення загроз для досягнення основної мети. Крім того, до його завдань відносяться участь у підтримці надійності та ефективності платіжної системи і фінансової системи в цілому та участь у їх розвитку.

На відміну від інших держав, у Швеції фінансова стабільність не вказана єдиним пріоритетом центрального банку. Для банку Швеції закон встановлює дві мети: підтримувати цінову стабільність і сприяти ефективному функціонуванню платіжної системи [6]. Однак у практичній діяльності центральний банк Швеції виходить з того, що платіжна система складає ядро фінансової системи. З цієї причини він проводить регулярний аналіз ризиків і загроз стабільності всієї фінансової системи, щоб не допустити системних збоїв у здійсненні платежів в економіці.

Для формування правових меж дій центрального банку, уряду та інших органів управління в умовах фінансової нестабільності протягом 2008-2009 рр. були внесені зміни в законодавство, що регламентує питання забезпечення фінансової стабільності в ряді країн (Австралії, Індії, Казахстані, Малайзії, Російській Федерації, Польщі, США та ін.). Зокрема, для підтримки фінансових установ під час кризи було запроваджено додаткові механізми рефінансування з боку центрального банку, знижено вимоги до заставного забезпечення при рефінансуванні, надано кошти держбюджету фінансовому сектору тощо. Одночасно законодавством було визначено спільну відповідальність за забезпечення фінансової стабільності міністерства фінансів, центрального банку, наглядових органів та інших компетентних агентств, їх цілі, завдання та взаємодію у сфері забезпечення фінансової стабільності. Для моніторингу фінансової стабільності у складі центральних банків багатьох країн було створено спеціальний департамент.

Проведений в рамках нашого дослідження аналіз участі центральних банків у забезпеченні фінансової стабільності показує, що мета фінансової стабільності не завжди чітко визначена. Часто для центрального банку вона вказується не як мета, а як одна з низки завдань, які центральний банк повинен вирішувати разом з іншими завданнями. При цьому не вказуються ієрархія даної задачі у порівнянні з іншими завданнями, практичні механізми та інструменти, за допомогою яких центральний банк може забезпечувати фінансову стабільність.

Забезпечення фінансової стабільності в Україні в даний час пов'язано, в основному, з моніторингом та підтримкою стабільності банківського сектора, згладжуванням коливань процентних ставок на ринках кредитів і депозитів, забезпеченням стабільної динаміки обмінного курсу, а також безперебійного функціонування національної платіжної системи. З урахуванням цього, спираючись на розглянуті раніше механізми забезпечення фінансової стабільності, можна говорити про те, що основні завдання в цій галузі відносяться до сфери відповідальності Національного банку.

Згідно вітчизняного законодавства, Національний банк та уряд забезпечують стабільність національної грошової одиниці. Так, відповідно до статті 20 ЗУ “Про Кабінет Міністрів України” [7], уряд забезпечує проведення державної фінансової політики, сприяє стабільності грошової одиниці України. У статті 6 ЗУ “Про Національний банк України” [8] визначено, що основною функцією Національного банку є забезпечення стабільності грошової одиниці України. При виконанні цієї функції Національний банк має виходити із пріоритетності досягнення та підтримки цінової стабільності в державі.

В економічній літературі часто згадується існування взаємозв'язку між ціною і фінансовою стабільністю. Ключовим у контексті даної проблематики залишається питання: чи достатньо підтримувати стабільність цін в економіці для того, щоб забезпечувалася стабільність фінансової системи? Погляди на співвідношення цінової та фінансової стабільності розділилися на дві точки зору. Відповідно до першої, цінова стабільність є достатньою умовою для фінансової стабільності. Прихильники другої точки зору

відзначають недостатність цінової стабільності і стверджують, що періодичне накопичення фінансових дисбалансів впливає на динаміку виробництва та інфляцію. Вони вважають, що органи грошового регулювання повинні бути готові коригувати монетарну політику з метою протидії наростанню дисбалансів у фінансовій системі в ситуаціях, коли інфляційний тиск у короткостроковому періоді не проявляється. Міжнародний досвід останніх десятиліть показує, що цінова стабільність є необхідною, але недостатньою умовою фінансової стабільності.

Отже, цілі монетарної та фінансової стабільності можна розглядати як рівнозначні цільові орієнтири економічної політики. При цьому підтримка монетарної стабільності сприяє в довгостроковій перспективі досягненню фінансової стабільності, і навпаки. Можливість одночасного забезпечення монетарної та фінансової стабільності в короткостроковому плані залежить від поточного рівня цінової стабільності та стійкості банківської системи, характеристик трансмісійного механізму, довіри до банківської системи і національної валюти, гнучкості режимів монетарної і фінансової політики.

Для збільшення ролі НБУ у забезпеченні фінансової стабільності необхідним є:

1) законодавче закріплення за Національним банком відповідальності за фінансову стабільність. Однак, як ми раніше зазначали, центральні банки не можуть нести повну відповідальність за підтримання фінансової стабільності. Тому в законодавстві необхідно встановити спільну відповідальність за забезпечення фінансової стабільності уряду та центрального банку.

2) визначення набору індикаторів фінансової стабільності, механізмів їх розрахунку та аналізу;

3) розроблення організаційно-методичних підходів до оцінки стабільності фінансової системи;

4) здійснення моніторингу основних показників фінансової стабільності;

5) створення в складі НБУ спеціального департаменту, який би займався аналізом фінансової стабільності та моніторингом системних ризиків;

6) розроблення та доведення до відома громадськості періодичного звіту про фінансову стабільність.

Висновки. Фінансова стабільність є складною категорією, тому механізм її забезпечення включає досить широкий перелік інструментів, застосування яких вимагає зусиль державних органів. Однак найбільш важливу роль у здійсненні моніторингу і підтримки фінансової стабільності відіграють центральні банки. Основні їх завдання в даній сфері: сприяння створенню макроекономічних умов ефективного функціонування фінансового сектора і ринків, безперебійного функціонування фінансової інфраструктури, здійснення моніторингу ризиків і забезпечення стійкості окремих банків та банківського сектора, захист інтересів кредиторів і банківських установ, а також зменшення негативних наслідків системної нестабільності у фінансовій сфері. В Україні, незважаючи на відсутність у законодавстві прямих положень, пов'язаних із моніторингом та підтримкою фінансової стабільності, Національний банк у своїй діяльності орієнтується на вирішення завдань, які в цілому відповідають основним завданням органів грошового і фінансового регулювання та нагляду більшості країн світу: підтримання стабільності національної валюти, стабільності функціонування банківського сектору та безперебійної роботи національної платіжної системи. При цьому, беручи до уваги особливості інституційної структури фінансової системи, організації фінансового нагляду і регулювання в Україні, основну роль у вирішенні цих завдань відіграє Національний банк, не дивлячись на те, що він не в змозі нести всю повноту відповідальності за збереження стійкості фінансової системи країни.

Перспективними напрямками дослідження є більш детальне вивчення зарубіжного досвіду участі центрального банку у забезпеченні фінансової стабільності та розробка на цій основі власної моделі забезпечення стабільності фінансової системи за допомогою ЦБ.

Література

1. Borio C., Lowe P. Asset prices, financial and monetary stability: exploring the nexus // BIS Working Papers. June, 2002. № 114. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bis.org/publ/work114.pdf>.
2. Каллаур П. В. Концепт “финансовая стабильность” / П. В. Каллаур // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 1. – С. 25-37.
3. Отчет о финансовой стабильности Казахстана, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nationalbank.kz/cont/publish529038_6109.pdf.
4. Закон "Про Банк Англії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bankofengland.co.uk>.
5. Закон "Про Банк Фінляндії" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bof.fi>.
6. Офіційний сайт центрального банку Швеції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.riksbank.com>.
7. Закон України “Про Кабінет Міністрів України” від 07.10.2010 N 2591-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2591-17>.
8. Закон України “Про Національний банк України” від 20.05.1999 № 679-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=679-14>.

Надійшла 10.04.2011

ХАРАКТЕРИСТИКА БЮДЖЕТНИХ АСИГНУВАНЬ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ ФОРМУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Розглянуто стан, проблеми і перспективи бюджетних асигнувань, особливостей їх формування в аграрному секторі економіки. Запропоновано оптимізувати структуру бюджетних доходів і видатків завдяки зменшенню податкового тиску на аграріїв та зменшенню обсягів фінансування державного апарату відомств усіх рівнів. Визначено та проаналізовано структуру основних доходів і видатків бюджетів усіх рівнів і визначено особливості їх формування та використання в аграрному секторі економіки. Даний підхід забезпечить розробку дієвих заходів впливу на ефективність формування та відтворення ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Consisting, problems and prospects of budgetary assignments, features of their forming, is considered of agrarian sector of economy. Offered to optimize the structure of budgetary earnings and charges due to diminishing of tax pressure on agrarians and diminishing of volumes of financing of state machine of departments of all levels. Certainly and the structure of basic earnings and charges of budgets of all levels is analysed and certain the feature of their forming and use in the agrarian sector of economy. This approach will provide development of effective measures of influence on efficiency of forming and recreation of resource potential of agricultural enterprises.

Ключові слова: фінансовий потенціал, аграрний сектор економіки, доходи та видатки бюджету, податкові й неподаткові надходження.

Вступ. Виробництво конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, підвищення рентабельності аграрних підприємств та забезпечення їх стабільного розвитку, можливо, насамперед, за умови ефективного формування та використання доходів і видатків бюджетів усіх рівнів в аграрному секторі економіки. Проте відсутність необхідних власних і складність залучення позикових коштів гальмує відтворення ресурсного потенціалу та розвиток аграрної сфери в цілому. Так, у 2009 р. обсяг активів, власного капіталу підприємств, вітчизняних та іноземних інвестицій в сільському господарстві в порівнянні з промисловістю, транспортом і зв'язком та будівництвом зменшився в тричі [1, с.108; 2, с.27; 3, с.34; 4, с.34-35]. Це погіршує результати фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, доходи селян і підвищує вибуття робочої сили з аграрного сектора економіки в цілому. Тому актуальним питанням на сучасному етапі розвитку аграрної сфери є характеристика та вдосконалення формування й використання провідних складових фінансового потенціалу сільських територій.

Основний розділ. Дослідженням вищевказаної проблеми займалися такі науковці: О. Бондаренко, В. Трегобчук, О. Вороновська, В. Дієсперов, О. Олійник тощо [5–9]. Вчені сформуливали основні засади щодо дослідження ефективності використання фінансових ресурсів агросфери. Проте проблема якості їх відтворення в контексті трансформації соціально-економічних відносин в сільському господарстві розроблена ними недостатньо.

Враховуючи актуальність вищевказаних питань, головною метою даного етапу дослідження є аналіз структури основних доходів і витрат бюджетів усіх рівнів та особливостей їх формування в аграрному секторі економіки. Для досягнення цієї мети слід було вирішити наступні завдання:

- визначити структуру бюджетів аграрної сфери та особливості її формування й використання;
- провести оцінку доходів і видатків вищевказаної структури;
- виявити переваги та недоліки щодо формування та використання кожного з її елементів і обґрунтувати отримані результати.

З метою вирішення вищевказаних завдань нами використовувалися такі методи дослідження: діалектичний, абстрактно-логічний, системно-структурний тощо.

У зв'язку з відсутністю необхідної статистичної інформації щодо всіх аспектів формування та розподілу бюджетних асигнувань агросфери, нами в 2009 р. здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності 28 сільськогосподарських підприємств Київської області (Білоцерківський, Володарський, Кагарлицький, Фастівський райони тощо) за останні 5 років. Також було проведено соціологічне обстеження 320 респондентів сільської місцевості Київщини за допомогою розробленої автором анкети. Для досягнення репрезентативності вибірки були визначені дві групи респондентів: керівники сільськогосподарських підприємств – 50%, голови сільських рад – 50 %.

У результаті дослідження нами встановлено, що однією з найбільш вагомих складових фінансового потенціалу аграрної сфери є доходи бюджетів усіх рівнів. Так, особливості їх формування включають у себе такі джерела:

- податкові надходження (загальнодержавні: податок на додану вартість, податок з доходів фізичних осіб, податок на прибуток підприємств тощо; місцеві: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, єдиний податок, збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності, збір за місця для паркування транспортних засобів і туристичний збір та ін.);
- неподаткові надходження (доходи від власності та підприємницької діяльності, частина чистого прибутку державних підприємств, надходження від державних грошових лотерей, надходження від

розміщення в установах банків тимчасово вільних коштів, рентна плата, благодійна та меценатська допомога в межах визначених законодавством тощо);

- доходи від операцій з капіталом (продаж основного капіталу, майна, матеріальних і нематеріальних активів господарюючих суб'єктів усіх організаційно-правових форм, які відповідно до законодавства є власністю держави та ін.);

- офіційні трансферти (від урядів зарубіжних країн та міжнародних організацій, надходження в рамках програми допомоги Європейського співтовариства, внутрішньодержавні перекази на розвиток окремих регіонів від розпорядників коштів вищого рівня до розпорядників коштів нижчого рівня тощо);

- цільові фонди (платежі до фонду соціального захисту інвалідів, збір за забруднення навколишнього природного середовища та ін.);

- надходження від приватизації державного майна;

- фінансування за активними операціями (зміни обсягів депозитів і цінних паперів, що використовуються для управління ліквідністю, розміщення коштів на депозитах, або придбання цінних паперів, зміни обсягів готівкових коштів) тощо [10, с.12;11, с.10; 12, с.35].

Враховуючи всі вищенаведені основні джерела формування доходів бюджетів усіх рівнів, на нашу думку, в Україні є достатній обсяг коштів (245 млрд. грн. доходи державного бюджету в 2009 р.) для фінансування процесу формування та відтворення ресурсного потенціалу, передусім, аграрного сектора економіки, як пріоритетної сфери суспільної діяльності [12, с.2]. Проте відсутність економічно обґрунтованих підходів до формування видатків бюджетів усіх рівнів гальмує не лише відтворення аграрних ресурсів, але й процес розвитку сільського господарства в цілому. Тому, на наш погляд, доцільно проаналізувати структуру видатків державного бюджету України щодо фінансування окремих органів державної влади та загальнодержавних заходів відповідальних за стан розвитку держави в 2009 р. (табл.1).

Із наведеної таблиці слідує, що обсяг видатків за окремими державними структурами (міністерствами, відомствами та цільовими програмами) склав 206,7 млрд грн. Так, найкраще фінансове забезпечення за вищевказаний період було в міністерства фінансів та підпорядкованих йому структур 134 млрд грн, або 64,8% серед інших вищезазначених підрозділів. Значний розмір коштів, що надійшли до нього спрямовувалися, відповідно до вимог Бюджетного кодексу України, на фінансування більшості бюджетних структур вищих і нижчих рівнів. Також значні бюджетні асигнування були в Міністерствах Освіти і науки, Оборони, Внутрішніх справ та Державної служби автомобільних доріг відповідно 5-9% від їх загальної кількості. Разом з тим фінансування Міністерства аграрної політики та всіх напрямів його діяльності становило лише 6,4 млрд грн, або 3,1% від загального обсягу. В структурі видатків даного та інших державних підрозділів понад 70% з них спрямовувалися на утримання їх апарату, що, на нашу думку, є економічно недоцільним.

Таблиця 1

Структура видатків державного бюджету України щодо фінансування окремих державних структур та їх заходів, 2009 р. [12, с. 144, 147, 149, 154]

№ п/п	Міністерство (відомство), захід	Видатки	
		млрд. грн.	% до загального обсягу фінансування
1.	Міністерство Фінансів	134,0	64,8
2.	Міністерство освіти і науки	18,6	9,0
3.	Міністерство оборони України	11,6	5,6
4.	Державна служба автомобільних доріг	11,3	5,5
5.	Міністерство внутрішніх справ	11,2	5,4
6.	Державна цільова програма підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу	9,2	4,5
7.	Міністерство аграрної політики	6,4	3,1
8.	Державна податкова адміністрація	4,4	2,1
9.	Всього	206,7	100,0

Крім цього, значні, та, на наш погляд, не обґрунтовані, видатки на утримання апарату Державної податкової адміністрації України й фінансування Державної цільової програми підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу (відповідно 4,4 та 9,2 млрд грн) позбавляють необхідних бюджетних асигнувань таку стратегічну і пріоритетну галузь країни як сільське господарство. Це підтверджується також відсутністю протягом останніх 20 років, на відміну від вищевказаної, цільової та ефективної державної програми комплексного розвитку аграрного сектора економіки. Дана ситуація дестабілізує умови формування, використання та відтворення ресурсного потенціалу агросфери.

Підтвердження наших думок відображають результати опитування керівників сільськогосподарських підприємств та голів сільських рад у селах, де розміщені відповідні господарюючі суб'єкти щодо формування та використання бюджетних асигнувань (табл. 2). Так, між уподобаннями керівників сільськогосподарських підприємств і головами сільських рад, де розміщені відповідні суб'єкти

господарювання щодо бажаних варіантів формування та використання бюджетних асигнувань на місяцях є істотною відмінністю. Також думки більшості голів сільських рад сконцентровані на централізації коштів у місцевих бюджетах під їх повним контролем. Це підтверджується їхнім бажанням: запровадити нові види податків і зборів, в тому числі після зняття мораторію на продаж сільськогосподарських земель; залишати 80% доходів від усіх сплачених податків на місцях; фінансувати цільових державних програм комплексного розвитку сільських територій; стимулювати сільськогосподарських товаровиробників до розвитку соціальної сфери села (відповідно понад 50% опитаних респондентів за кожним вищенаведеним показником).

Проте керівники сільськогосподарських підприємств надали перевагу лише останнім з двох вищенаведених заходів (відповідно 40 і 70% опитаних респондентів). Так, вони готові повністю підтримати всі заходи щодо формування та використання бюджетних асигнувань лише за наявності сприятливих для них умов розвитку аграрного сектора економіки та держави в цілому. Також ці респонденти наполягали на зменшенні їх податкового навантаження в нинішніх умовах (понад 70% з них), тим часом, як голови сільських рад були інертними в даному питанні (лише 30% опитаних респондентів висловилися за підтримку даної пропозиції).

Крім цього, більшість керівників аграрних підприємств і голів сільських рад не досить позитивно ставляться до дотування сільськогосподарського виробництва та сільських територій в цілому (лише 20% з них в існуючих умовах). На наш погляд, це пов'язано, насамперед, з суб'єктивним ставленням, до підприємців-претендентів на отримання дотацій, державних службовців відповідальних за їх надання (нехтування, в власних цілях, глибоким аналізом основних соціально-економічних показників розвитку окремих господарюючих суб'єктів). Як наслідок, відсутність прозорої конкуренції між підприємцями аграрної сфери повністю нівелює зусилля одних і надає істотні переваги в спрямуваннях інших.

Таблиця 2

Бажані варіанти формування та використання бюджетних асигнувань керівниками сільськогосподарських підприємств та головами сільських рад у селах Київської області, 2009 р., % до загального числа відповідей*

Варіанти відповідей	Керівники	Голови сільських рад	У середньому в умовах	
			існуючих	сприятливих
Запровадити нові види податків і зборів, в тому числі після зняття мораторію на продаж сільськогосподарських земель	10	50	30	40
Залишати 80% доходів від усіх сплачених податків на місцях	60	100	80	100
Фінансувати цільових державних програм комплексного розвитку сільських територій	70	100	85	100
Дотувати сільськогосподарського виробництва	30	20	25	80
Зменшити оподаткування сільськогосподарських виробників	70	30	50	80
Стимулювати сільськогосподарських товаровиробників до розвитку соціальної сфери села	40	90	65	100
Інші варіанти	10	10	10	15

*Складено за матеріалами проведених досліджень автора в 2009 р. у селах Білоцерківського, Володарського, Кагарлицького та Фастівського районів Київської області.

Висновки. Отже, у результаті аналізу структури основних доходів і витрат бюджетів усіх рівнів та особливостей їх формування в аграрному секторі економіки нами встановлено, що їх провідними особливостями є: надходження коштів переважно за рахунок податкових і неподаткових надходжень до бюджетів усіх рівнів; доходів від операцій з капіталом, офіційних трансфертів, цільових фондів тощо. Разом з тим значний обсяг видатків на утримання апарату окремих державних структур і фінансування окремих цільових програм майже повністю нівелює можливість ефективно розвивати пріоритетну галузь вітчизняної економіки – сільське господарство. Тому провідним заходом щодо поліпшення даної ситуації, на наш погляд, повинна стати оптимізація видатків бюджетів усіх рівнів.

Вважаємо, що всі вищевказані результати забезпечать розробку ефективних заходів впливу на податкову, кредитну та інвестиційну політику аграрного сектора економіки в цілому.

Література

1. Діяльність суб'єктів господарювання : статистичний збірник. – К. : Державний комітет

статистики України, 2010. – 448 с.

2. Інвестиції та будівельна діяльність в Київській області : статистичний збірник. – К. : Головне управління статистики у Київській області, 2010. – 84 с.

3. Сільське господарство Київської області : статистичний збірник. – К. : Головне управління статистики у Київській області, 2010. – 399 с.

4. Сільське господарство України : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 376 с.

5. Бондаренко О. А. Організаційно-економічний механізм відтворення основних засобів в АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 “Економіка сільського господарства і АПК” / О.А. Бондаренко. – Д., 2002. – 20 с.

6. Відтворення та ефективне використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні і практичні аспекти) / [відповід. ред. В.М. Трегобчук]. – К. : ІЕ НАН України, 2003. – 259 с.

7. Вороновська О. В. Економічний механізм формування і відтворення технічних засобів в аграрних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 “Економіка сільського господарства і АПК” / О.В. Вороновська. – Д., 1998. – 16 с.

8. Дієсперов В.С. Організаційні умови раціонального використання техніки / В.С. Дієсперов // Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази агропромислового комплексу в Україні. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – С. 536–543.

9. Олійник О.В. Економічний механізм розширеного відтворення в сільському господарстві в умовах циклічності його розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.07.02 “Економіка сільського господарства і АПК” / О.В. Олійник. – Суми, 2005. – 36 с.

10. Бюджетний кодекс України : станом на 23 груд. 2010 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2010. – 402 с. – (Бібліотека офіційних видань).

11. Податковий кодекс України : станом на 23 груд. 2010 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2010. – 544 с. – (Бібліотека офіційних видань).

12. Про державний бюджет України на 2009 рік : станом на 16.12.2009 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2010. – 65 с. – (Бібліотека офіційних видань).

Надійшла 10.04.2011

УДК 658.Т4/.17:330.342.172“738”

О. І. МАСЛАК, О. О. БЕЗРУЧКО

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

Дана стаття присвячена вивченню особливостей процесу бюджетування на промислових підприємствах, дослідженню основних принципів та етапів формування бюджету суб'єктів господарювання.

The given paper is devoted to studying of features of process of budgeting at the industrial enterprises, to research of main principles and stages of formation of the budget of subjects of managing.

Ключові слова: бюджетування, суб'єкти господарювання.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасна система менеджменту вітчизняних промислових підприємств вимагає залучення прогресивних світових управлінських технологій. На сьогодні досить поширеною та ефективною серед них є технологія бюджетування. Бюджетування як високоефективний інструмент фінансового планування отримало широке розповсюдження в країнах з ринковою економікою і має на меті посісти належне місце в системі фінансового планування діяльності українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідженні проблем теорії і практики, організації та впровадження бюджетування належить іноземним вченим: Джай К. Шиму та Джойлу Г. Сігелу, К. Друрі, Е. Майеру та іншим, що обумовлено широким використанням бюджетування у практиці управління західних фірм [1].

У науковій російській літературі роль, принципи та практичні аспекти бюджетування відображені в працях таких відомих вчених, як І.Т. Балабанов, І.А. Бланк, А.Д. Шеремет, В.Є. Хруцький, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов, К.В. Щиборщ, О.Г. Крюкова, В.Н. Самочкін [3].

Серед українських провідних фахівців з управлінського обліку, фінансового менеджменту та аналізу питань організації та функціонування бюджетування присвячені дослідження таких науковців, як М.Д. Білик, С.В. Білобловський, Т.Г. Бень, В.А. Борисова, В.М. Волик, С.Ф.Голов, В.М. Гринькова, Н.М. Давиденко, Б. Дука, Г.Г. Кірейцев, В.О. Корда, О.Й. Косарев, С.В. Онищенко, В.П. Савчук, О.О. Терещенко, А.Ю. Хорко [1].

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак, досі немає

загальноприйнятого визначення технології бюджетування та малодослідженими залишаються принципи та особливості, етапи цього процесу на машинобудівних підприємствах.

Мета та завдання. Метою дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних підходів до визначення понять «бюджет» та «бюджетування», узагальнення існуючих поглядів науковців на принципи та етапи процесу бюджетування промислового підприємства.

Основний матеріал. Визначень термінів «бюджет» і «бюджетування» у вітчизняній та зарубіжній літературі багато, однак усі вони відрізняються один від одного неістотно, і відмінності в поняттях не носять принципового характеру.

Так, Е.С. Стоянова визначає бюджет, як «кількісне втілення плану, що характеризує доходи і витрати на певний період, і капітал, який необхідно повернути для досягнення заданої планом мети» [2].

В.Е. Хруцкий під бюджетом розуміє «фінансовий план, що охоплює всі сторони діяльності організації, що дозволяє зіставити всі понесені витрати і отримані результати у фінансових термінах на майбутній період в цілому і по окремих підперіодах».

Представник італійської школи фінансів Ф. Вілла дав досить вичерпну дефініцію бюджетування, як попереднього кошторису, який перед початком планового періоду дає інформацію про очікувані надходження і видатки, рух капіталу та всі результати ділової активності підприємства [1].

Згідно із сучасними трактуваннями, бюджет — це сума коштів, які є в розпорядженні для виконання визначених функцій та проведення певних заходів у рамках загальнофірмового планування.

На наш погляд, бюджет – це процес планування, який забезпечує кількісне та якісне відображення прогностичних розрахунків надходжень і можливих витрати для реалізації визначеної політики підприємства в даний період часу.

Терміни «бюджет» і «бюджетування» не є синонімами. Цілком обґрунтованим є твердження, що «бюджет – це насичений кількісними показниками документ, відповідно до якого підприємство здійснює свою господарську діяльність. Бюджетування – це процес складання і реалізації даного документа в практичній діяльності компанії».

В сучасному трактуванні бюджетування – це безперервний процес складання і коригування бюджетів підприємства на основі взаємопов'язаних прогностичних розрахунків, які визначають надходження і видатки, доходи і витрати, прибутки і збитки, а також контролю та оцінки виконання бюджетів, що сприяє ефективному управлінню фінансовими ресурсами та узгоджує між собою основні складові діяльності підприємства – фінанси, постачання, виробництво, збут з метою досягнення певних фінансових результатів [4].

Дослідження щодо визначення місця бюджетування в системі фінансового менеджменту дозволяють зробити висновок про те, що бюджетування є інструментом надання інформації для фінансового менеджменту. Інші інструменти фінансового менеджменту, такі як фінансова звітність та розраховані на її основі фінансові показники також розкривають фінансовий стан підприємства. Проте саме бюджетування спроможне виконати основне завдання процесу планування фінансів – забезпечити здатність підприємства розраховуватись по зобов'язаннях та ефективно управляти процесами фінансування на підприємстві. Це досягається за рахунок порівняння фактичних і закладених у бюджетах даних, а також проведення постійного контролю одержаних результатів.

У сфері фінансового управління бюджетування виконує наступні функції:

- розстановка пріоритетів використання фінансових ресурсів;
- підвищення ефективності управління ліквідністю, фінансовою стійкістю;
- перспективний фінансовий аналіз;
- прогнозування і управління майбутнім фінансовим станом компанії [2].

Система бюджетування на підприємстві базується на основі науково-обґрунтованих принципів, оскільки вони визначають характер та зміст діяльності підприємства. Вибір принципів залежить від мети управління та стратегії діяльності підприємства, а також від зовнішніх і внутрішніх обмежень та умов здійснення господарської діяльності.

Чітке визначення та дотримання принципів бюджетування створює умови для ефективної роботи підприємства, раціонального використання ресурсів та запобігає впливу негативних чинників на процес виробництва та реалізації продукції.

В сучасній економічній літературі не визначено єдиної думки щодо принципів, які слід покласти в основу бюджетування, що значною мірою впливає на якість даного процесу бюджетування.

На нашу думку, досить доцільний підхід у дослідженні даного питання пропонують Панков В.А., Єлєцьких С.Я., Михайличенко Н.М. З їх точки зору система бюджетування на підприємствах будується на п'яти головних принципах [1]:

1. Принцип узгодженості цілей – принцип, згідно з яким процес бюджетування здійснюється спочатку «знизу догори», а потім змінює напрям і реалізується за схемою «згори донизу». Це пояснюється тим, що керівництво нижчого рівня краще знає ситуацію на ринку та має змогу ефективніше забезпечити реалізацію бюджетних показників. У подальшому шляхом узгодження бюджетних планів між керівниками вищого і нижчого рівнів забезпечується відповідність конкретних планів підприємства цілям його діяльності, тому процес бюджетування реалізується у зворотному напрямі.

2. Принцип пріоритетності – принцип, який забезпечує використання дефіцитних ресурсів максимально ефективним шляхом, тобто у бюджеті підприємства формується так званий напрям «основного удару» за рахунок скорочення видатків на інші напрями бюджетування. Як правило, в сучасних умовах розвитку економіки дефіцитними ресурсами вважаються грошові кошти, від ефективності використання яких залежить прибутковість підприємства.

3. Принцип дотримання зв'язку «причина – наслідок» – принцип, який базується на твердженні, що кожна планована одиниця може планувати і відповідати тільки за ті показники, на які вона спроможна впливати. Недоліком є те, що даний принцип не показує, яка саме планована (структурна) одиниця і за що вона повинна відповідати.

4. Принцип відповідальності – принцип, який полягає в орієнтації на показники, що піддаються впливу. Кожному підрозділу делегується відповідальність за виконання його частини бюджету разом з повноваженнями здійснювати регулювання у разі необхідності. Даний принцип спонукає працівників усвідомлювати свої обов'язки перед підприємством та розуміти суть і значення своїх вчинків, а також сприяє виробленню у керівників нижчих ланок управління навичок ведення бізнесу у своїх судженнях і діях.

5. Принцип постійності цілей – принцип, що ґрунтується на припущенні, що вже зазначені базові показники не зазнають принципових змін протягом поточного контрольного періоду. Слід зауважити, що постійність є характерною рисою бюджетів підприємств, що відрізняє їх від інших планів.

Отже, бюджетування – це стандартизований процес, що базується як на самостійно розроблених підприємством, так і на загальновищаних вимогах і процедурах. До останніх належать: 1) розроблення бюджетів усіма підрозділами; 2) забезпечення єдиного порядку підготовки, аналізу і затвердження бюджетів; 3) координація діяльності підрозділів підприємства у процесі розроблення бюджетів; 4) структурованість бюджетів; 5) обґрунтованість показників бюджетів; 6) відкритість бюджетів до змін; 7) участь у бюджетуванні менеджерів усіх підрозділів, що відповідають за виконання бюджету.

У процесі бюджетування необхідно враховувати наступні чинники: стадію життєвого циклу виготовлюваного продукту; постійні й змінні потреби покупців; рівень конкуренції; трудові ресурси; тенденції розвитку технологій; рівень підприємницького і фінансового ризиків; потреби і ресурси виробництва; запаси на складі; вартість сировини, маркетингові й рекламні умови; ціноутворення на товари (послуги); моральне старіння товарів і послуг.

Найцінніше, що дає підприємству бюджетування, – це координація всіх сторін діяльності, зусиль всіх підрозділів для досягнення кінцевого результату і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності і фінансової стійкості. Бюджетування сприяє встановленню лімітів затрат ресурсів і нормативів рентабельності або ж ефективності по окремих видах продукції, видах бізнесу чи структурних підрозділах підприємства.

Бюджетування являє собою послідовну реалізацію логічно побудованої сукупності етапів. У сучасній економічній літературі немає єдиного підходу щодо складу зазначеної сукупності етапів і послідовності їх реалізації.

На наш погляд найбільш досконало розроблені етапи бюджетування були Терещенко О.О., які відображені на рис. 1 [4].

Досить раціональною та ефективною є також наступна послідовність етапів процесу бюджетування для промислового підприємства:

1) конкретизація стратегії розвитку на бюджетний період. Даний етап включає розроблення й доведення вищими рівнями менеджменту до нижчих загальні короткострокові цілі підприємства, розроблені на основі стратегічних цілей, встановлення нормативів економічних та інших показників щодо продукції, персоналу, засобів виробництва тощо;

2) виявлення «вузьких місць» та розробка шляхів їх усунення, діагностика стану існуючої проблеми системи планування та контролю;

3) проектування й затвердження змін організаційної структури, визначені центрів відповідальності, в розрізі яких здійснюватиметься бюджетування діяльності та формування фактичної облікової, аналітичної інформації та контрольованих величин. На цьому етапі, маючи бюджетні ліміти, керівники відповідних центрів фінансової відповідальності аналізують їх на предмет реальності досягнутих показників, виходячи з попереднього досвіду роботи;

4) безпосереднє впровадження в дію бюджетування [3].

Особливістю бюджетування є те, що вибір системи бюджетування, бюджетних форм та процедур не є законодавчо обумовленим, проводиться індивідуально для кожної компанії з урахуванням специфіки її діяльності, організаційної, а отже і фінансової структури, цілей і завдань системи бюджетування, повноти її функціональності, ступеня автоматизації існуючих процесів та обсягів фінансування, що виділяються на впровадження даної системи.

На наш погляд, дуже важливим етапом бюджетування підприємства є узгодження стратегічного плану його розвитку з короткостроковими цілями підприємницької діяльності.

Це обумовлено тим, що бюджетування по суті є першим кроком до втілення в життя стратегічного плану підприємства, реалізації стратегічних цілей його розвитку. Тому першочерговим завданням бюджету

можна вважати виконання стратегічного плану організації, а основними орієнтирами при складанні бюджетів є стратегічні цілі компанії. Відповідно, при узгодженні бюджету компанії з її стратегією у процесі складання фінансового плану підприємства, необхідно враховувати головні положення її стратегічного плану.

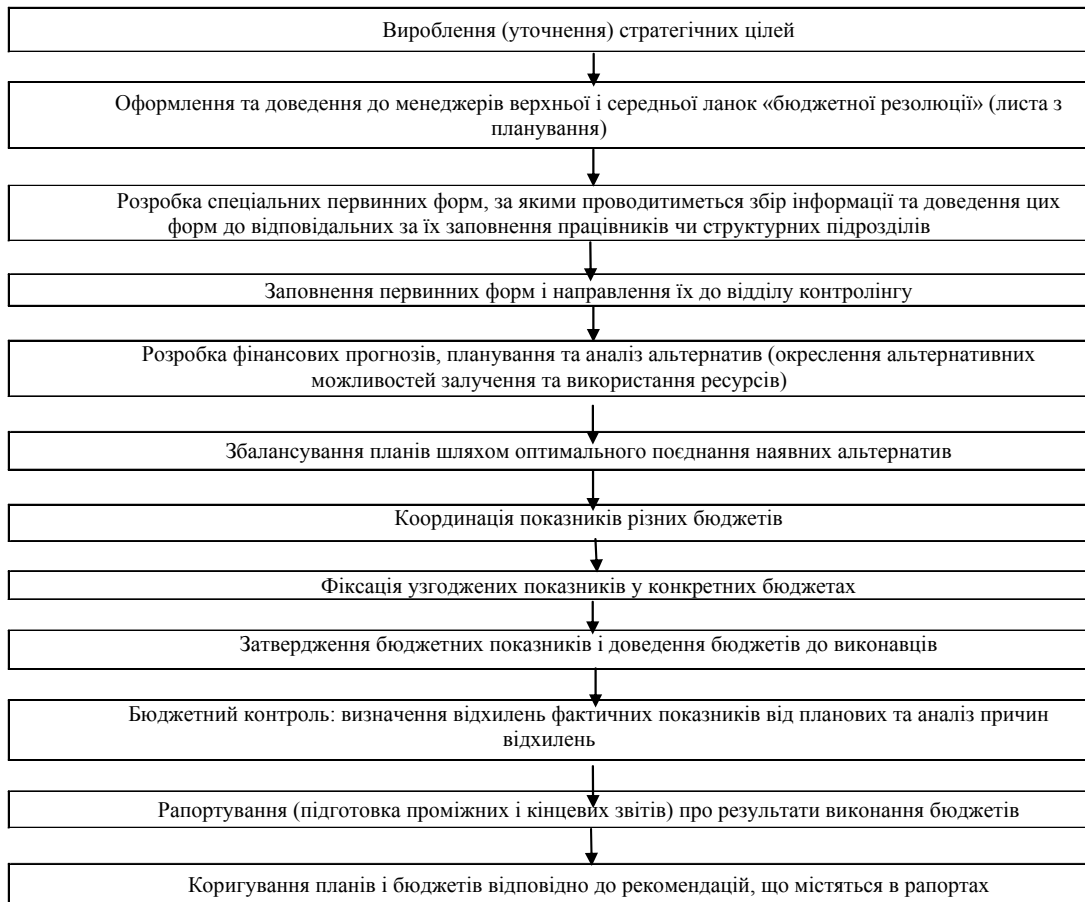


Рис. 1. Основні етапи бюджетування на підприємстві

Висновки. Отже, бюджетування виступає технологією управління, обліку, контролю й аналізу фінансових, інформаційних і матеріальних потоків, отриманих результатів діяльності підприємства. Ця технологія охоплює всі функціональні сфери діяльності господарюючого суб'єкта: маркетинг, адміністрування, керування персоналом, виробництво, закупівлі, контроль якості, реалізації тощо.

Для ефективного впровадження та реалізації процесу бюджетування важливим етапом є узгодження стратегічної мети підприємства з його короткостроковими планами, це є запорукою досягнення запланованих фінансових результатів та реалізації головної місії господарюючого суб'єкта.

Перспективами подальших досліджень є особливості процесу бюджетування акціонерних товариств, вивчення взаємозв'язку дивідендної політики корпорації з ефективністю реалізації бюджету підприємства, а також дослідження процесу управління системою бюджетування.

Література

1. Коркуна Д. Бюджетування у системі фінансового планування підприємства / Д. Коркуна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 330.
2. Міновська М.В. Аспекти бюджетування: переваги та недоліки, успіхи та помилки / М.В. Міновська, Ю.О. Виноградова // Вісник Донецького національного технічного університету. – 2007. – № 3 (3). – С. 50.
3. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посібник] / Терещенко О.О. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
4. Квасницька Р.С., Джерелейко С.О. Теоретичні аспекти та принципи ефективного бюджетування на підприємствах Р.С. Квасницька, С.О. Джерелейко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. Т. 1. – С. 105.

Надійшла 19.04.2011

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ

Розглянуто методологічні підходи щодо типології фінансових інновацій, які розширено завдяки введенню нових характерних ознак, запропоновано новий варіант типології на засадах фінансового інжинірингу.

Methodological approaches for typology of financial innovations are considered. A new variant of typology on principles of the financial engineering is suggested.

Ключові слова: фінансові інновації, фінансовий інжиніринг, типологія фінансових інновацій.

Вступ

Історія показує, що фінансові інновації були критичною та постійною частиною економічного ландшафту за минулі декілька століть. На сьогодні вони також входять до найважливіших характеристик сучасного банківського бізнесу в більшості країн світу поряд з фінансовою глобалізацією, дерегулюванням ринку банківських послуг, посиленням конкуренції в банківській справі, комп'ютеризацією та фінансовим інжинірингом, зростанням ризиків. Оскільки вітчизняна теорія інновацій тільки формується, тому проблеми фінансових інновацій в банківській сфері заслуговують на детальне і всебічне вивчення та обговорення.

У науковій літературі питання класифікації інновацій достатньо глибоко досліджені та надаються з різним ступенем і повнотою деталізації. Базовою вважається класифікація Й. Шумпетера, де виділяються продуктові, процесні, сервісні, маркетингові й управлінські інновації [1]. Оскільки інновація є комплексним, багатограним науковим поняттям, базова класифікація в подальшому була значно розширена за рахунок вторинних ознак. Найбільш повними на даний час вважаються класифікації В. М. Аньшина [2, с. 19–25], П. М. Завліна [3, с. 28], В. І. Кабаліної [4, с. 142–144], А. І. Пригожина [5, с. 170–175], Д. М. Степаненка [6, с. 77–79], Є. А. Уткіна [7], Р. А. Фатхутдінова [8, с. 14–15], М. А. Йохна [9, с. 25–27].

У цих класифікаціях визначено базові групи інновацій – матеріально-технічні, управлінські, соціально-економічні. Більша деталізація досягається введенням різноманітних критеріїв, за кожним з яких виділяють конкретні види інновацій, серед яких: рівень новизни, характер результату та сфера застосування, темп і механізм здійснення інновації, фаза й особливості інноваційного процесу, вид ефекту та ін. Комбінація різноманітних критеріїв щоразу породжує новий варіант класифікації, а прагнення авторів охопити як можна більше критеріїв призводить до значного рівня їх надмірності.

Аналіз російської та вітчизняної фінансової літератури показав, що підходи класифікації фінансових інновацій, відповідають класичним, які загально запроваджуються для інновацій, але специфіка фінансових інновацій потребує інших методологічних підходів щодо їх типологізації.

Постановка завдання

Метою статті є визначення ключових факторів, які пояснюють різноманітність фінансових інновацій, обґрунтування необхідності проведення типологічного опису і зіставлення фінансових інновацій для їх ідентифікації та систематизації, розширення існуючих і формування нового варіанту типології.

Результати дослідження

У структурному аналізі сутності фінансових інновацій важливим є не лише розуміння поняття змісту й ефектів фінансових інновацій, а також уміння їх ідентифікувати та систематизувати, використовуючи підходи класифікації та типологізації.

Тлумачний словник Ожегова зазначає типологію (від греч. τύπος – відбиток, форма, зразок і.. логія) як класифікацію, що є співвідношенням різних типів предметів, явищ усередині їх системи в цілому [10].

В економічних словниках та енциклопедіях типологія трактується як: 1) метод наукового пізнання, в основі якого розподіл систем об'єктів і їх угруповання за допомогою узагальненої моделі або типу, що ідеалізується. Типологія використовується з метою порівняльного вивчення істотних ознак, зв'язків, функцій, відношенні, рівнів організації об'єктів, що співіснують та/або розділені в часі. 2) результат типологічного опису та зіставлення [11, 12].

Підходи класифікації фінансових інновацій, які наведені в російській та вітчизняній науковій літературі відповідають класичним, до яких перш за все відноситься класифікація Й. Шумпетера, де в якості базової ознаки прийнято об'єкт застосування інновації [1, с. 168]. У подальшому вчені уточнювали перелік і зміст форм прояву сутності фінансових інновацій. Так П. Туфано [13] і польські вчені виокремили типи інновацій [14, 15]: продуктові, послугові, процесні, організаційні. Балабанов І. Т. надав уточнення відносно продукту (товар, послуга) та ввів узагальнену форму – операція (технології, форми, методи, структури). Він також визначив додаткову ознаку – цільову, за якою слід відрізняти кризові та реактивні інновації [16, с. 29]. Деякі дослідники пов'язують фінансові інновації з фінансовим ринком і прирівнюють їх до нових фінансових інструментів, інші, враховуючи зростання впливу новітніх інформаційних і комунікаційних технологій – до нових технологій. Не вдаючись до детального висвітлення поглядів різних учених, на нашу думку, цілком доцільним є розширення форм прояву сутності фінансових інновацій (інструмент, процес, інститут) через включення таких форм як продукт, технологія, послуга, ринок.

За рівнем новизни інновації можуть бути – міжнародні, національні, суб'єкту господарювання. Враховуючи вплив процесів глобалізації на формування організаційних структур і систем управління господарюючих суб'єктів, можна ввести новий рівень – окремого структурного підрозділу суб'єкту господарювання. Іншою ознакою в базовій класифікації інновацій є сфера застосування. Сахацька О. М. у книзі [17, с. 125-128] розглянула фінансові інновації за клієнто-орієнтованим підходом і визначила шість типів: по-перше, за сферою застосування – регулятивні, податкові, бухгалтерські; по-друге, визначила нові – конкурентні, релігійні й інновації невігластва. Поза увагою автора залишилась банківська сфера, яка на даний час є найінноваційнішою з усіх сфер фінансової діяльності. Банківські інновації активно впроваджуються та дозволяють удосконалити регулюючу, управлінську й організаційну діяльності, оптимально розподіляти ресурси, мінімізувати витрати, постійно вдосконалювати канали надання банківських послуг і поліпшення їх якості. Все це дозволяє підвищити ефективність банківської діяльності, зростання конкурентоспроможності на національному та міжнародному фінансових ринках.

Слід зауважити, що класифікації фінансових інновацій на основі базових ознак, які відмічені вище, мають певні недоліки. Визначення класифікаційної ознаки є необхідністю, але угруповання має умовний характер тому, що об'єкти класифікації можуть відрізнитись також і за іншими ознаками. Тобто за кожною ознакою формується як би то автономна класифікаційна площина, що не дозволяє виявити закономірності співвідношення між ними та не сприяє виявленню внутрішньої організації згрупованої множини як цілісної системи. Як стала структура з чітким визначенням класів деякої множини схожих реальних об'єктів, з розподілом границь між ними й однозначним відношенням кожного об'єкту до того чи іншого класу, класифікація не може повною мірою надати оцінку значимості, особливості механізму забезпечення та ефективності окремого виду інновацій. Тому, на нашу думку, для фінансових інновацій доцільним є використання типології. Теоретична типологія базується зазвичай на розумінні об'єкту як системи, що пов'язано з виокремленням системоутворюючих зв'язків, з побудовою уявлення про структурні рівні об'єкту. В основі емпіричної типології – кількісна обробка й узагальнення експериментальних даних, фіксація стійких ознак схожості та відмінності.

Не зменшуючи переваги класифікації слід усе ж таки відмітити, що типологія не на стільки сувора та стійка, що дозволяє:

- змінювати основні критерії внаслідок трансформації як мети дослідження, так і об'єктів (поява нових елементів, встановлення нових зв'язків);
- забезпечити орієнтацію на єдність внутрішніх ознак інновацій, які визначають їх сутність;
- визначити максимальну відмінність між типами та мінімальну відмінність у межах типу;
- припустити існування об'єктів, які одночасно відносяться до декількох типів або таких, що не відповідають жодному з означених типів, тобто є атипичними.

Більшість зарубіжних дослідників упроваджують типологічний підхід. Зокрема підхід П. Туфано базувався на двох вимірах – механізмі, за допомогою якого інновації змінюють здатність або мотивують до праці, та посередниках, що забезпечують інноваційний процес [13].

У. Абернаті та Дж. Уттербак запропонували типологію процесних і продуктових інновацій, що відбиває тісний взаємозв'язок між інновацією (кінцевим продуктом), інноваційним процесом і стратегією компанії [18].

У. Абернаті і К. Кларк поставили рівень новизни інновації в залежність від достатності технологічних і ринкових знань фірми [19], К. Кларк і Р. Хендерсон – знання про компоненти продукту та знання про зв'язки між ними (архітектурні знання) [20].

Р. Чанді та Дж. Прабху запропонували мета-типологію інновацій, яка виключає надмірність і дублювання, розглядає сукупність інновацій у двох вимірах: перший – властивість та ефект, другий – об'єкт, клієнт, компанія (табл. 1).

Таблиця 1

Мета-типологія інновацій [21]

Рівень новизни				
		об'єкт	тип	структура
Характеристичні властивості	власивість	продукт/сервіс/процес; технологічний прорив/ інноваційна платформа; інноваційні компоненти; архітектура/ дизайн; бізнес-модель	проникнення на ринок; руйнівний	нові форми; організаційно/ адміністративно/ управлінські
	ефект	радикальний; революційний	дискретний; руйнівний	компетенція-руйнівна, потребує нові навички та знання; компетенція-посилююча, базується на існуючих навичках і знаннях; руйнівний

Особливість фінансової сфери, комплексний характер і постійне збільшення різноманіття фінансових інновацій, нетривалий термін життєвого циклу деяких з них, належність однієї інновації до багатьох функцій, обумовлюють доцільність використання типологізації. У порівняльному аналізі фінансових інновацій типологізація дозволяє представити всю множину фінансових інновацій як цілісну систему:

$$T = \{CT_1, CT_2, \dots, CT_k, \dots, CT_N\}, \quad (1)$$

де CT_k – підмножина інновацій за типом, $k = 1 \div N$ – тип інновації.

Підмножина інновацій k -го типу:

$$CT_k = \bigcup \left\{ CT_k (V_1 \vee V_2 \vee V_3 \vee \dots \vee V_n) F_{j=1+n}^{j=1+m} \right\}, \quad (2)$$

де $(V_1 \vee V_2 \vee V_3 \vee \dots \vee V_n)$ описує окремих вид типу, $F_{j=1+n}^{j=1+m}$ – форму нововведення.

Кількість форм може бути необмеженою, тобто тип фінансової інновації визначає сукупність новацій, які мають загальні ознаки, прояв яких в єдності закономірностей і тенденцій розвитку на основі подібності властивостей та засобів їх реалізації.

Підтвердженням такого підходу аналізу та систематизації фінансових інновацій є дослідження зарубіжних учених А. Вівеса та ін. [22], Дж. Фіннерті [23], Гріффіса і Де Ліма [24], Д. Сеттела та ін. [25], Л. Бертоліні [26], К. Плоєга [27], Н. Гріґа [28], К. Переса [29], кожен з яких намагався надати власну типологію, вибираючи різноманітні вектори виміру й оцінки новацій.

Першу типологію фінансових інновацій в 1988 році надав Банк міжнародних розрахунків (Bank of International Settlements, BIS), яка була двофакторною за поділом на балансові та позабалансові фінансові інструменти з визначенням у кожному типі наступних видів [30]: інновації з передачею ризику, які зменшують ризик або надають можливість захисту від нього; інновації, що підвищують ліквідність; інновації капіталу.

Вважаючи головною ознакою функціональність, Р. Мертон запропонував типологію фінансових інновацій орієнтовану на [31, с. 5]:

- управління рухом фінансових ресурсів у часі та просторі (Нау-рахунки, індивідуальні пенсійні рахунки, брокерські рахунки управління готівкою тощо);
- забезпечення механізму консолідації фінансових ресурсів (фонди муніципальних облігацій, взаємні фонди грошового ринку, венчурні фонди тощо);
- управління фінансовими ризиками (похідні фінансові інструменти, хеджування, страхування тощо);
- отримання інформації, необхідної для прийняття рішень, та уникнення асиметричності інформації;
- мінімізацію морального ризику та недобросовісної поведінки окремих суб'єктів;
- проведення платежів через розрахункові та платіжні системи (кліринг, роздрібний банківський бізнес, картковий бізнес тощо).

Німецькі дослідники відмічають, що більшість фінансових інновацій, ґрунтується на запозиченні вже існуючих і перевірених практикою елементів, властивих традиційним формам фінансування. Завдяки новим комбінаціям і частковій зміні цих елементів стають можливими фінансові угоди, які поєднують у собі різні якості. Загальним принципом побудови фінансових інновацій є послідовний розподіл фінансової угоди на окремі компоненти, надалі ізолювання їх або нове угруповання та запуск в обіг серед різних учасників ринку. Варіант типології відповідно до змісту фінансових інновацій, посилаючись на німецькі джерела надано на рис. 1, що поєднує об'єктно- і процесно-орієнтовані підходи [32, 33].

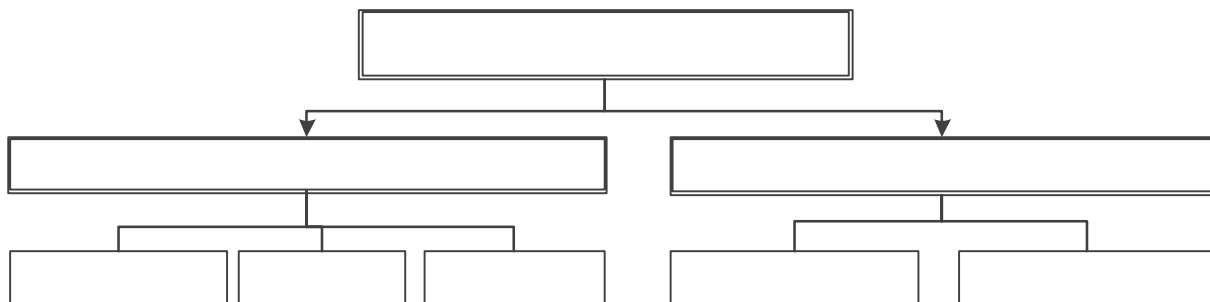


Рис. 1. Типологія фінансових інновацій за економічним змістом [32, с. 46]

Так, на нашу думку, для типу інновацій на основі інформаційно-комунікаційних технологій, наприклад для банку, можна визначити наступні групи відповідно до бізнес-архітектури, кожна з яких буде включати інноваційні фінансові продукти та технології, які:

1) спрямовані на вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів, підвищення ефективності діяльності як суб'єкта господарювання (рівень back-office – автоматизація банківської діяльності, системи інформаційної безпеки тощо);

2) дозволяють удосконалити незалежну оцінку портфелів банку, контролювати за дотриманням різноманітних лімітів, підвищити якість підготовки даних для прийняття рішень щодо управління ризиками (рівень middle-office – система перевірки позичальника в бюро кредитних історій, система розрахунку скорингового балу тощо);

3) орієнтовані на розширення роздрібного бізнесу, забезпечення взаємодії з клієнтами (рівень front-office – інтернет-банкінг, Call-центр, CRM-системи тощо);

4) забезпечують облік (рівень accounting – автоматизація обліку, відповідність до МСФЗ).

Підкреслюючи важливість дослідження фінансових інновацій, У. Скотт запропонував типологію фінансових інновацій (рис. 2), де функціональність визначається належністю до однієї з підсистем інфраструктури фінансової системи, до якої автор відніс контракти, капітал, грошові потоки, зменшення ризиків, регулюючу й організаційну підсистеми. Підсистеми взаємозв'язані та взаємозалежні. Тип інновацій визначено як руйнівні та підтримуючі. Нові інструменти представляють модульні нововведення, взаємозв'язки і взаємний вплив – через комплексні. В подальшому ідентифікацію видів інновацій автор пропонує проводити спираючись на відомі дослідження фінансової інфраструктури [34].

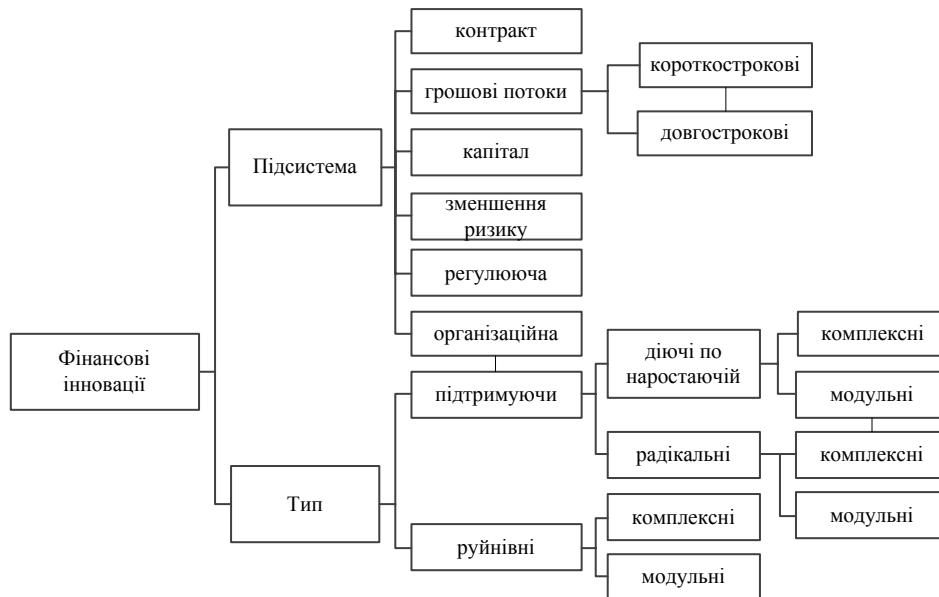


Рис. 2. Типологія для оцінювання інновацій фінансових систем [34]

Дж. Фіннерті, на підставі аналізу майже 100 фінансових інновацій, де фінансові продукти та послуги були розглянуті в якості єдиної категорії інноваційних фінансових інструментів, провів їх угруповання на [23, с.130-131]: фінансові інструменти споживчого типу (consumer-type financial Instruments), цінні папери (securities), фінансові процеси (financial processes), фінансові стратегії та рішення (financial strategies/solutions). Список Фіннерті, показав, що найбільш широко представлені інновації щодо зниження операційних витрат, перерозподілу ризиків, процентних ставок і запровадження можливостей новітніх технологій.

На даний час список Фіннерті може бути доповнено новими видами інновацій, проте він залишається актуальним щодо аналізу причин виникнення фінансових інновацій, які, на нашу думку, можна вважати також стимулами для отримання переваг або реакцією на окремі процеси (події) фінансової індустрії, а саме: переваги у сфері оподаткування, зниження операційних витрат, зниження агентських витрат, перерозподіл ризиків, підвищення ліквідності, регулювання та законодавство, рівень процентних ставок, а також їх мінливість, рівень цін та його мінливість, академічність, вигоди від удосконалення фінансової звітності, технічні досягнення.

Зовсім інший варіант типології фінансових інновацій запропоновано венесуельським ученим і експертом з питань технологій та соціально-економічного розвитку К. Перес на підставі аналізу фінансових інновацій періоду з 1929 по 2007 роки відповідно до ролі фінансового капіталу в інноваційних процесах [28]. Інновації за їх аналітичними характеристиками були віднесені до таких шести типів: фінансового

забезпечення розробки та впровадження нововведень, розвитку і розповсюдження інновацій; модернізації фінансових послуг; залучення нових інвестиційних ресурсів і перерозподілу ризиків; рефінансування зобов'язань або мобілізації активів; сумнівні інновації (табл. 2).

Інновації першого типу орієнтовані на пошук нових джерел фінансування для реалізації інноваційних стратегій та проєктів, за відсутністю яких неможлива ініціалізація інноваційного процесу, розробка та вихід нововведень на ринок. Найбільш позитивний ефект забезпечують інновації другого типу, які характеризують етап активного зростання та розвитку.

Третій тип інновацій орієнтовано на вдосконалення існуючих і впровадження нових каналів надання послуг, підвищуючи таким чином їх якість і ефективність, що сприяє розвитку та стабілізації фінансового ринку. Модернізація здійснюється за рахунок нових інформаційних і комунікаційних технологій, які дозволяють знизити вартість нових послуг та інструментів. Насиченість ринку продуктами та послугами обов'язково веде до зниження попиту, внаслідок чого збільшуються витрати та зменшуються ресурси для їх покриття. Тому цілком виправданими є інновації типу залучення нових інвестиційних ресурсів, спираючись на нові маркетингові підходи. Інновації рефінансування зобов'язань або мобілізації активів є особливо актуальним і дієвим механізмом рішення проблем з платежами в умовах кризових явищ в економіці.

Таблиця 2

Типологія фінансових інновацій [28, 36]

Тип інновації	Вид інновації орієнтований на функцію
А. Забезпечення розробки та впровадження нововведень	радикальні
	збільшення інвестицій та/або перерозподіл ризику
	створення та забезпечення нових інфраструктур
В. Забезпечення розвитку та поширення	сприяння інвестуванню або торгівлі новими продуктами і послугами
	зростання інновацій або розповсюдження продукції
	сприяння державному фінансуванню в певному середовищі або надзвичайних обставинах
С. Модернізація фінансових послуг	здатність до поширення (створення) продукції
	інтеграція технологій
	розвиток нових організаційних форм і сервісів орієнтованих на клієнтів
D. Залучення нових інвестиційних ресурсів і перерозподіл ризиків	упровадження нових фінансових інструментів і методів
	залучення малих інвесторів
	сприяння перерозподілу та стимулювання прийняття ризиків
F. Рефінансування зобов'язань або мобілізація активів	реструктуризація зобов'язань
	купівля активів
	придбання та мобілізація ренти
E. Сумнівні інновації	використання недосконалості законодавства
	використання асиметричності інформації
	побудова фінансових схем

До сумнівних інновацій віднесено інновації як такі, що є ненадійними, мають погану репутацію та, в більшості своїй, є соціально небажаними. Використовуючи недосконалість законодавчого та нормативного регулювання або неоднозначність трактування окремих положень, а також асиметричність інформації, такі інновації спрямовані на зменшення чи взагалі уникнення регулюючого або податкового тиску.

Так, наприклад, у відповідь на вимогу Базелю II до капіталу банки розробили інструмент для збереження структури балансу через високо ризикований спеціальний засіб SPE/SPV (Special Purpose Entity/Vehicle), за допомогою якого вони структурують випуск облігацій та покращують кредитну якість сек'юритизованих позицій. Кредитна підтримка банку-оригінатора позики SPV/SPE відноситься до показників, що зменшують величину капіталу, і, як слідство, на означений кредит не розповсюджується вимога нормативу, що обмежує концентрацію ризиків. Негативним проявом сумнівних інновацій є фінансові махінації та фінансові схеми легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом.

Розвиток міжнародного фінансового ринку означив появу значної кількості інноваційних фінансових інструментів (похідні цінні папери, інновації у сфері боргових інструментів, гібридні цінні папери, структуровані фінансові продукти та ін.) та інноваційних фінансових технологій (інновації на основі сучасних інформаційних технологій, сек'юритизація, інші інноваційні технології). Сучасним інструментом створення нових фінансових продуктів, надання інноваційних характеристик вже існуючим, конструювання пакетних продуктів на їх основі є фінансовий інжиніринг.

Типологія дозволяє не тільки угруповувати інновації відносно характерних ознак, але й проводити порівняльний аналіз їх істотних особливостей, зв'язків, функцій для виявлення закономірностей і прогнозування новацій з новими властивостями. Саме з позицій фінансового інжинірингу до ознак визначення типу та видів інноваційних фінансових продуктів віднесемо метод фінансового інжинірингу (конструювання, декомпозиція, пакетування), інструмент фінансового інжинірингу (на основі базових фінансових інструментів, окремих деривативів або їх пакету), базис використовуваного інструменту фінансового інжинірингу (товар, валюта і валютні цінності, процент, цінні папери); складність структури

(одиничний фінансовий інструмент або пакет), модифікований параметр (строковість, платність, забезпечення, спосіб погашення, валюта випуску). Запропонований підхід дозволить сформулювати повну характеристику інноваційного фінансового продукту, а також досягнути множини видів окремого типу інновації.

Висновок

Питання типологізації інновацій важливе як для теорії, так і для практики банківського бізнесу. Типологізація нововведень передбачає визначення базових і унікальних характеристик, що дозволяє стверджувати про появу нового типу інновації або нового виду інновації існуючого типу; визначити взаємозалежність і взаємовплив між різними типами та видами нововведень у загальній системі; конкретизувати структуру нововведення, а також спрогнозувати ефекти фінансових інновацій.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної наукової літератури показав відсутність єдиної типології фінансових інновацій. Методологічні підходи дослідників означили різноманітність існуючих типологій, деякі з яких є проекцією існуючих класифікацій інновацій та не відображають особливу природу фінансових інновацій. Існуючі на даний час класифікації фінансових інновацій за базовими ознаками можна трактувати як попередні (первинні) типології, поряд з якими формуються інші типології за різноманітними структурно-функціональними критеріями.

Так, враховуючи інтенсивний розвиток інформаційних технологій інноваційні фінансові технології на їх основі доцільно розглядати на рівні вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів (back-office), аналізу і підготовки прийняття рішень щодо управління ризиками (middle-office), роздрібного банківського бізнесу (front-office), забезпечення автоматизації обліку (accounting).

Поширення міжнародної банківської діяльності та розвиток фінансового інжинірингу дозволяє в якості ознак типологізації інноваційних фінансових продуктів визначити метод фінансового інжинірингу, інструмент фінансового інжинірингу, базис використовуваного інструменту фінансового інжинірингу, складність структури, модифікований параметр.

Таким чином, типологія фінансових інновацій – результат складної та багаторівневої реконструкції досліджуваної множини нововведень. Для кожної сфери фінансової діяльності може бути поставлена відповідність множини типологій фінансових інновацій, сукупність яких надає можливість забезпечити формування та розвиток окремого наукового напрямку фінансових інновацій в загальній теорії інновацій.

Література

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Шумпетер Й. – М. : Прогресс, 1982. – 270 с.
2. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : [учеб. пособие / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева]. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : Дело, 2007. – 584 с.
3. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика : [учеб. пособие / под ред. П. Н. Завлина и др.]. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2000. – 475 с.
4. Инновации в постсоветской промышленности : ч. 1 / [под ред. В. И. Кабиной]. – Сыктывкар : Изд-во Сыктывкарского ун-та, 2000. – 259 с.
5. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). / А. И. Пригожин. – М. : Политиздат, 1989. – 271 с.
6. Степаненко Д. М. Классификация инноваций и ее стандартизация / Д. М. Степаненко // Инновации. – 2004. – №7. – С. 77–79.
7. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова. – М. : Акалис, 1996. – 207 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2008. – 448 с.
9. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : [навч. посібник] / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.
10. Толковый словарь Ожегова / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.jobtoday.com.ua/slovar/slovo_v.php
11. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/293094>
12. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] : в 30 т. – М. : «Советская энциклопедия». – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/>
13. Peter Tufano, Daniel Schneider Using Financial Innovation to Support Savers: From Coercion to Excitement [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.fdic.gov/about/comein/mar19doc2.pdf>
14. Міліц-Черняк Р. Дифузія і абсорбція інновацій банківських продуктів [Електронний ресурс] – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2008_628/34.pdf
15. Szambelańczyk J., Ławryniewicz M.: Innowacyjność w polskim sektorze bankowym – problemy i dylematy. W: Czy sektor bankowy w Polsce jest innowacyjny? Zeszyty BRE Bank – Case 79/2005.

16. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 208 с.
17. Финансовый инжиниринг : [навч. посібник / за ред. О. М. Сохацької]. – К. : Кондор, 2011. – 660 с.
18. Utterback J. A dynamic model of process and product innovation / J. Utterback, W. Abernathy // OMEGA, The Int. of Mgmt Sci., Vol. 3, № 6, 1975. Pergamon Press. Printed in Great Britain – PP. 639-656.
19. Abernathy W., Clark K. Innovation: Mapping the winds of creative destruction / W. Abernathy, K. Clark // Research policy, № 14, 1985 – PP. 3-22.
20. Henderson R., Clark K. Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms / R. Henderson, K. Clark // Administrative Science Quarterly, 1990. – № 35. – PP. 9-20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.innovationzen.com>
21. Chandy R. Innovation typologies / Rajesh Chandy, Jaideep Prabhu // Cambridge, UK [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://faculty.bus.olemiss.edu/>
22. Vives A. Financial Structuring of Infrastructure Projects in Public-Private Partnerships: An Application to Water Projects / A. Vives, A. M. Paris, J. Benavides, P. D. Raymond // Inter-American Development Bank, Washington D.C, 2006.
23. Finnerty J. An Overview of Corporate Securities Innovation / J. Finnerty // Journal of Applied Corporate Finance, 1992. –Volume 4. – PP. 23-39.
24. Griffith Jones, S., and De Lima, T. F. Alternative Loan Guarantee Mechanism and Project Finance for Infrastructure in Developing Countries / J. Griffith Jones, T. De Lima // prepared for Ford Foundation and IDS, Institute of development studies, University of Sussex, Brighton, UK, 2004. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stephanygj.net/papers/LoanGuar1Feb2004.pdf>
25. Settel D. The Rise of MDFI Investments in Private Equity Funds / D. Settel, A. Chowdhury, J. Orr // The Journal of Private Equity, Winter 2009. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://crgp.stanford.edu/publications/articles_presentations/Settel_Chowdhury_Orr_Rise_MDFI_Investments_Private_Equity_Funds.pdf
26. Bertolini L. How to improve regulatory transparency: Emerging lessons from an international assessment / L. Bertolini // PPIAF Grid Lines, 2006. – Note No.11, June.
27. Ploeg C. V. New Tools for New Times: A Sourcebook for the Financing, Funding and Delivery of Urban Infrastructure / C. V. Ploeg // Canada West Foundation, Canada, 2006.
28. Grigg, N. S. Infrastructure Finance: The Business of Infrastructure for a Sustainable Future / N. S. Grigg // Wiley Finance Series, New Jersey, U.S, 2010.
29. Perez C. Technological Revolutions and Financial Capital / C. Perez // Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2002. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.hse.ru/incoming/docs/book1840649224.pdf>
30. BIS: Recent Innovations in International Banking. – Bank of International Settlements, Basel, 1986. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bis.org/ifc/publ/ifcb31.htm>
31. Tufano P. Financial Innovation / P. Tufano, Constantinides, M. Harris and (eds.) // Handbook of the Economics of Finance (Volume 1a: Corporate Finance). – Elsevier, Amsterdam, 2003. – PP. 307-336.
32. Merton R. C. Financial innovation and economic performance / R. C. Merton // Journal of Applied Corporate Finance, 1992. – №4(4). – С. 12-22.
33. Бэр Ханс Питер. Секьюритизация активов : секьюритизация финансовых активов – инновационная техника финансирования банков / Х. П. Бэр ; [пер. с нем. Ю. М. Алексеев, О. М. Иванов]. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – 624 с.
34. Международный круглый стол «Финансовые инновации и судьба русского языка: IPO, секьюритизация, деривативы – всех этих слов по-русски нет?», Государственная Дума, 7 ноября 2006 года. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.dis.ru/gif/fm/arhiv/2007/finance_market.pdf
35. Scott W. R. (1981). Organizations: Rational, Natural, and Open Systems / W. R. Scott. – Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [EPOC_2010_MostafaviAbraham.pdf](http://www.ipo2010.com/ipo2010_MostafaviAbraham.pdf)
36. Perez C. Microelectronics, Long Waves and World Structural Change: New Perspectives for Developing Countries / C. Perez // World Development. –1985. – Vol. 13, № 3. – P. 441-463.

Надійшла 15.04.2011

Н. М. КОРКУНА

Львівський національний університет імені Івана Франка

Н. В. ГРИПИНСЬКА

Хмельницький національний університет

Г. Г. ЦЕГЕЛИК

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОПОДАТКУВАННЯ — ОСНОВНА ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Аналізується основна мета державного регулювання економіки України – забезпечення добробуту суспільства. Добробут подається у вигляді функції від економічного зростання, зайнятості населення, стабільності рівня цін, стійкості національної валюти та зовнішньоекономічної рівноваги. Наводиться динаміка зростання основних показників, які характеризують добробут. Розглядається основна функція економічного регулювання – оподаткування. На основі статистичних даних будуються часові тренди динаміки прямих та непрямих податкових надходжень до бюджету України.

The main purpose of state regulation of economy of Ukraine, the welfare society is analyzed. Welfare is given as function of economic growth, employment, price level stability, stability of national currency and internal economic balance. There is presented dynamics of growth of main indicators which characterize success. There is considered the primary function of economic regulation — taxation. Basing on statistics there are constructed time trends dynamics of direct and indirect tax revenues of Ukraine.

Ключові слова: державне регулювання оподаткування, економетричні моделі, часові тренди.

Вступ. В умовах переходу до ринкової економіки важливим завданням економічної політики держави є створення і забезпечення функціонування в країні ефективної податкової системи. Як економічна форма та важливий регулятор взаємовідносин між підприємницькими структурами, громадянами, з одного боку, та державою – з іншого, податкова система в ринкових умовах стає, по суті, єдиним гнучким засобом державного впливу на підприємницьку діяльність і контролю за формуванням і розподілом фінансових результатів суб'єктів господарювання. Ефективно виконувати цю функцію вона може лише за умов забезпечення цілеспрямованого її регулювання як на етапі формування, так і на етапі практичної реалізації через відповідні структури законодавчої і виконавчої влади. Таким чином, податкова система, виступаючи фактором впливу на стан і розвиток економіки, потребує, в свою чергу, регулювання з боку державних органів.

Поглиблення економічної та загострення останнім часом фінансової кризи в Україні обумовлене, в певній мірі, відсутністю ефективної податкової політики, науково обґрунтованої концепції та методів і механізмів реформування податкової системи в умовах перехідного періоду. Подолання соціально-економічних труднощів становлення економіки ринкового типу в Україні з урахуванням комплексного розвитку її регіонів вимагає суттєвих змін у діючій податковій системі та приведення її у відповідність до вимог нинішнього етапу розвитку суспільства.

Необхідність реформування податкової системи назріла в часі і з розумінням сприймається як вищим державним керівництвом, так і суб'єктами підприємницької діяльності [4]. Цю позицію підтримують і вчені. Протиріччя та дискусії виникають головним чином у підходах до вирішення цієї проблеми, що затримує її розв'язання та негативно впливає на соціально-економічну ситуацію в державі і на весь бюджетний процес.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розвиток теоретичних проблем формування та функціонування механізму державного регулювання економіки, а також податкової системи як основного його засобу в умовах переходу від централізовано керованої до ринкової економіки належить українським вченим: О.Амоші, Л.Бабич, А.Базилюк, В.Бесєдін, В.Бородюк, О.Власюк, Л.Воротиній, В.Волику, В.Геєцю, В.Голікову, М.Гуревичеву, М.Дем'яненку, Б.Кваснюку, І.Кириленку, І.Лукінову, І.Луніній, В.Мамутову, В.Опаріну, Б.Панасюку, А.Савченку, В.Симоненку, В.Суторминій, В.Федосову, М.Чумаченку, А.Чухну, Л.Шаблістій; російським вченим: Л.Абалкіну, І.Горському, І.Осадчій, А.Ходову, Д.Чернику, Є.Ясіну та іншим.

Разом з тим, визначення ролі держави в процесі регулювання економіки, вирішення проблем науково-методологічного, методичного та організаційного забезпечення здійснення податкової реформи в умовах економічної та фінансової кризи та дослідження соціально-економічних наслідків реформування податкової системи залишається одним із найважливіших сучасних завдань національної економічної науки і потребує здійснення спеціальних наукових розробок. Актуальність і важливість цих проблем у теоретичному і практичному плані визначили вибір теми цього дослідження, його мету і завдання.

Мета. Метою статті є аналіз основних цілей державного регулювання економіки України, його основної функції – оподаткування.

Виклад основного матеріалу. Погляди на економічну роль держави суттєво відрізняються. Вони, в основному, стосуються форм і частки державного втручання в економіку. Сучасний ринок неможливий без

втручання держави. Ринку властиві антисоціальні дії і тенденції, що призводять до порушення не тільки мікро-, але й макропропорцій, а отже й до фінансових, економічних, енергетичних та інших кризових явищ і процесів. Досвід показує, що ці процеси і явища можуть бути врегульовані тільки державою. Державне регулювання в ринковому господарстві – цілеспрямована дія держави на мікро-і макроекономічні процеси розвитку економіки в цілях підтримки її стабільності або спрямування її в потрібному напрямі. У системі заходів державного регулювання виділяють різні сторони - практичну і теоретичну. Практичний досвід – це сукупність конкретних заходів щодо реалізації державного регулювання. Теоретичний аспект – систематичне наукове дослідження мотивів, дій, заходів, націлених на формування найбільш ефективного розвитку національної економіки. До наукових підходів відноситься розробка моделей і прогнозів. Важливим завданням теоретичного аспекту є формування економічного мислення.

Виходячи з суті, визначаються цілі державного регулювання [2]. Економічна наука розглядає на глобальному рівні основну, вищу мету регулювання та прикладні цілі. У будь-якій країні вища мета повинна зводитися до досягнення максимального добробуту всього суспільства. Але її реалізація можлива через досягнення прикладних цілей, до яких відносяться:

- економічне зростання;
- зайнятість населення;
- стабільність рівня цін;
- стійкість національної валюти;
- зовнішньоекономічна рівновага та ін.

Добробут суспільства можна подати у вигляді функції

$$D = F(ek, z, st, snv),$$

де ek – економічне зростання, z – зайнятість населення, st – стабільність рівня цін, snv – стійкість національної валюти.

У системі економічних цілей забезпечення економічного зростання вважається основним конкретним завданням. Його розв'язання пов'язується з абсолютним та відносним збільшенням ВВП.

На рис. 1 наведена динаміка зростання валового внутрішнього продукту на основі статистичних даних за 2001–2009 рр. [6, 7].

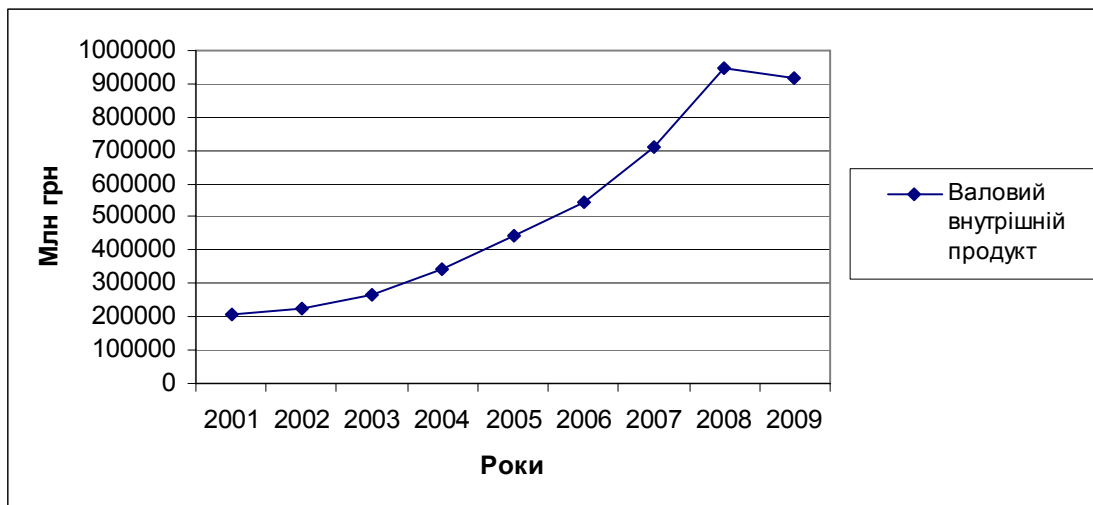


Рис. 1. Динаміка зростання внутрішнього валового продукту

Із забезпеченням економічного зростання пов'язана інша важлива мета – задоволення вимог повної зайнятості. Суть її – досягнення максимально можливого і в довгостроковому плані стабільного використання всього працездатного населення. Конкретно завдання вирішується створенням нових робочих місць та іншими методами боротьби з безробіттям. Комплекс цих заходів у розвитку держави прийнято називати політикою забезпечення зайнятості.

На рис. 2 наведена динаміка рівня зайнятості населення у відношенні до всього населення, на основі статистичних даних за 2001–2009 рр. [6, 7].

Стабільність рівня цін і національної валюти – умова стабільності економіки. Тому досягнення даної мети є найважливішим орієнтиром у діях держави.

На рис. 3 наведені коливання індексу споживчих цін та цін виробників промислової продукції, на основі статистичних даних за 2001–2009 рр. [6, 8].

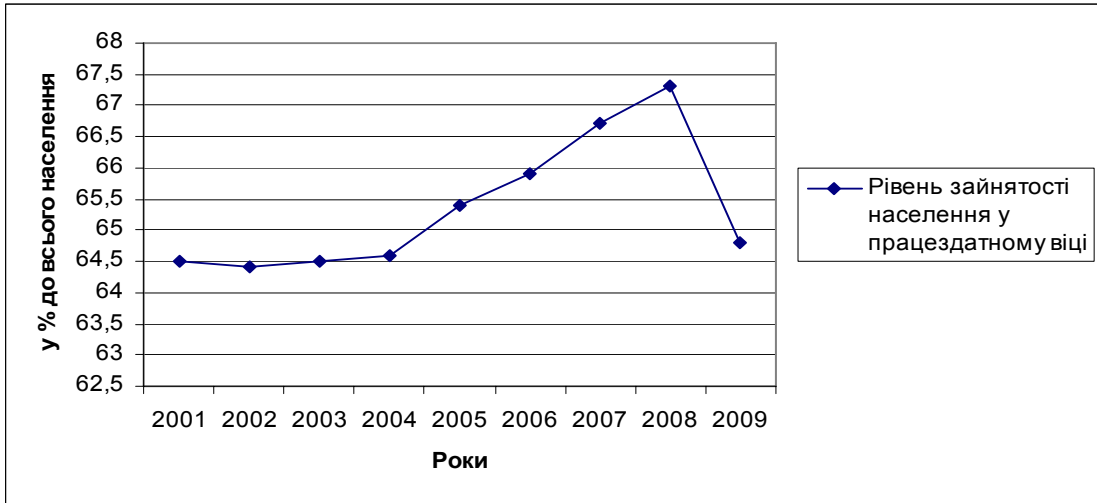


Рис. 2. Динаміка зростання рівня зайнятості населення

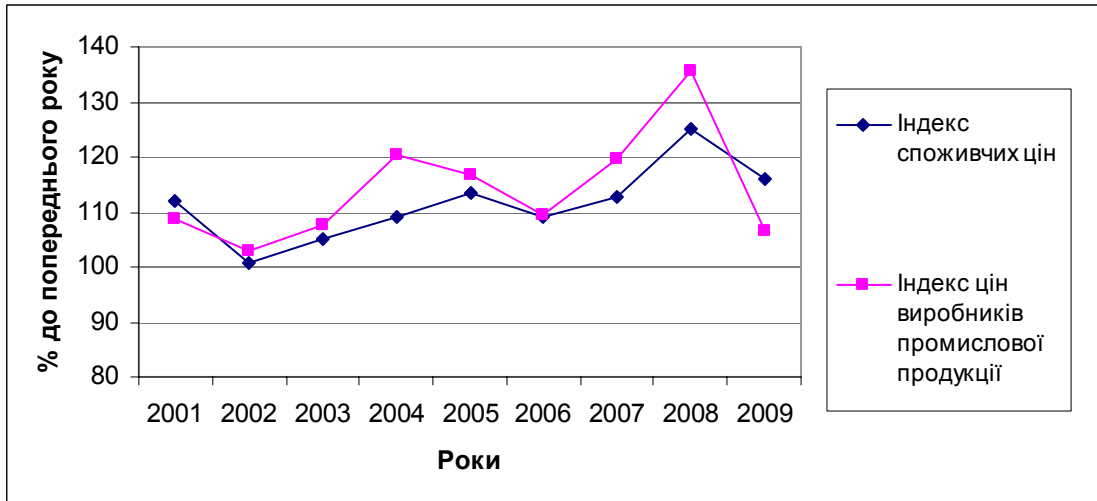


Рис. 3. Динаміка індексу споживчих цін та цін виробників промислової продукції

На рис. 4 наведена зміна відношення курсу української національної валюти до долара США, на основі статистичних даних за 2001–2009 рр. [9].

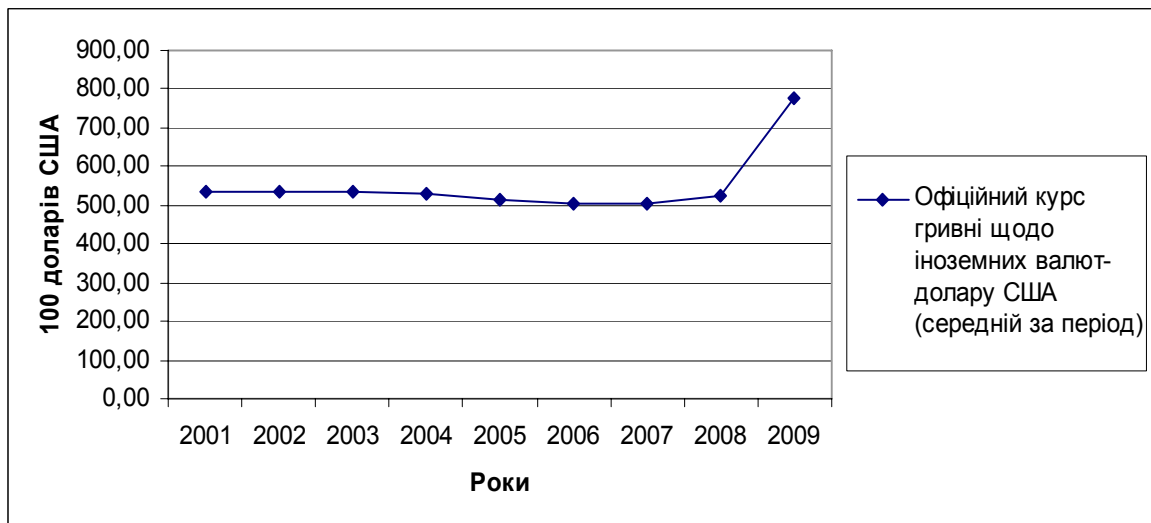


Рис. 4. Динаміка відношення курсу гривні до долара США

Як видно з рис. 1–4, важливі макроекономічні показники на протязі 2001–2008 рр. зростали або зберігали деяку стабільність, а з 2008 року почали спадати. Це пояснюється впливом світової економічної кризи та, особливо, нестабільною економічною ситуацією в Україні. Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах зростав до 2008 р., зайнятість населення почала зростати з 2004 р. і цей процес продовжувався до 2008р., а в 2009 відбувся різкий спад, практично до рівня 2004 р. Стабільність національної валюти України відносно долара зберігалася (з незначними коливаннями) з 2001 до середину 2008 р., в 2009 гривня «впала» відносно долара в 1,5 рази.

Розв'язання перших чотирьох цільових завдань означає досягнення в рамках національного господарства відносної макроекономічної рівноваги і створює більш сприятливі умови для досягнення зовнішньоекономічної рівноваги. Вона підтримується системою державних заходів у сфері міжнародної торгівлі, міждержавного руху капіталів, трудових ресурсів, забезпечення збалансованості платіжного балансу. Значимість і послідовність поставлених цілей в тій чи іншій країні визначається різноманітними обставинами внутрішнього і зовнішнього порядку. Послідовність досягнення розглянутих цілей Україною може помітно відрізнятися від західних країн. Та й у самому складі цілей є певна специфіка, викликана недостатньою зрілістю в Україні ринкових відносин.

В даний час український уряд виходить з того, що його "основна задача" пов'язана з фінансовою стабілізацією, зі скороченням темпів інфляції. У зв'язку з цим важливою проблемою є створення стимулів для економічного пожвавлення, перш за все пожвавлення інвестиційної активності. Проблема безробіття в поточному періоді поки не здається настільки небезпечною, тому вона не висувається на перший план з точки зору черговості цілей (хоча деякі вчені і практики так не вважають). За різних мотивів уряд поки не включає до списку пріоритетних цілей досягнення зовнішньоекономічної рівноваги і природоохорони.

Визначаючи цілі державного регулювання на конкретному часовому проміжку, держава стикається з проблемою взаємопротилежних цілей. Тому складне питання державного регулювання є пошуком оптимальної гармонійної системи цілей. Наприклад, досягнення повної зайнятості супроводжується посиленням інфляційних тенденцій. Економічне зростання і збереження навколишнього середовища знаходяться в очевидній суперечності. Як показує досвід розвинених країн, самий розумний варіант – використання методу постійного і м'якого хвилеподібного маневрування. Поперемінне часткове досягнення кожної з суперечливих цілей – оптимальний шлях вирішення завдань в національній економіці, близьких до рівноважного.

Виходячи з цілей, державне регулювання виконує важливі функції в ринковій економіці. Ринкова економіка, заснована на приватній власності, не може функціонувати без необхідної законодавчої бази. Повинна бути забезпечена недоторканність приватної власності, гарантовані дотримання умов приватних контрактів і захист громадян від свавілля бюрократії. Тому найважливішою функцією держави є створення правової основи функціонування та розвитку економічної системи. Це реалізується через законодавство про власність, податки, підприємництво, зовнішньоекономічної діяльності, антимонопольні закони та ін. Держава повинна створити такий економічний "фон", який забезпечив би сприятливі умови для суб'єктів ринкової економіки. Ринковий механізм сам по собі в "чистому вигляді" не дозволяє своєчасно виявляти переваги країн в конкурентній боротьбі, швидко концентрувати ресурси для пріоритетного розвитку відповідних галузей, прискореної структурної перебудови промисловості. Одна з головних функцій державного регулювання – активізація, інтенсивність перш за все інвестиційної, інноваційної та підприємницької діяльності, при забезпеченні стабільності національної валюти. Це досягається заходами фінансової, грошової і кредитної політики.

У загальній системі державного регулювання ринкової економіки особливе місце належить податкам. Податки – складна соціально-економічна категорія, що відображає динаміку певної сфери економічних відносин держави, а також структур місцевого самоврядування з конкретними виробниками товарів і послуг – юридичними й фізичними особами, які отримують доходи і володіють майном. Під податком прийнято розуміти обов'язковий безоплатний платіж, що стягується з організації і фізичних осіб з метою фінансового забезпечення діяльності держави і муніципальних утворень для найбільш повного виконання ними своїх функцій. Оподаткування як комплексна система стягування податків виникло і розвивалося одночасно з державою. У міру розвитку суспільства на державу покладаються все нові функції. В умовах переважання приватної власності та переходу до ринкових відносин податки виступають основним джерелом фінансового забезпечення діяльності держави.

Будучи фінансовою категорією, що характеризує фінансові відносини (грошові потоки), податки забезпечують утворення централізованих (загальнодержавних) фондів фінансових ресурсів. До таких фондів відноситься бюджет, пенсійний фонд, фонд соціального страхування та ін. Слід зазначити морально-етичні аспекти оподаткування, що передбачає можливо повніше врахування особливостей окремих соціальних груп платників податків (підприємців різного рівня і сфер їхньої діяльності, пенсіонерів, осіб з низьким рівнем доходів тощо). Соціально-економічний зміст податків розкривається в їхніх функціях. Зазвичай виділяють чотири основних функцій податків: фіскальну, перерозподільчу, контрольну та регулюючу (стимулюючу) [3]. Фіскальна функція податків виявляється у вилученні частини доходів платників податків, в рівні цього вилучення і в його організації, а також у використанні різних примусових заходів з метою

своєчасного і повного формування бюджету та інших загальнодержавних і муніципальних фондів фінансових ресурсів.

Реалізація фискальної функції податків супроводжується здійсненням інших функцій, перш за все – перерозподільчої. Надійшовши в централізовані фінансові фонди, податки перерозподіляються і у вигляді фінансування з бюджету направляються на ті чи інші цілі – освіту та науку, оборону, охорону здоров'я, утримання органів управління і т. д. У процесі стягування податків здійснюється і контрольна їхня функція. Держава зацікавлена в повному і своєчасному отриманні податкових сум. Тому вона організовує систему контролю за надходженням податків через органи Міністерства з податків та зборів, податкову поліцію, фінансові департаменти адміністрацій і т. д.

Особлива роль в оподаткуванні відводиться регулюючій (стимулюючій) функції. Саме вона надає податковим відносинам якісний зміст, що дає змогу їм виступати у вигляді комплексного економічного важеля, який активно використовується державою з метою регулювання макро- і мікроекономічних пропорцій розвитку економіки, стимулювання підприємницької діяльності, насичення ринку товарами та економічного зростання. Реалізуватися ця функція повинна через зміну податкового законодавства, яке покликане створювати суб'єктам ринкової економіки (насамперед підприємствам) сприятливі умови для розвитку виробництва шляхом використання новітніх технологій та активізації інвестиційної стратегії.

Крім зазначених функцій, слід виділити також невиробничу функцію податків. Вона впливає з розглянутих вище. Процес відтворення на основі реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку має в даний час для України особливе значення. Оподаткування повинно стимулювати інвестиції в новітні технології та наукоємні виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також збільшення обсягу виробництва тих з них, які користуються підвищеним попитом.

Нарешті, соціальна функція податків. Вона реалізується шляхом впливу на формування сукупного інтелекту та моральності людини. А це виявляється, перш за все, через забезпечення якості життя – її тривалості, гідних умов існування (медицина, житлові умови, освіта та ін.) За допомогою податків здійснюється регулювання цього процесу.

Функції податків активно використовуються державою для розробки та реалізації податкової політики. Податкова політика являє собою систему заходів держави спрямованих на використання податкового механізму в інтересах розвитку виробництва, зростання доходів підприємств і фізичних осіб, а також забезпечення на цій основі формування централізованих фондів фінансових ресурсів (консолідованого бюджету та інших).

В умовах трансформації економіки податкова політика держави потрібна, перш за все, щоб активізувати перехід до ринкових відносин господарювання та сталого економічного зростання, розвивати ефективні форми господарювання на основі такої структури власності, яка адекватна динаміці ринкової економіки. Вона покликана забезпечувати зростання рентабельності і зниження витрат, накопичення фінансових ресурсів для інвестицій з метою реалізації необхідних структурних змін в економіці. Податкова політика повинна створювати сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій. Нарешті, їй належить гарантувати соціальну стійкість і вирішення найбільш важливих соціальних завдань, формувати достатні централізовані фонди фінансових ресурсів для реалізації загальнодержавних соціально-економічних програм розвитку. Економічний зміст податків виражається у взаєминах держави і господарюючих суб'єктів (фізичних та юридичних осіб) з приводу формування державних фінансів. Податкові відносини як частина фінансових відносин знаходяться в постійній зміні.

У кожній країні стягується велика кількість різноманітних податків і зборів, які розрізняються як за назвами, так і за способами стягнення. Під класифікаціями податків розуміються їх угруповання, обумовлені певними цілями і завданнями [3]. Усі діючі класифікації податків можна звести до декількох основних типів. В Україні домінує класифікація податків, яку можна визначити як традиційну. Ця класифікація являє собою досить складний варіант групування податків одночасно за методами їх стягнення, характером ставок, за суб'єктами оподаткування і платниками податків. В основі цієї системи лежить поділ всіх податків на два класи: прямі та непрямі податки.

Для посилення регулюючої (стимулюючої) ролі податків велике значення має їх поділ на прямі і непрямі. Прямі податки стягуються безпосередньо з доходів конкретних фізичних або юридичних осіб. Непрямі податки, як звичайно, виступають податками з обороту, будучи добавкою до ціни товару, оплата якої перекладається на покупців (споживачів товару або послуг). Якщо суб'єкт оподаткування (особа, що фактично сплачує податок) і платник (особа, яка здійснює операцію з платежу податку) збігаються в одній особі (фізична або юридична), то податок є прямим. Якщо ж такого збігу немає, то податок непрямий. Так, податок на доходи фізичних осіб, податок на прибуток відносяться до прямих, а ПДВ і акцизи – до непрямих, оскільки суб'єктом оподаткування виступає тут кінцевий споживач, а підприємство (платник податку) лише вносить податок до бюджету. Прямі податки у свою чергу поділяються на реальні й особисті. Цей поділ ґрунтується на тому, що реальними податками обкладаються окремі речі, що належать платникам податків, а особистими податками – сукупність доходів на майно платника податків. Основні види непрямого оподаткування – це акцизи, податок з обороту, податок з продажу, податок на додану вартість, а також окремі види зборів.

Побудуємо часові тренди динаміки податкових надходжень України [5]. Обмежимося експоненціальною кривою регресії $y = \alpha\beta^x$.

Невідомі параметри будемо знаходити за допомогою методу найменших квадратів, тобто мінімізуючи суму квадратів відхилень фактичних даних від теоретичних

$$F(a_0, a_1, \dots, a_m) = \sum_{i=1}^n (y_i - \tilde{y}_i)^2 \rightarrow \min,$$

де m – кількість невідомих параметрів в рівнянні;

n – кількість спостережень;

y_i – реальні значення прогнозованого показника;

\tilde{y}_i – теоретичні значення.

Нами на основі статистичних даних за 2001–2008 рр. [6, 7] побудовані експоненціальні моделі динаміки надходжень прямих та непрямих податків до бюджету України. Ці моделі, відповідно, мають вигляд:

$$y = e^{0,235x+9,555} \text{ та } y = e^{0,301x+9,222}.$$

Для перевірки моделей на адекватність нами обчислено для кожної з них коефіцієнт кореляції між фактичними і теоретичними значеннями показника за формулою

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \tilde{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}},$$

де \bar{y} – середнє значення реальних даних. Ці коефіцієнти мають, відповідно, значення $R_1 = 0,9845$ та $R_2 = 0,9806$.

На рис. 5 наведена експоненціальна апроксимація динаміки надходжень прямих податків.

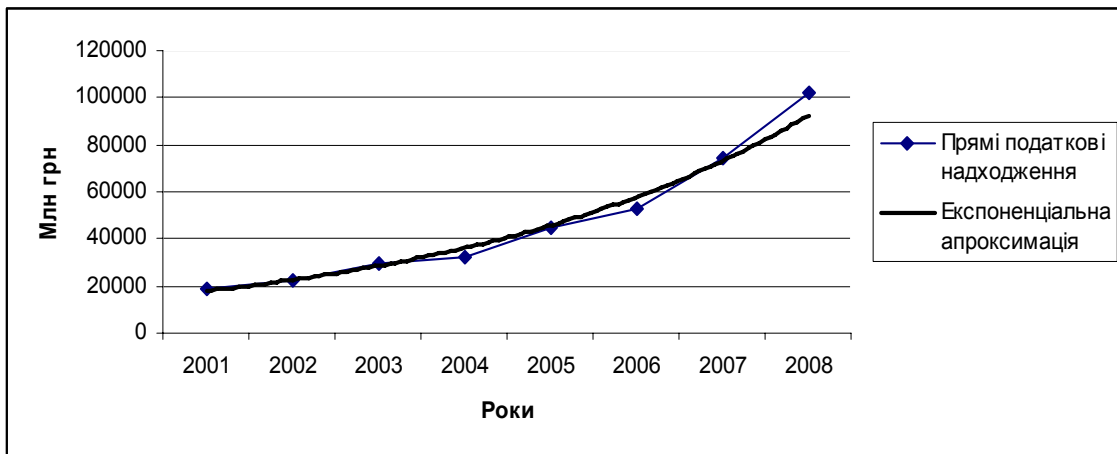


Рис. 5. Експоненціальна апроксимація динаміки надходжень прямих податків до бюджету України.

На рис. 6 наведена експоненціальна апроксимація динаміки надходжень непрямих податків.

У сучасних умовах правильно організована податкова система повинна відповідати таким основним вимогам:

- податкове законодавство має бути стабільне;
- взаємовідносини платників податків і держави повинні носити правовий характер;
- вага податкового тягаря повинна рівномірно розподілятися між категоріями платників податків і всередині цих категорій;
- податки, що стягуються, повинні відповідати доходам платників податків;
- способи і час сплати податків повинні бути зручні для платника податків;
- повинна бути забезпечена рівність платників податків перед законом;
- витрати на збір податків повинні бути мінімальні;

- доступність і відкритість інформації пов'язані з оподаткуванням;
- дотримання податкової таємниці.

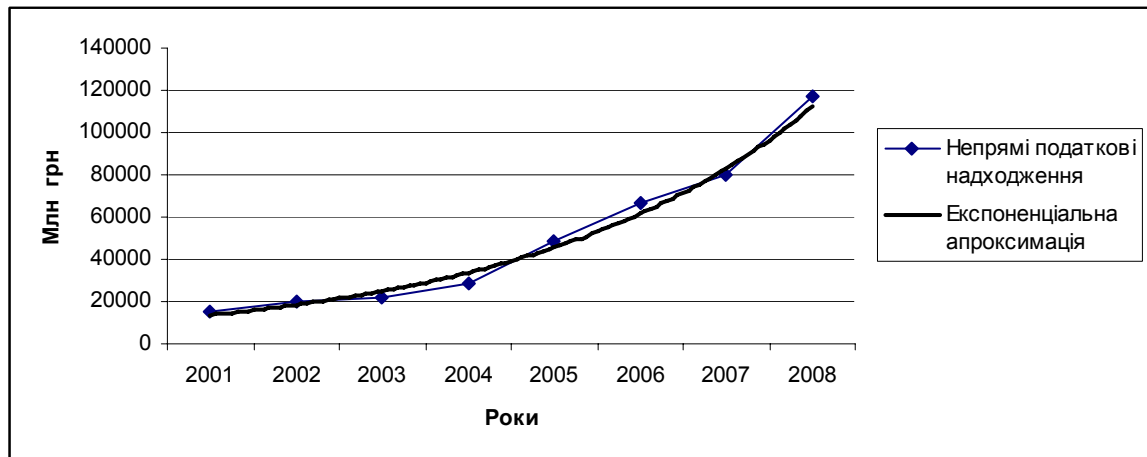


Рис. 6. Експоненціальна апроксимація динаміки надходжень непрямих податків до бюджету України

Правовий характер взаємин держави і платників податків може існувати тільки в країнах, де неможливе видання актів правового характеру у сфері оподаткування окремими державними установами. У правовій державі всі взаємовідносини платників податків і держави можуть регулюватися тільки законами. Уряд має право лише пропонувати будь-які зміни, але силу закону ці зміни можуть приймати лише після їх затвердження вищим законодавчим органом. Вимога дотримання правових взаємовідносин передбачає також взаємну відповідальність сторін у сфері податкового права. Порушення цієї вимоги виражаються в податковому свавіллі влади і можуть проявлятися як на рівні актів центральних органів виконавчої влади, так і на рівні правових органів місцевого самоврядування. Вимога розподілу тяжкості податкового тягаря не є жорстким при побудові податкової системи, але його недотримання або часті грубі порушення призводять до такого важкого наслідку, як масове ухилення від сплати податків. Одна з найважливіших вимог побудови податкових систем – рівність платників податків перед законом. Про цю вимогу можна сказати, що вона неухильно дотримується в переважній більшості розвинених країн і практично завжди порушується в бідних країнах. Під рівністю платників податків розуміються їх загальні та рівні права і відповідальність у сфері оподаткування. Ні для кого не повинні передбачатися такі права або відповідальність, які не могли б бути поширені на інших. Порушення вимоги рівності платника податків перед законом проявляється в податковій дискримінації, яка може виражатися за статевою, расовою, національною, становою, віковою або іншими ознаками.

Далі розглянемо інструменти податкового регулювання. Податкове регулювання здійснюється Міністерством фінансів, а його інструментом виступають державні податки або деякі з них. Розміри податкових надходжень до державного бюджету визначаються змістом інструментів податкового регулювання, таких як [3]:

- податки з продажів,
- прибутковий податок,
- акцизи,
- імпорتنі мита,
- податки на експорт,
- інвестиційні стимули.

Податки з продажів (з обороту, на додану вартість, інші, що включаються у ціну товару) є бюджетними джерелами особливої властивості. Ці податки вводяться з метою ув'язки доходів бюджету із загальним обсягом товарного обігу в країні. Вони забезпечують відносно високу стійкість доходів бюджету в порівнянні з використанням прибутку як об'єкта оподаткування. Загальний податок з обороту є основним засобом забезпечення податкових надходжень в умовах збалансованої економіки. Для цього податкова ставка повинна бути єдиною, а податкова база – максимально широкою.

Податком, який забезпечує швидке надходження грошових коштів до бюджету є податок на додану вартість (ПДВ). Він є одним з найбільш стійких і ефективних податків в ринковій економіці. Система його збору порівняно проста і захищена від інфляції, а ухилення від сплати майже неможливе. ПДВ рівномірно розподіляється на всі сектори економіки і тому не викликає диспропорцій і викривлень у порівняльних цінах, що характерно у випадку використанні багатьох інших податків.

Прибуткові податки – забезпечують податкові надходження до бюджетів у більшості держав. Практично у всіх розвинених країнах джерелом понад 85% усіх податкових надходжень є особистий

прибутковий податок, внески на соціальне страхування. Верхній розмір ставок цього податку в різних країнах варіює від 30% до 60%.

Акцизи – податки на окремі товари, які не тільки виконують роль обмежувача споживання деяких виробів, але і є джерелом доходів під спеціальні витрати, наприклад, для компенсації витрат на будівництво та утримання доріг.

Імпортні мита виконують функції із забезпечення запланованого короткострокового регулювання платіжного балансу. Цього досягається шляхом введення низького загального податку на імпортовані товари. Однак у випадку рішення уряду забезпечити особливий захист будь-яких конкретних національних галузей чи секторів економіки встановлюються високі ставки імпортованих мит.

Податки на експорт використовуються для забезпечення податкових надходжень від сільськогосподарського сектора, оподаткування якого пов'язане із значними труднощами, а також для обкладення випадкового прибутку, отриманого внаслідок девальвації чи екстраординарних змін світових цін. Проте використання податків на експорт може справити негативний вплив на виробництво та обсяг експорту.

Інвестиційні стимули – інструмент податкової політики, що впливає на зміст доходної частини бюджету. Ці стимули набувають форми податкових знижок або кредитів, застосовуються за всіма видами фондів або диференціюються за видами обладнання, діяльності, по регіонах. Двома очевидними ефектами таких стимулів є те, що інвестиції в капітал, особливо в машини й устаткування, значною мірою субсидуються, а реальні податкові ставки сильно відрізняються один від одного залежно від конкретного підприємства. В Україні надмірна кількість пільг на одну четверту скорочують сумарні надходження з податків на прибуток підприємств. Ефективність таких податкових стимулів, заснованих на низьких податкових ставках, є негативною для доходної частини бюджету. Тому багато країн відмовляються від застосування цього інструменту податкового регулювання.

Висновки. У вирішенні тактичних і стратегічних соціально-економічних завдань податкової системи належить особлива роль. Податкова система являє собою якісно певну сукупність ряду елементів. У неї входять самі податки в усьому їх різноманітті, а також взаємозв'язки між ними. Важливими елементами є правове поле оподаткування і органи управління оподаткуванням. Взаємодія всіх цих ланок формує загальні інтеграційні якості, що визначають ефективність податкової системи в цілому. Дія податкової системи реалізується через податковий механізм, що представляє собою якісно певну сукупність організаційно-правових норм і методів управління оподаткуванням. Гіпертрофована реалізація деяких функцій податків, зокрема, фіскальної та контрольної, призвела до неефективного функціонування податкової системи. Про це свідчить хоча б той факт, що близько половини ВВП виробляється в сфері тіньової економіки. Справа в тому, що високий податковий тиск спонукає українські підприємства до відходу у тіньовий сектор. Цьому сприяє також необхідність участі підприємств у готівковому корупційному обігу при взаємодії з контролюючими органами. Усунення державою такого негативного чинника є важливою передумовою подальшої нормалізації економічних відносин.

Література

1. Аронов А.В. Налоги и налогообложение : [учеб. пособие] / А.В. Аронов, В.А. Кашин. – М. : Экономика, 2004. – 560 с.
2. Біляєвська-Плотник Л. О. Державне регулювання оподаткування в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.03 "Економ. та управлін. нац. господар." / Л. О. Біляєвська-Плотник ; Нац. акад. наук Укр., Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – 2010. – 18 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики : [учебник / под ред. Кушлина В.И.]. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 305 с.
4. Короленко В.В. Вдосконалення організації оподаткування в системі державного регулювання розвитку національної економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.0303 "Економ. та управлін. нац. господар." / В.В. Короленко ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. — Х., 2009. – 20 с. – укр.
5. Лук'яненко І. Г. Економетрика : [підручник] / І. Г. Лук'яненко, Л. І. Краснікова. – К. : Тов-во "Знання", КОО, 1998. – 494 с.
6. Україна в цифрах 2008. Державний комітет статистики України. – К. : Держ. підпр-во "Інформаційно-аналітичне агенство", 2009. – 259 с.
7. Україна – 2009 : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К., 2010. – 28 с.
8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Національний банк України. Середній курс гривні (до 1996 року українського карбованця) до іноземних валют [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/Statist/ses.htm>

Надійшла 15.04.2011

В. І. ВОЛОХОВ

Рівненський інститут Відкритого університету розвитку людини «Україна»

С. А. ДУДІН

Національний університет водного господарства та природокористування

В. М. КОВАЛІВ

Львівський національний аграрний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вивчено зарубіжний досвід у сфері оподаткування діяльності комерційних банків та досліджено особливості оподаткування банківської діяльності згідно з Податковим кодексом в Україні

Studied international experience in taxation of commercial banks and peculiarities of banking activity taxation under the Tax Code in Ukraine

Ключові слова: банки, банківська діяльність, оподаткування.

Постановка проблеми. Фінансова структура – це ядро фінансової системи, без якого ринкова економіка ефективно функціонувати не може. Саме вона забезпечує належні умови переливання коштів від заощаджувачів до витрачальників, дає змогу підтримувати сприятливий клімат у межах національної економіки, а отже, живить джерела економічного зростання [1, с. 474].

Згідно з концепцією ефективного розміщення ресурсів в економіці причиною виникнення банків є існування в економіці значних трансакційних витрат. Витрати на одержання інформації здійснення трансакцій – це те, що створює стимули для їх появи. Вони покликані подолати недоліки прямих контрактів кредиторів і позичальників через трансформацію зобов'язань.

Банки можуть впливати на економічне зростання: по-перше, через зміну норми заощадження, або через перерозподіл заощаджень між різними виробничими технологіями; по-друге, через підтримку технологічних інновацій у приватному секторі – фінансові посередники безпосередньо впливають на рівень технологічних інновацій [2], але, окрім вищезазначених функцій, банки, як і будь-який суб'єкт господарювання є платником податків, тобто одним із наповнювачів бюджету.

Оподаткування банківської діяльності в Україні здійснюється за вимогами тих же законодавчих актів, що й оподаткування всіх інших юридичних осіб-суб'єктів господарювання. Проте, банки як фінансові посередники в економіці країни здійснюють специфічні операції, пов'язані з перерозподілом фінансових ресурсів із тих секторів економіки, де ці ресурси є тимчасово вільними, у сфері, де відчувається в них потреба, тобто діяльність банків суттєво відрізняється від діяльності інших підприємств. Тому в податковому законодавстві зазвичай прописуються окремі норми щодо оподаткування операцій фінансових установ, насамперед банків. Окрім того, особливість банківської діяльності, яка пов'язана в основному із роботою за коштами клієнтів (фізичних і юридичних осіб), а не з власними коштами, є причиною підвищених ризиків, що також треба враховувати при оподаткуванні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню впливу оподаткування на ефективність банківської діяльності присвячували свої праці такі вітчизняні вчені, як Орлова В.О., Шунькіна Г.О., Тищенко О.М., Ходєєва В.В., Реверчук Н.Є. Дослідженням податкового менеджменту в банку продовжують займатися Сербина О.Г., Сало І.В., Євченко Н.Г. Однак, з прийняттям Податкового кодексу відбулося чимало змін в оподаткуванні банківської діяльності, тому дане питання є практично недослідженим.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей оподаткування банківських установ згідно з Податковим кодексом та вивчення зарубіжного досвіду оподаткування банківських установ.

Виклад основного матеріалу. Як відомо банківська система в Україні складається з двох рівнів, тому вважаємо за доцільне розглянути оподаткування як центрального банку так і комерційних банків. На першому рівні знаходиться Національний Банк України, який також є платником податків. Так згідно зі ст. 72 Закону України «Про Національний банк України» НБУ сплачує податки відповідно до законів України з питань оподаткування [4], але в статті 133.4 Податкового кодексу України (ПКУ) зазначається, що НБУ здійснює розрахунки з Державним Бюджетом України відповідно до Закону України «Про Національний банк України» [5]. Згідно зі ст. 5 Закону України «Про Національний банк України» Нацбанк за підсумками кожного кварталу поточного року у разі перевищення кошторисних доходів над кошторисними витратами вносить до 20 числа місяця наступного за звітним кварталом позитивну різницю до Державного бюджету України поточного року. Позитивна різниця перевищення кошторисних доходів над кошторисними витратами за підсумками четвертого кварталу вноситься до Державного бюджету України поточного року на підставі затвердженого кошторису доходів та витрат Національного банку України до 10 грудня поточного року. Тобто НБУ не сплачує визначену податку на прибуток за певною ставкою, а вносить до Державного бюджету всю суму в разі перевищення доходів над витратами. У відповідності зі ст. 59 Закону України про «Про Національний банк України» Національний банк визначає розміри, порядок формування та використання резервів банків для покриття можливих втрат за кредитами, резервів для покриття валютних, відсоткових та інших ризиків банків.

Резерви для покриття можливих фінансових ризиків, а також фонду гарантування вкладів громадян створюються за рахунок доходу до оподаткування відповідно до законодавства України.

Загальновідомо, що система оподаткування комерційних банків повинна виконувати не тільки фіскальну функцію, а головним чином стимулювати перерозподіл коштів з фінансового сектору в сектор реальної економіки. Через високий рівень податкового навантаження на банківські установи відбувається подорожчання ціни кредиту, що, у свою чергу, знижує рентабельність суб'єктів підприємництва та податкові надходження в державний бюджет. Так, світовий науково-практичний досвід свідчить, що вилучення зайвих 100 млрд. податків з банківського сектору є мультиплікатором зменшення податкових надходжень з реального сектору, тобто банки – це фінансові посередники, оподаткування яких автоматично збільшує податкове навантаження на економіку держави [6].

У світовій практиці застосовуються різні методи пільгового оподаткування банків [7]:

- Зниження ставок оподаткування на тривалий час діяльності банку. Наприклад, у Франції новоствореним банкам надаються пільги щодо сплати податку з компаній протягом п'яти років. Перші два роки податок взагалі не сплачується, на третій рік – лише 25 % ставки, четвертий рік – 50 %, п'ятий рік – 75 % і тільки на шостому році ставка становить 100 %.

- Надання податкового кредиту, причому це стосується різних податкових платежів.

- Визначення неоподаткованого мінімуму доходів. Це стосується не лише фізичних осіб при визначенні та розрахунку прибуткового податку, а й банків при сплаті усяких податкових платежів (ПДВ, на доходи тощо).

- Повне звільнення банків від сплати податкових платежів. Найбільш відомим є звільнення від оподаткування відсотків, які виплачуються за позиками місцевих органів влади (США).

- Податкові пільги окремим банкам, які надаються для їх підтримки та подальшого розвитку;

- При проведенні банками фінансових операцій, таких як благодійні відрахування, підтримка лікарень, відрахування у різні фонди релігійних організацій. У більшості країн такі кошти не підлягають оподаткуванню.

- пільги на окремі види витрат. Це стосується коштів, які сплачуються у різні соціальні фонди (пенсійний, соціального страхування, безробітних та ін.).

Порівнюючи системи оподаткування банків України і країн Європейського Союзу, можна побачити, що Україна та ЄС мають лише два спільні податки – податок на прибуток і податок на додану вартість, що відображено в таблиці 1. В європейських країнах сплачується більша кількість податків, ніж в Україні, але в Україні стягується більше різноманітних зборів.

Таблиця 1

Системи оподаткування комерційних банків країн Європейського Союзу та України [3; 8; 9]

Види податків і зборів	Комерційні банки країн Європейського Союзу	Комерційні банки України
Податок на прибуток	+	+
Податок на додану вартість	+	+
Податок на операції з цінними паперами	+	-
Податок на збільшення капіталу	+	-
Податок на майно	+	-
Податок на дивіденди та прибуток від участі суспільних підприємств	+	-
Податок на землю	+	+
Комунальний податок	-	+
Податок з власників транспортних засобів (Збір за першу реєстрацію транспортного засо)	+	+
Відрахування та збори у фонди соціального страхування та ін.	+	+

В табл. 2 відображено, які ставки застосовуються до основних видів податків в розвинутих країнах і в Україні. Як бачимо, ставки податків в різних країн значно коливаються: якщо, наприклад, ставка за одним податком є нижчою, то за іншим вона значно підвищена.

Таким чином, в розвинених країнах, хоч існує значна система податкових пільг для банківських установ, все ж таке навантаження залишається високим. Ставки податків можуть змінюватися залежно від фази ділового циклу і того, в якому стані знаходиться банківський сектор.

Варто зазначити, що на саміті Великої двадцятки у Лондоні в 2009 р. було запропоновано ввести податок на здійснення міжнародних фінансових трансакцій, так званий «податок Тобіна». На думку експертів цей податок скоротить кількість валютних спекулянтів, і залишить інвесторів, які націлені працювати в довгостроковій перспективі, що дозволить капіталу рухатись в правильному напрямку [11].

Максимальні ставки основних податків, що сплачується банками різних країн [10]

Країна	ПДВ	ППП	Відрахування до соціальних фондів (роботодавців і працівників)
Франція	19,6	42,0	56,3
Німеччина	16,0	45,0	38,2
Великобританія	18,0	33,0	15,6
Австрія	20,0	34,0	41,8
Швеція	25,0	28,0	32,3
Іспанія	16,00	35,0	38,7
Італія	20,0	53,0	57,9
Канада	7,0	29,0	14,8
Японія	3,0	38,0	31,5
Австралія	32,0	36,0	0,0
Україна	20,0	23,0	39,6

Після прийняття Податкового кодексу України відбулися певні зміни в оподаткуванні банківських установ. В Податковому кодексі введено визначення понять «субординований борг», «процентна ставка за кредит», «фінансовий кредит». Так, банки повинні повідомляти податкові органи протягом трьох днів про відкриття або закриття рахунків платників податків. За кожен випадок неподання такої інформації сплачується штраф 340 грн. При здійсненні операцій до отримання повідомлення від податкових органів про взяття платника на облік сплачується штраф 10% від сум таких операцій, але не менше 850 грн.

Зберігається відповідальність банків (пеня) за порушення термінів перерахування податків за дорученням власних клієнтів.

Банки можуть виступати виступають податковим агентом, у випадках:

- виплати за договором пенсійного вкладу або рахунком учасника фонду банківського управління;
- успадкування права на вклад у банку;
- виплат нерезиденту іншим нерезидентом, зарахованих на рахунок, відкритий таким нерезидентом у банку-резиденті.

Проте, банк не виступає податковим агентом щодо списання заборгованості фізичної особи, за якою минув строк позовної давності. Зберігається вимога щодо підтвердження сплати ПДФО розрахунковими документами при виплаті суми доходу фізичним особам через банківську установу.

Раніше досить спірним питанням було віднесення резервів до доходів та до витрат. Згідно з Кодексом, витрати на створення резерву сумнівної заборгованості визнаються витратами з метою оподаткування в сумі безнадійної дебіторської заборгованості з урахуванням підпункту 14.1.11 пункту 14.1 статті 14 ПКУ. Для банків та небанківських фінансових установ норми цього пункту діють з урахуванням норм статті 159. Згідно цієї статті резерви під нараховані комісійні доходи відносяться на витрати. Максимальний розмір страхових резервів, що може відноситись на витрати, залишається незмінним (30% – 2011 р., 20% – 2012 і далі). При цьому, база розрахунку розширюється на суму нарахованих комісій та наданих гарантій. Порядок відшкодування безнадійної заборгованості за рахунок страхових резервів для банків встановлюється Національним банком України за погодженням із Міністерством фінансів України. Проте жодна з чинних постанов НБУ (279, 481 та 424) офіційно не погоджена з Мінфіном [12]. В п.135.4.2 та 138.1.1 визначено деталізований перелік банківських доходів та витрат, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування.

В таблиці 3 відображено доходи та витрати банківської діяльності. Більше пільг мають банки, при здійсненні операцій з цінними паперами та валютними цінностями, при оподаткуванні податком на додану вартість.

Згідно ст. 196 Податкового кодексу не є об'єктом оподаткування ПДВ операції:

- з випуску, розміщення та продажу за кошти цінних паперів, що випущені в обіг суб'єктами підприємницької діяльності, Національним банком України;
- операції з обігу валютних цінностей, банківських металів, банкнот та монет НБУ, за винятком тих, що використовуються для нумізматичних цілей;
- надання послуг з інкасації, розрахунково-касового обслуговування, залучення, розміщення та повернення коштів за договорами позики, депозиту, вкладу, управління коштами та цінними паперами;
- надання банками послуг у межах управління фондами банківського управління, фондами операцій з нерухомістю, фондами фінансування будівництва (в тому числі за перерахування коштів на фінансування будівництва із фонду фінансування будівництва), за здійснення платежів за іпотечними сертифікатами відповідно до законодавства.

Згідно зі ст. 197 звільняються від оподаткування операції банків та інших фінансових установ з постачання (продажу, відчуження іншим способом) майна, що передане фізичними особами а також суб'єктами підприємницької діяльності – приватними підприємствами та іншими особами, які не є платниками податку, у заставу, у тому числі іпотеку, та на яке було звернено стягнення. Також звільняються

від сплати ПДВ операції банків з продажу або придбання зобов'язань за депозитами (вкладами), а з 1 січня 2015 року передбачено оподаткування відсотків за депозитами отриманих фізичними особами.

Таблиця 3

Доходи та витрати банків згідно Податкового кодексу [5]

Доходи	Витрати
1. Процентні доходи за кредитно-депозитними операціями та цінними паперами	1. Процентні витрати за кредитно-депозитними операціями,, кореспондентськими рахунками, коштами до запитання та цінними паперами
2. Комісійні доходи за кредитно-депозитними операціями, наданими гарантіями, розрахунково-касове обслуговування, інкасацію та перевезення цінностей, операції з довірчого управління	2. Комісійні витрати
3. Прибуток від операцій з торгівлі цінними паперами	3. Від'ємний результат від операцій з купівлі/продажу іноземної валюти і банківських металів.
4. Прибуток від операцій з купівлі/продажу іноземної валюти та банківських металів	4. Від'ємне значення курсових різниць від переоцінки активів та зобов'язань
5. Позитивне значення курсових різниць	5. Страхові резерви
6. Надлишкові суми страхового резерву	6. Кошти, внесені до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб
7. Доходи від надання факторингових послуг	7. Витрати з придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги (факторинг)
8. Дохід, пов'язаний з реалізацією заставленого майна	8. Витрати, пов'язані з реалізацією заставленого майна
9. Інші доходи (доходи від дивідендів; надання лізингових послуг; отримані суми штрафів, неустойок; поворотна фінансова допомога)	9. Інші витрати (загальновиробничі – амортизація, опалення, освітлення; адміністративні витрати)

Узагальнивши дні про оподаткування банківських установ, можна стверджувати, що прийняття Податкового кодексу розкрило завісу багатьох спірних питань, які раніше регулювалися окремими листами чи роз'ясненнями державної податкової адміністрації України. Не можна однозначно стверджувати про вплив прийняття кодексу на ефективну діяльність банків, але окремі норми, зокрема звільнення певних операцій від ПДВ повинні залучити кошти клієнтів у банківський сектор. Також детальне розкриття статей валових доходів та витрат зробить прозорішою базу оподаткування та не дозволить банкам маніпулювати резервними відрахуваннями. Адаже згідно даних НБУ, в структурі витрат банків, резервні відрахування становили близько 40% усіх витрат.

Проблемами політики у сфері оподаткування банків займається Департамент з питань оподаткування Української асоціації банків. Робота Департаменту з питань оподаткування банків спрямована на удосконалення податкового законодавства, розв'язання проблемних питань, пов'язаних з оподаткуванням банків. Департамент розробляє пропозиції, зміни до податкового законодавства, здійснює аналіз діючих норм податкових законів, практики їх застосування та відстоює інтереси банків у відносинах із податковими та іншими органами державної влади. Активна взаємодія з Комітетом Верховної Ради України з питань фінансів і банківської діяльності, Державною податковою адміністрацією, департаментами Національного банку України, комерційними банками, надає можливість департаменту успішно вирішувати проблемні питання з оподаткування банківської системи.

Основними напрямками діяльності департаменту є [13]:

- підготовка пропозицій до чинного податкового законодавства з метою вдосконалення оподаткування банків та їх працівників;
- участь у розробці законопроектів в частині, що стосується оподаткування банківських установ;
- робота з Комітетом Верховної Ради України з питань фінансів і банківської діяльності, ДПАУ, НБУ, Мінфіном, Мінюстом щодо надання роз'яснень з питань оподаткування банківської діяльності та захисту інтересів банків;
- участь у розробці проектів нормативних документів ДПАУ, НБУ, Мінфіну та інших органів виконавчої влади з питань, що стосуються оподаткування банків;
- підготовка та проведення нарад, "круглих столів" з працівниками банківських установ з питань вдосконалення оподаткування банків та їх працівників;
- здійснення інших заходів, спрямованих на захист та відстоювання інтересів банківської системи.

Висновки. Оподаткування банківської діяльності в Україні здійснюється на загальних підставах, на рівні з іншими юридичними особами, але в частині управління коштами клієнтів, надаються певні пільги. Також банками в Україні сплачується менше податків і зборів, ніж в країнах ЄС, але буде в подальшому доцільно використовувати досвід розвинених країн для зменшення податкового тягара банків і підвищення ефективності їх функціонування.

Література

1. Інституційні засади формування економічної системи України: теорія і практика / за ред. З.

Ватаманюка. – Львів. : «Новий світ-2000», 2005. – 648 с.

2. Levine R. Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda // Journal of Economic Literature. – 1997. – Vol. 35 (2). – P. 688-726.

3. Кулаковська О. Досвід оподаткування банків країн-членів ЄС та деякі проблемні питання оподаткування банків України // Вісник НБУ. – 2009. - № 9. – с. 22-25.

4. Закон України «Про національний банк України» від 20 травня 1999 р. № 679–XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=3&nreg=679-14]

5. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI // Вісник податкової служби України. – 2010. – № 46 (618). – 232 с.

6. Ковалева А. М. Специфика налогообложения банков / А. М. Ковалева, А. М. Татаринцев // Современная финансовая теория: сб. науч. ст. / под. ред. М. М. Ковалевой. – Мн.: БГУ, 2003. – С. 53–91. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.economy.bsu.by/library/Современная%20экономическая%20теория/СЭК_Татаринцев.pdf].

7. Реверчук Н. Й. Зарубіжний досвід податкового регулювання банківської діяльності та його застосування в Україні / Н. Й. Реверчук, О. Г. Сербина // Вісник НЛТУ України. – 2008. – вип.. 18.5. – С. 221–225.

8. Кузнєцова Л. В. Вплив податкового регулювання на фінансову діяльність банку / Л. В. Кузнєцова // Фінанси України. – 2009. – № 10. – С. 86–94.

9. Орлова В. О. Податкове навантаження комерційних банків як фактор розвитку економіки на сучасному етапі [Електронний ресурс] // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 30. Т1. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2010_30_1/Orlova.pdf]

10. Сало І.В. Податковий менеджмент у банку [Текст]: Монографія / І.В. Сало, Н.Г. Євченко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 187 с.

11. Тищенко О. М. Вдосконалення системи оподаткування банків в умовах кризової економіки [Електронний ресурс] // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 2. – С. 11–17. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2010_2/R1/1.PDF]

12. Сайт консалтингової компанії «Deloitte». – Режим доступу: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ukraine/]

13. Сайт Української асоціації банків. – Режим доступу : [http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=137&menu=20&Itemid=41]

Надійшла 21.04.2011

УДК 330

А. А. КОПИЛОВ

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ЗАОЩАДЖЕННЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСІВ ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ

У статті розглянуто зміст категорії заощадження в системі фінансів домашніх господарств та їх вплив на фінансову систему України.

In the article considers an substance category saving of system finance home economy and their influence on finance systemUkrainian.

Ключові слова: фінанси, заощадження, домашнє господарство.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Кризові явища в світовій економіці спонукають економістів істотно змінити погляди на зміст, структуру основних економічних категорій. Це стосується наукових уявлень про заощадження взагалі та заощаджень фінансів домашніх господарств, зокрема. Перехід України на ринкові моделі господарювання під впливом процесів світової економічної та фінансової інтеграції, перебудова структури відносин між основними елементами фінансової системи істотно змінили умови існування домашніх господарств, які отримали можливість самостійно визначати напрями своєї заощаджу вальної та фінансової поведінки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Окремі аспекти даного питання аналізувалися зарубіжними вченими (Дж.М. Кейнс, Е. Нікбахт, А. Гроппелі, П. Самуельсон, З. Боди, Р.К. Мертон, Н.Г. Манків, К.Р.Макконнел, С.Л. Брю, Н. Грегорі Менкью), російськими (В. Савенок, Р. Кірсанов, С. Макаров, О. Потапов, І. Коростильова) і вітчизняними (О. Ватаманюк, С. Панчишин, Б. Кваснюк, М. Савлук) дослідниками.

Цілей статті. Метою даної статті є характеристика фінансів та заощаджень домашнього господарства, їх структури та управління, перспективи використання фінансів домашніх господарств, які являють собою джерело для залучення додаткових фінансових ресурсів в реальний сектор економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових

результатів. Для сучасного етапу розвитку української економіки важно ефективно використовувати її фінансовий потенціал, однією з базових складових якого є грошові кошти населення. Одним з елементів фінансової системи держави виступають фінанси домашніх господарств, що впливають на макроекономічні процеси.

В СРСР домашні господарства не розглядалися в якості суб'єкта економічних відносин, їх значення зводилось виключно до споживчих функцій, а при аналізі тогочасної системи економічних відносин враховувалися лише загальні та колективні інтереси; домашнє господарство не розглядалось як самостійна економічна категорія. Водночас в розвинутих країнах останні є одним з основних суб'єктів макроекономічних відносин і важливою частиною державної фінансової системи, що враховується в усіх процесах макроекономічного регулювання.

У сучасній вітчизняній науці відсутня єдина концепція формування та розвитку фінансів домашніх господарств, як і система їх регулювання в межах соціально-економічних процесів, що відбуваються сьогодні в Україні [1; 2]. Під домашнім господарством часто розуміється господарство сім'ї як самостійної одиниці, доходи якої використовуються для життєзабезпечення її членів. Зарубіжні ж автори розглядають фінанси домашніх господарств як один з елементів загальнодержавної фінансової системи, яка характеризує форму взаємовідносин між населенням та державою [3; 4]. Існують окремі відмінності в підходах як до розуміння ролі та місця фінансів домашніх господарств, так і щодо визначення їх статусу, зокрема вважається, що останнє як споживач створено групою осіб, які досягли між собою визначених домовленостей з метою забезпечення власного споживання, чи особисто забезпечуючи споживання [5]. Поведінка ж домашніх господарств на ринку споживчих товарів та послуг визначається великим комплексом соціально-економічних, культурних, соціальних, особистих та психологічних факторів.

Як суб'єкт економічних відносин, фінанси домашніх господарств спрямовуються на задоволення особистого споживання населення. Фінанси господарських суб'єктів забезпечують формування дохідної частини бюджету домашніх господарств у вигляді заробітної плати, соціальних виплат, виплат у формі дивідендів і відсотків за банківськими депозитами тощо. Публічні (централізовані) фінанси в особі держави завдяки податковій та фіскальній політиці, трансферним платежам (фінансових виплат, стипендій, пенсій), заробітної плати вносять свій внесок в формування бюджетів домашніх господарств.

Згідно з рекомендаціями ООН, поняття домашнього господарства засновано на побутовому рівні, в межах якого окремі особи та групи осіб забезпечують себе продуктами життєдіяльності. Домашнє господарство розглядається переважно як споживча ланка, проте елементи виробничої діяльності враховуються лише в тій мірі, в якій вони необхідні для задоволення власних потреб [6].

У реальному житті поняття сектору домашнього господарства використовується достатньо широко під час опису окремого, економічного індивіду так і домашнього господарства, до складу якого може входити декілька сімей [6]. Разом з тим, в умовах ринкової економіки та пріоритету приватної власності необхідно враховувати той факт, що сьогодні єдиним первісним власником виступає домашнє господарство в особі конкретних фізичних осіб, які отримують фінансові ресурси внаслідок перерозподілу грошових коштів інших суб'єктів господарювання.

Сьогодні домашнє господарство знаходиться в складній системі макро- та мікроекономічних відносин і є одним з важливих соціально-економічних інститутів з визначеними формами власності, нормами, традиціями, механізмами саморегулювання життєдіяльності. Як господарський суб'єкт, воно представлено на ринку праці, споживчих послуг, фінансів та ін., сприяє формуванню виробничого потенціалу підприємств, та в цілому на результати економічних та соціальних реформ, виступаючи їх безпосереднім учасником.

В сучасних умовах господарювання організація економічних відносин між елементами фінансової системи є складною структурою, в якій важливу роль відіграють фінанси домашніх господарств. Фінанси сектору домашніх господарств є структурним елементом приватних (децентралізованих) фінансів до складу яких входять фінанси сектору домашнього господарства, які включають фінанси сім'ї; фінанси сім'ї, якщо в складі домашнього господарства представлена одна сім'я; особисті фінанси кожного з членів сім'ї.

Погляди науковців щодо визначення поняття «сім'я» та «домашнє господарство» різняться. Окремі з них вважають, що фінанси населення, фінанси сектору домашніх господарств є синонімами, що не зовсім вірно. Їх ототожнення можливо лише в тому випадку, якщо домашнє господарство представлено однією сім'єю, самостійно визначає фінансову політику щодо управління своїми сімейними фінансами. В цьому випадку домашнє господарство буде ототожнювати сім'ю, а фінанси домашнього господарства будуть фінансами сім'ї. З іншого боку, індивід не є сім'єю, але він може вести домашнє господарство, а його особисті фінанси представляють фінанси сектору домашнього господарства [6].

Вважати фінанси сектору домашніх господарств і фінанси сім'ї синонімами некоректно в тому випадку, якщо розглядається розширене домашнє господарство, коли під одним дахом проживають декілька сімей, у кожній з яких незалежно від ступеня рідні будуть власні фінанси, свій бюджет та у кожного із подружжя можуть бути свої власні фінанси. Уявляється доцільним розділяти такі поняття, як фінанси сектору домашніх господарств, фінанси сім'ї, фінанси індивідумів, в межах цілого об'єднуючого поняття – «фінанси населення». Одним з основних критеріїв відмінності сектору домашнього господарства від

господарства сім'ї являє наявність відокремлених сімейних бюджетів і моделей управління ними в складі домашнього господарства.

Домашнє господарство представляє собою групу людей, поєднаних загальною задачею відтворення людського капіталу, місцем проживання, бюджетом та сімейними зв'язками. З точки зору організаційної форми бізнесу домашнє господарство можна характеризувати як одноосібне володіння, яке належить одному чоловіку або сім'ї, в якій всі активи та зобов'язання виступають одночасно особистим майном і зобов'язаннями її власника.

При розгляді питання розширеного домашнього господарства необхідно враховувати наступні чинники. По-перше, ці господарства можуть об'єднувати представників різних поколінь, об'єднувати декілька сімей, які проживають разом під одним дахом, які при цьому абсолютно незалежні в матеріальному відношенні від інших родичів та самостійні в веденні свого власного сімейного бюджету. В даному випадку бюджет такого господарства уявляє собою систему декількох бюджетів сімей, які входять в його склад. По-друге, домашні господарства, які об'єднують декілька сімей, можуть мати загальний бюджет, який складається із доходів та витрат всіх членів сімей. При цьому бюджет сектору домашнього господарства буде уявляти собою загальний бюджет всіх його членів.

Сімейна фінансова політика також може співвідноситися з традиційними чи сучасними моделями організації сім'ї, заснованими на різних формах управління сімейним бюджетом, які обмежені визначеними економічними відносинами соціальних груп, які входять в склад домашнього господарства. Основною метою фінансових відносин, які складаються в сім'ї є ефективне заощадження особистих грошових коштів громадян, спільне управління та використання частини індивідуальних фінансових ресурсів для вирішення загальносімейних фінансових завдань. У свою чергу, особисті фінанси в структурі фінансів сектору домашніх господарств розглядаються як загальні доходи та видатки кожного члена сім'ї і це та частина грошових коштів, спрямованих на задоволення особистого споживання індивіда, якою він управляє самостійно, незалежно від інших.

Мешкаючи в складі сім'ї, індивід завжди знаходиться в стані протиріччя з самим собою щодо особистих фінансів – яку частину вільних грошових коштів розглядати в якості інвестицій і яку частину направити для задоволення свого особистого споживання. Кожен член сім'ї самостійно приймає участь в будівництві сімейної економіки для отримання особистого задоволення та досягнення власної мети, які можуть не співпадати з загальними принципами ведення домашнього господарства. При загальній меті – внесення свого вкладу в підтримку загального бюджету сім'ї, в якій він живе, – на перший план виходить особисте задоволення власних потреб – формувати власні, незалежні особисті фінанси, якими він може розпоряджатися індивідуально. В той же час, хотілося відмітити, що особисті фінанси (особисті фінансові активи, які можуть дати фінансову незалежність) не створюються за один день. Великі заощадження утворюються тільки працею, правильним відношенням до управління особистими фінансами. Саме в сім'ї як первинному економічному осередку проходить навчання індивіду основам фінансової грамотності, а також підкорення особистого споживання загальносімейним інтересам.

Стандарт добробуту домогосподарства – це сукупність якісних і кількісних характеристик товарів і послуг, які в уявленні домогосподарства необхідні для його нормального функціонування і розвитку. Домогосподарства отримують поточний дохід, витрачаючи його на споживання товарів і послуг, необхідних для задоволення їх поточних потреб, і заощаджують залишок поточного доходу через вплив ощадних мотивів. Ці мотиви утворюють систему спонукальних стимулів до неповного витрачання поточного доходу у періоді його отримання. Кожний ощадний мотив формує окремий потік заощаджень, кожен з яких може бути перетворений в форму організованих заощаджень чи залишений у вигляді готівки – в національній чи іноземній валюті. Подальший вибір форми заощадження для кожного з потоків визначається фактором надання домогосподарством переваги фінансовим інструментам, як формам приватного інвестування. Загальний потік заощаджень розділяється на окремі частини: одна, що узагальнює заощадження у національній чи іноземній валюті, збільшуючи неорганізовані заощадження, а інші форми зберігання коштів сприяють збільшенню сукупності організованих заощаджень в економіці. Мотиви, що штовхають людину до заощаджень різних форм, мають на меті забезпечити їй бажаний рівень споживання навіть тоді, коли для цього не буде необхідних поточних прибутків.

Домогосподарство може прийняти рішення про переведення частини неорганізованих заощаджень в організовану форму, наприклад, продати валюту і купити акції чи розмістити грошові кошти на депозитному рахунку в банку. Джерелом для організованих заощаджень виступають також неорганізовані накопичені заощадження. Найбільш бідні домогосподарства, згідно статистичних даних, формують заощадження лише в неорганізованій формі. Вони, як правило, можуть бути переведені в організовану форму лише після переходу таких домогосподарств до більш заможної групи. Для домогосподарства інвестицією може слугувати будь-яка організована форма заощадження. Перехід заощаджень домогосподарств в інвестиції для національної економіки відбувається через фінансовий ринок чи за допомогою фінансових посередників різних типів.

Заощадження домогосподарств – важний елемент стабільності національної економіки. Вони поділяються на грошові фонди (страховий, резервний та ін.) і кошти, призначені для наступного споживання

та інвестицій. Страховий фонд слугує для підтримання рівня поточного споживання на випадок пониження доходів домогосподарства, а резервний або ж фонд самозабезпечення витрачається на купівлю товарів довгострокового користування, здійснення дорогого лікування, тощо. Доходи від інвестування в акції, облигації та інші фінансові інструменти формують фонди нагромадження домогосподарства. За формою фінансові ресурси домогосподарства можуть бути представлені у вигляді грошових коштів (фондів), нематеріальних активів (прав), зобов'язань (боргів).

Оскільки заощадження частини власних доходів – це добровільна справа домашніх господарств, то впливати на потік заощаджень можливі лише через їх економічні інтереси. Чим вище ставка відсотка за депозитними вкладками населення в банках, тим бажаніше люди будуть заощаджувати гроші.

Процес формування заощаджень домашнього господарства знаходиться під безпосереднім впливом його мотиваційної поведінки, що є основним механізмом перерозподілу грошових коштів між споживанням і нагромадженням. Управління фінансами домашнього господарства ґрунтується на свободі вибору оптимальної моделі, яка враховує інтереси всіх його членів при залишенні контролю з боку основного «годувальника» за формуванням та витрачанням сімейного бюджету. В процесі організації фінансового менеджменту домашніх господарств вирішуються питання, пов'язані з управлінням бюджетом сім'ї, забезпечення необхідного рівня споживання членів домашнього господарства.

Економічні відносини між членами сім'ї залежать від системи управління фінансами в середині сектору домашнього господарства, згідно якої всі його члени в тій чи іншій мірі погоджуються з прийнятою моделлю внутрішнього, сімейного фінансового менеджменту. Сьогодні відсутні фундаментальні дослідження щодо змісту та ролі фінансового менеджменту, а в навчальних планах економічних спеціальностей не передбачено вивчення таких курсів як: фінансовий менеджмент домашніх господарств, фінанси домашніх господарств. Водночас питання управління фінансами сектору домашніх господарств, сім'ї і фінансами окремих громадян стають все більш актуальними. Свідченням цього є вихід в Росії низки періодичних і науково-популярних видань, в яких пропонуються різні методики, поради та рекомендації щодо цільового розподілу грошей, по організації і веденню бюджету домашнього господарства [7; 8; 9]. Але поза увагою їх авторів залишилися питання щодо особливостей фінансових відносин домашнього господарства, серед членів сім'ї та осіб, постійно проживаючих з ними. Утім, ці видання орієнтовані на досить малочисельну групу громадян України, насамперед тих, у кого є значні фінансові ресурси і перед ними стоїть проблема управління ними.

Для досягнення фінансового благополуччя домашнього господарства необхідні структурований та комплексний підходи до вироблення збалансованої стратегії управління сімейним (особистим) бюджетом, адекватна тактика постановки задач, що поліпшують фінансовий стан вітчизняного сектору домашнього господарства. Але домашнє господарство не може розглядатися в якості однорідної структури, оскільки в ній реалізуються не тільки індивідуальні інтереси кожного з членів сім'ї окремо, але й групові інтереси сімей, які входять до його складу.

Економічні інтереси членів сімей, пов'язаних з формуванням фінансових відносин, що виникають у процесі їх спільної діяльності, вивчені не достатньо. Розглядаючи питання організації інвестиційної та заощаджувальної поведінки населення, науковці майже не приділяють уваги економічним мотивам членів сім'ї, які спонукають їх брати участь в спільній діяльності домашнього господарства, а це і є основною причиною суперечностей в особистих фінансових взаємовідносинах. Ці мотиви реалізуються в вигляді конкретних цілей, які ставить перед собою індивід в процесі взаємовідносин з іншими людьми, в тому числі зі своїми родичами.

Висновки. Фінанси домашнього господарства – це економічні відносини з формування та використанню фондів грошових коштів задля забезпечення матеріальних і соціальних умов життя членів господарства та їх відтворення. Заощадження включають частину доходу домогосподарства після сплати податків, які не витрачаються на купівлю споживчих товарів та послуг. У сучасних умовах заощадженням сектору домашнього господарства відводиться пріоритетна роль, оскільки вони є важливим джерелом для інвестицій державної фінансової системи та своєрідним індикатором стану суспільства. Процес формування заощаджень домашнього господарства знаходиться під безпосереднім впливом його мотиваційної поведінки. Вона й виступає основним механізмом перерозподілу грошових коштів між споживанням та нагромадженням. Фінанси домашнього господарства відіграють важливу роль в формуванні духовних цінностей, комплексно сприяють на індивіда та на суспільство в цілому.

Література

1. Ватаманюк О. Заощадження в економіці України: Макроекономічний аналіз / Ватаманюк О. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – 536 с.
2. Національні заощадження та економічне зростання / Інститут економічного прогнозування; За ред. д.е.н. Б. Є. Кваснюка. – К. : "МП Леся", 2000. – 304 с.
3. Мэнкью Н. Г. Принципы микроэкономики : [учебник для вузов] / Н. Г. Мэнкью ; [4-е изд.] ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2009. – 592 с.

4. Боди З. Финансы : [уч. пос.] / З. Боди, Р. К. Мертон ; [пер. с англ.] / – М. : ИД “Вильямс”, 2009. – 592 с.
5. Руководство по статистике государственных финансов 2001 года – Вашингтон, округ Колумбия: Международный валютный фонд. Статистическое управление, 2001. – 230 с.
6. Руководство по счетам домохозяйств: Опыт использования концепций и их составления. – Т.1: Счета сектора домохозяйств. – Б.м.: Организация Объединенных Наций, Международная организация труда, Университет Джона Хопкинса, 1998. – 320 с.
7. Потапов А. А. Сохрани свои деньги и заработай в кризис / А. А. Потапов, И. В. Корстылёва. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
8. Кирсанов Р. Всё о личных финансах: способы экономии на все случаи жизни / Кирсанов Р. – СПб. : Питер, 2008. – 204 с.
9. Макаров С. В. Личный бюджет. Деньги под контролем / Макаров С. В. – СПб. : Питер, 2008. – 218 с.

Надійшла 10.04.2011

УДК 65.012.8: 368.03

О. С. ПАПКА
Львівська комерційна академія

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СТРАХОВИХ КОРПОРАЦІЙ

В статті проаналізовано та узагальнено теоретичні підходи до формування стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій. Визначено її місце в системі стратегій страховика. Виокремлено основні елементи та проведено структуризацію стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій.

In the article the theoretical aspects of forming of strategies of providing financial safety of insurers are analyzed and summarized. Its place in the system of insurer's strategies is specified. Principal elements of strategy of providing financial safety of insurers are defined and its structurization is conducted.

Ключові слова: стратегія фінансової безпеки страхових корпорацій, загрози фінансовій безпеці, цілі, завдання, заходи.

Постановка проблеми. Дієвим механізмом створення конкурентних переваг як на макроекономічному рівні, так і на рівні окремого суб'єкта господарювання є обґрунтована цілеспрямована стратегія. Проте процеси економічної трансформації в Україні не сприяли виробленню більшістю вітчизняних страховиків власних конкурентних стратегій.

Внаслідок цього, в сучасних умовах у багатьох страхових корпорацій виникають труднощі, пов'язані з відсутністю адаптаційних механізмів до постійних змін зовнішнього та внутрішнього середовища, високим рівнем загроз та фінансових ризиків, що знижують ефективність діяльності та ускладнюють їх функціонування.

Кризові явища на ринку страхових послуг України, зростаюча конкуренція серед страхових корпорацій, розширення спектру ризиків та загроз – все це нині потребує від їх керівників створення і застосування адаптованої до подібних явищ стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій.

У зв'язку з цим, проблема полягає у визначенні змісту, ролі, місця стратегії фінансової безпеки у загальній системі стратегій страхових корпорацій, та її взаємозв'язків з іншими складовими стратегіями даної системи, зокрема з фінансовою стратегією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі питання щодо фінансової безпеки суб'єктів господарювання та формування стратегії її забезпечення знайшли своє відображення у роботах В.Ареф'єва [1], О.Барановського [2], І.Бланка [3], Т.Головка, К.Горячевої, І.Демченко [5], М.Єрмошенко, Ю.Кіма [7], В.Мунтіяна, М. Сасенко [9], О.Судакової [10], С.Юрія [11]. Одним із перших, як самостійний предмет дослідження фінансову безпеку суб'єкта господарювання виділяє І.Бланк, який аналізує її теоретичні та методологічні основи, стратегію забезпечення та окремі сфери управління. Дослідженням питань формування механізму фінансової безпеки страхових корпорацій присвячені роботи А.Єрмошенко [6]. Аналіз публікацій дозволяє зробити висновок про відсутність комплексного підходу до вивчення системи формування стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій.

Вчені, які своїми науковими працями дали початок розвитку питань, що стосуються фінансової безпеки у науковій сфері, загострили актуальність їх розгляду та запропонували певні підходи до стратегічного управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання. В той же час, слід відзначити що питанням формування стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій приділено недостатньо уваги, хоча безпека саме страховиків, як безпосередніх та впливових учасників фінансового ринку на сьогоднішній день є важливою умовою його стабілізації та розвитку.

Мета даної статті полягає в уточненні сутності стратегії фінансової безпеки та визначення її місця в

системі стратегічного управління страховими корпораціями, виокремленні елементів та проведенні структури-зації стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день стан фінансового сектору характеризується неви-значеністю та мінливістю. В таких умовах, ефективне функціонування страхових корпорацій потребує розроб-ки обґрунтованої стратегії їх фінансової безпеки.

І.О.Бланк вважає, що ефективним інструментом перспективного управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання, підпорядкованого реалізації цілей загального їх розвитку в умовах істотних змін макроекономічних показників у системі державного регулювання ринкових процесів, кон'юнктури фінансового ринку і пов'язаної з цим невизначеності, є стратегія забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання [3, с.184-185].

На думку О.І. Судакової, стратегія забезпечення фінансової безпеки має ґрунтуватися на об'єктивних закономірностях розвитку фінансових відносин, визначати мету і завдання всієї системи забезпечення фінансо-вої безпеки, орієнтуватися на розробку і послідовне здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів і подолання негативних тенденцій у сфері фінансових відносин. При цьому мають бути визначені найближчі і перспективні цілі даної стратегії та механізми їх реалізації.

Її слід розглядати як модель, яка необхідна для досягнення певних цілей у рамках корпоративної та фі-нансової стратегії шляхом координації, розподілу та використання фінансових ресурсів суб'єкта господарю-вання з метою забезпечення належного рівня його фінансової безпеки [6, с.143-145].

В.О. Ареф'єв вважає, що стратегія фінансової безпеки повинна: відповідати цілям, технічному та еко-номічному потенціалу суб'єкта господарювання та кваліфікації його персоналу, бути логічною, сумісною із середовищем, внутрішньо цілісною та не допускати суперечливості її окремих елементів, враховувати інтереси суспільства в цілому, акціонерів, ділових партнерів, персоналу, особливості галузі з позицій суб'єкта господа-рювання, обиратися із альтернативних стратегій, не допускати при реалізації дій, що суперечать нормам моралі та права [1, с.67].

М.Г. Саєнко визначає стратегію суб'єкта підприємництва як систематичний план його потенційної по-ведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від за-гроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [5].

І.О.Бланк розуміє під стратегією фінансової безпеки один із видів функціональної стратегії суб'єктів господарювання, яка забезпечує захист їх фінансових інтересів від різного виду загроз шляхом формування довгострокових цілей такого захисту, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного коригу-вання напрямків і форм, захисту при зміні факторів і умов фінансового середовища їх функціонування [3].

На сьогодні в Україні немає чітких розроблених підходів до стратегічного забезпечення фінансової безпеки страхових корпорацій.

Стратегія забезпечення фінансової безпеки страхових корпорацій, на нашу думку, повинна ґрунтувати-ся на об'єктивних закономірностях подальшого розвитку фінансових відносин у страховому та інших секторах фінансового ринку, визначати мету і завдання для всієї системи забезпечення фінансової безпеки страхових корпорацій, орієнтуватися на розробку і послідовне здійснення ефективних заходів, що стосуються закріплення та розвитку позитивних і подолання негативних тенденцій у сфері фінансових відносин між страховими корпо-раціями та іншими контрагентами. Але перед тим необхідно визначити найближчі і перспективні цілі та за-вдання даної стратегії, а також заходи, які включають ефективні механізми їх реалізації.

Таким чином, стратегія фінансової безпеки страхових корпорацій має включати такі елементи (рис. 1): цілі та завдання, внутрішні і зовнішні загрози фінансовій безпеці страхових корпорацій на всіх рівнях їх виник-нення, види діяльності страховика, фінансові інтереси страхових корпорацій, об'єкти управління страхових корпорацій, ресурсне забезпечення реалізації стратегії, параметри, що характеризують поточний стан фінансо-вої безпеки та критерії, які визначають їх значення, заходи, спрямовані на реалізацію намічених цілей, які включають способи гарантування певного рівня фінансової безпеки, критерії оцінювання ефективності реаліза-ції стратегії.

На основі аналізу підходів до визначення стратегії фінансової безпеки суб'єктів господарювання, наве-дених в роботах [1, 3–8], ми приходимо до визначення стратегії фінансової безпеки страхової корпорації, як моделі функціонування та розвитку страхової корпорації, в рамках якої ставляться певні цілі та завдання в роз-різі видів діяльності, на основі визначення фінансових інтересів, ідентифікації та аналізу внутрішніх і зовнішніх загроз фінансовій безпеці, наявності достатнього ресурсного забезпечення, а також розробляються та здійсню-ються заходи, спрямовані на реалізацію намічених цілей та завдань.

Стратегія фінансової безпеки суб'єктів господарювання, та, зокрема, страхових корпорацій, є складо-вою фінансової стратегії – однієї з функціональних їх стратегій. Опираючись на визначення М.Г. Саєнко, який характеризує функціональні стратегії як забезпечуючі стратегії, що визначають стратегічну орієнтацію функці-ональних напрямків - підсистем управління суб'єктом господарювання і забезпечують

досягнення їх цілей, а також керованість процесом виконання корпоративної та ділової стратегій, приймаючи при цьому відчутну участь у розробці і коригуванні останніх, можемо стверджувати, що стратегія забезпечення фінансової безпеки страхових корпорацій також є функціональною стратегією та невід'ємною складовою частиною їх корпоративної стратегії, загалом, та фінансової стратегії, зокрема. Її місце в ієрархії стратегій страхових корпорацій пока-зано на рис. 2.



Рис. 1. Елементи стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій

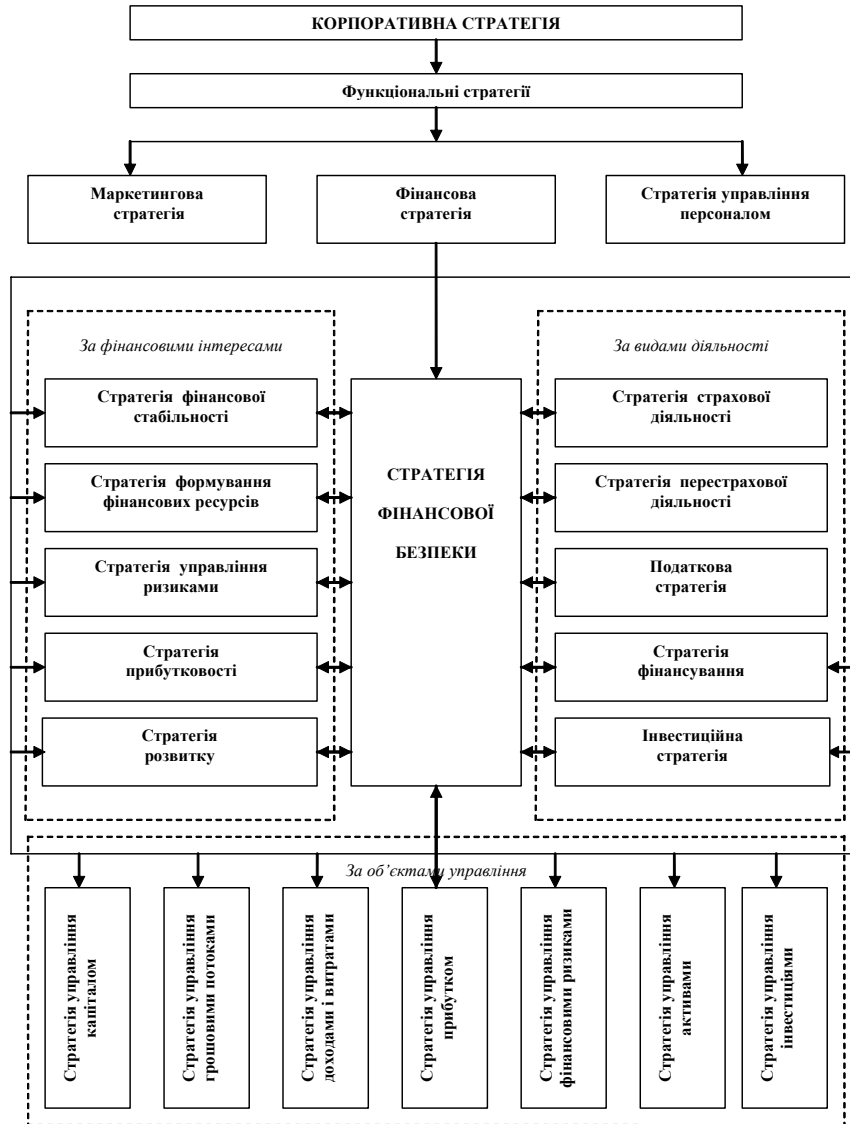


Рис. 2. Ієрархія стратегій страхових корпорацій з деталізацією підсистеми фінансової стратегії

Отже, стратегія забезпечення фінансової безпеки страхових корпорацій, як функціональна стратегія, має узгоджуватись і працювати на корпоративну стратегію, яка, в свою чергу, повинна спиратися на функціональну, в тому числі, і на стратегію забезпечення фінансової безпеки.

Стратегія фінансової безпеки страхових корпорацій охоплює всі складові фінансової стратегії страхової корпорації в залежності від їх фінансових інтересів, об'єктів управління та видів діяльності з позицій фінансової безпеки.

Зокрема, відповідно до пріоритетних фінансових інтересів страхові корпорації в рамках стратегії фінансової безпеки формують стратегію фінансової стабільності, формування фінансових ресурсів, управління ризиками, інвестиційну та стратегію прибутковості.

В залежності від об'єктів управління, структура стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій охоплює такі складові фінансової стратегії: стратегії управління активами, стратегії управління капіталом, інвестиційної стратегії, стратегії управління грошовими потоками, стратегії управління фінансовими ризиками, стратегії управління доходами, витратами і прибутком.

За видами діяльності, виділимо такі її складові: стратегію фінансової безпеки страхової діяльності, в складі якої важливе місце займає тарифна стратегія, стратегію фінансової безпеки перестрахування, яка включає стратегію фінансової безпеки перестраховальника та стратегію фінансової безпеки перестраховика, стратегію безпеки фінансування, податкову стратегію фінансової безпеки, інвестиційну стратегію фінансової безпеки (повинна розроблятися як страховими корпораціями, так і на загальнодержавному рівні).

Висновки. В даній праці уточнено сутність стратегії фінансової безпеки страхових корпорацій, завдяки розгляду її як моделі функціонування та розвитку страхової корпорації, в рамках якої ставляться цілі та завдання в розрізі видів діяльності, об'єктів управління, на основі визначення фінансових інтересів. Крім того, виокремлено основні елементи стратегії, проведено її структуризацію та визначено місце в загальній системі стратегій страхових корпорацій, а також встановлено зв'язок з іншими складовими стратегіями даної системи.

Література

1. Ареф'єв В. О. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства як запорука його ефективного та стабільного функціонування / В. О. Ареф'єв // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 65–68.
2. Барановський О. І. Фінансова безпека / Барановський О. І. – К. : Фенікс, 1999. – 338 с.
3. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / Бланк И. А. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
4. Приймак І. І. Організація стратегічного управління суб'єктами господарювання в економіці України / І. І. Приймак // Вісник Львівського університету. – Львів, 2006. – Вип. 36. – С. 143–147.
5. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : [підручник] / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.
6. Судакова О. І. Стратегічне управління фінансовою безпекою підприємства / О. І. Судакова // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – № 9. – С. 140–148.
7. Теслюк Н. П. Концепція фінансової стратегії підприємства / Н. П. Теслюк // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. ДНУ. – 2005. – Вип. 206. – Т. IV – С. 1207–1212.
8. Теслюк Н. П. Аспекти формування фінансової стратегії підприємства // Вісн. Нац. трансп. ун-ту. – 2006. – № 11. – С. 125–127.
9. Фінанси : підручник / за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. – К. : Знання, 2008. – 611 с.

Надійшла 10.04.2011

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 330

Л. П. РИБАЛКО

Криворізький економічний інститут

А. В. СІДЛЕЦЬКА

ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана"

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті наведений перелік актуальних методів прогнозування збуту для промислового підприємства та обрані ті, котрі є більш адаптованими до сучасної ринкової ситуації.

The article is a list of current methods of forecasting sales for selected industrial enterprises and those that are more adapted to current market conditions.

Ключові слова: прогноз, збут, методи, промислове підприємство, об'єм продажу, критерій.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Забезпечення ефективного управління промисловим підприємством вимагає вміння передбачати майбутній стан підприємства та середовища, в якому існує підприємство, щоб вчасно попередити можливі збої у його роботі. Це досягається за допомогою прогнозування всіх напрямів діяльності підприємства, у тому числі, в сфері прогнозування збуту продукції (товарів, послуг).

Аналіз досліджень та публікацій. Питанням прогнозування напрямів діяльності підприємства, у тому числі і збуту товарної продукції підприємств, присвячені праці зарубіжних і вітчизняних вчених. Погляди вітчизняних та зарубіжних науковців на методи прогнозування багато у чому схожі. З числа зарубіжних авторів слід відзначити Багієва Г.Л., Акуліча М.В. [3], Богданову Е.Л., Зав'ялова П.С. [2], Бушуеву Л.І. [4], Мастяеву І.Н., Горбцова Г.Я., Семеніхіну О.Н., Басовського Л.Е., Голубкова Е.П. та Мазманову Б.Г. [5]. Погляди вчених сходяться на тому, що є велика кількість методів прогнозування збуту, які різняться за методикою проведення, вартістю, швидкістю та достовірністю. Зважаючи на розміри, вид, форму власності, галузь діяльності та інші характеристики, можна визначити для підприємства той метод розрахунків, який буде більш прийнятний та дозволений у межах законодавства. Серед вітчизняних вчених, що спеціалізуються на питаннях прогнозування є: Гаркавенко С.С. [1], Куденко Н.В., Вітлінський В.В., Верчено П.І., Сладкевич В.Г. та Чернявський А.Д. та інші.

Постановка завдання. Дослідження методів прогнозування об'єму продажів, що будуть ефективними для умов промислового підприємства, що функціонує на українському ринку на прикладі ВАТ "Південний ГЗК".

Одержані результати. Проаналізувавши теоретичні позиції фахівців з прогнозування, ми визначили, що не достатньо уваги приділяється специфіці прогнозування об'ємів збуту продукції промислового підприємства. З загального переліку методів прогнозування ми обрали ті, які будуть актуальні для таких підприємств.

Для подальшого застосування методів прогнозування нам необхідна інформація про об'єми збуту ВАТ "Південний ГЗК" (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Дані про об'єми продажу ВАТ "Південний ГЗК" за 2001–2009 рр., тис. грн.

Роки	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Об'єм збуту в грошовому виразі, тис. грн.	1020590,00	969309,00	985478,00	1020300,00	1579391,00	1788943,00	3390732,00	5341253,00	2362208,00

Прогнозувати будемо обсяги реалізації 2010 р., так як офіційна інформація щодо об'ємів збуту на теперішній час відсутня. Тому маємо можливість спрогнозувати збут ВАТ "Південний ГЗК" на 2010 р., а згодом порівняти отриманні результати з фінансовою звітністю цього підприємства.

Акуліч М.В. [3] наводить приклад одного з найпростіших методів прогнозування збуту, що є прийнятним для прогнозування в умовах промислового підприємства – метод стандартного розподілу ймовірностей. Він дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Але такий метод прогнозування має середній рівень ефективності для невеликого підприємства. В межах великого промислового підприємства є велика похибка, яка може призвести до небажаних наслідків, в тому числі збою процесу виробництва, і як наслідок – збиток і зменшення рівня фінансової стійкості підприємства. Суть методу заключається в трьох видах прогнозу збуту: оптимістичний прогноз, найімовірніший прогноз, песимістичний прогноз.

Другим кроком є розрахунок прогнозу збуту, що виконується за формулою

$$P_{збуту} = \frac{O + 4 * M + P}{6}, \quad (1)$$

де O – оптимістичний прогноз;

M – найімовірніший прогноз;

P – песимістичний прогноз;

4,6 – стала величина;

Наступним кроком є розрахунок стандартного відхилення за формулою

$$B_{станд} = \frac{O - P}{6}. \quad (2)$$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з ймовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах, які визначаються за формулою

$$Продаж = P_{збуту} \pm 2 * B_{станд}, \quad (3)$$

Підставивши отримані прогнози від експертів та провівши розрахунок за допомогою вищевказаних формул ми отримали результати, що наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Прогноз збуту ВАТ "Південний ГЗК" на 2010 р. методом стандартного розподілу ймовірностей

Показник	Оптимістичний прогноз, тис. грн.	Найімовірніший прогноз, тис. грн.	Песимістичний прогноз	Прогноз збуту	Стандартне відхилення	Продаж
Обсяг реалізації, тис. грн.	4851985,00	4450501,00	4008521,00	4443751,67	140577,33	4443751,67±146577,33

Наступним методом, яким можна користуватись для прогнозування продажів на промисловому підприємстві (галузі зі стабільною кон'єктурою ринку), запропонованим Зав'яловим П.С., є метод екстраполяції тренду. [2] Його сутність полягає у передбаченні прогнозування обсягу реалізації продукції на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущень, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується даний метод – дані про обсяг продажу за певний період (місяці, роки), які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд – це зміни, що визначають загальний напрям розвитку та основну тенденцію часових рядів. [4] Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку. [1]

Проаналізувавши дані про обсяги продажу ВАТ "Південний ГЗК" за 2001-2009 рр. за допомогою програмного продукту "StarGraphics" (за відсутності програмного забезпечення, такий аналіз можливо здійснити за допомогою простих розрахунків), ми визначили тренд, який має найменший рівень помилок – експоненціальний, що зображено на рис.1. Рівняння тренду має вигляд: $Y = \exp(13,39 + 0,19 * t)$.

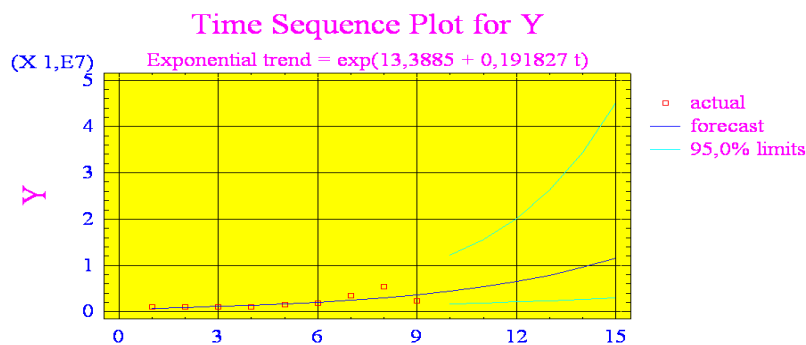


Рис. 1. Прогнозування об'єму збуту продукції за допомогою методу екстраполяції тренду

За цим методом з ймовірністю 95% об'єм збуту продукції ВАТ "Південний ГЗК" в грошовому виразі в 2010 р. становитиме 4442850 тис. грн. Також слід відзначити, що прогноз робиться не більше ніж на 1/3 від проаналізованого періоду (на 3 роки з 9 проаналізованих). Тобто прогноз на 3 роки ймовірний на 95%, зі збільшенням періоду прогнозу ймовірність його зменшується. З вигляду тренду робимо висновок, що виробництво та продаж зростають не високими темпами.

Слід відмітити, що прогнозування збуту для великого промислового підприємства виключно на основі екстраполяції тренда було б недалекоглядним, оскільки головна умова використання цього методу – стабільність показників макросередовища. Сучасні умови на ринку України не можна назвати стабільними. Тому будь-яке підприємство, що зацікавлене в достовірності результатів прогнозування, повинно використовувати декілька методів.

На наш погляд одним з більш практичних методів складання прогнозу збуту продукції є метод множинної регресії. На відміну від попередньо приведеного методу екстраполяції тренду, даний метод враховує фактори, що безпосередньо впливають на об'єми збуту підприємства. Для проведення розрахунків даним методом прогнозування, спочатку треба визначити, які саме фактори макро- і мікросередовища суттєво впливають на об'єми продажів даним підприємством (кількість конкурентів, об'єми збуту конкурентів, ціна на продукцію, собівартість, кількість робітників і т.д.). Результатом проведеного аналізу буде отримання регресивного рівняння, тобто дослідження того, як зміна незалежних змінних (ціна на продукцію, об'єми збуту конкурентів і т.д.) впливає на залежну змінну (об'єм збуту). Регресійний аналіз є відносно дорогим, але комплексним і надійним прийомом.

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище ВАТ "Південний ГЗК" ми визначили, що факторами, що суттєво впливають на роботу підприємства в цілому та об'єми збуту зокрема впливають такі фактори, як собівартість продукції та обсяги реалізації найбільшого конкурента (ВАТ "Північний ГЗК").

Для побудови рівняння зв'язку між обсягом реалізації та показниками собівартості продукції ВАТ "Південний ГЗК" і обсягами реалізації конкурента можна формально записати:

$$Y = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2, \quad (4)$$

де Y – показник обсягу реалізації, тис. грн.;

a_1, a_2 – коефіцієнти, які показують вплив відповідно собівартості продукції досліджуваного підприємства і обсягу реалізації конкурента на зміну обсягу реалізації досліджуваного підприємства;

x_1, x_2 – значення собівартості продукції досліджуваного підприємства і обсягу реалізації найбільшого конкурента відповідно;

a_0 – вільний член рівняння, який самостійного економічного значення не має.

Ввівши дані в програму та проаналізувавши їх за допомогою критерію Стьюдента та провівши їх на мультиколінійність, ми визначили, що вільний член або іншими словами константа (a_0) за критерієм Стьюдента не є статистично важливою, тому ми виключили її з загального рівняння регресії. Незалежні зміні (собівартість продукції досліджуваного підприємства і обсяг реалізації конкурента) за критерієм Стьюдента є статистично значимими (з ймовірністю 70% і 99% відповідно). З цього робимо висновок, що обсяг реалізації найбільшого конкурента більше впливає на роботу підприємства ніж собівартість продукції досліджуваного підприємства.

Рівняння регресії має вигляд: $Y = 0,4673 * x_1 + 0,3178 * x_2$.

З вигляду регресійного рівняння робимо висновок, що збільшення x_2 на 1 грн призводить до збільшення обсягу реалізації досліджуваного підприємства на 0,3178 грн, що говорить про збільшення місткості ринку (попиту на даний товар). За коефіцієнтом детермінації R^2 можна зробити висновок, що модель є статистично значимою, тому що дана модель обґрунтовує 96,6% спостережуваних змін результативного фактору Y , та лише 3,4% – випадкові зміни фактору.

Порівнюємо дані отримані різними методами прогнозу за допомогою табл. 3 та рис. 2.

Таблиця 3

Порівняльна таблиця методів прогнозування збуту продукції ВАТ "Південний ГЗК" на 2010 р.

	Метод прогнозування		
	Стандартний розподіл ймовірностей	Екстраполяція тренду	Парна регресія
Результати прогнозування, тис. грн.	4443751,67±146577,33	4442850	4627943

Отже, результати прогнозування за допомогою цих методів знаходяться в одному діапазоні, але за першим методом наявна велика похибка ($\pm 140577,33$ тис. грн), що може негативно сказатись на роботі підприємства.

З рис. 2 можна зробити висновок, що прогноз на 2010 р. є схожим за всіма методами, але далі цього періоду прогнози дуже різняться. Тож прогнозування збуту продукції слід робити на один рік, застосовуючи

при цьому декілька методів, а згодом, порівнявши їх результати, прийняти рішення щодо обсягу виробництва. Схожої думки дотримуються одні з кращих топ-менеджерів, а саме представники компанії "ДАЙМЛЕР-БЕНЦ" (Німеччина). Які пояснюють такий підхід до прогнозування нестабільною економічною ситуацією в світі.

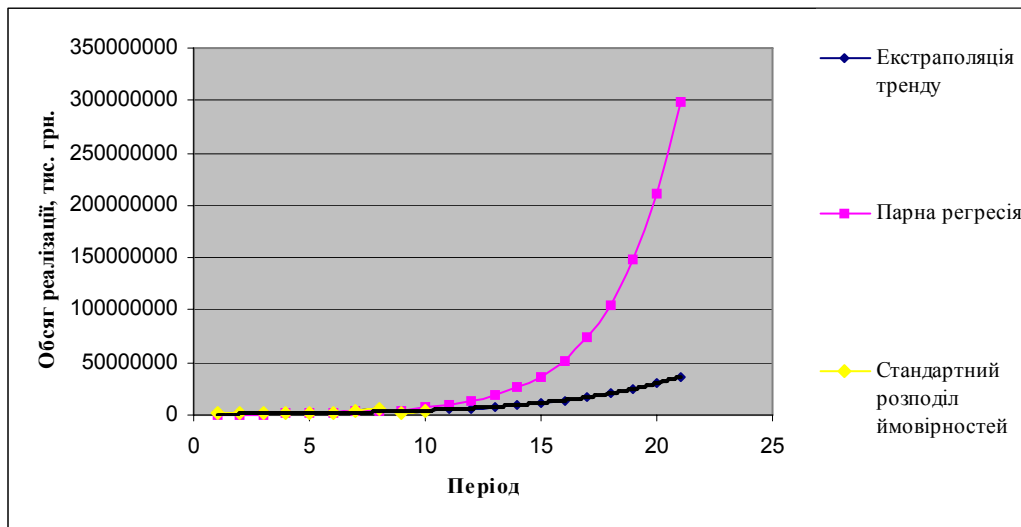


Рис. 2. Результати застосування методів прогнозування збуту продукції для ВАТ "Південний ГЗК"

Проаналізувавши особливості методів прогнозування, ми визначили, що ефективним для умов промислового підприємства буде застосування такого методу, як узагальнення оцінок окремих торгових партнерів підприємства та керівників окремих підрозділів. Цей метод заснований на поєднанні аналізу ринку та думки тих, хто безпосередньо спостерігає за реакцією споживача, найгостріше відчуває найменші коливання споживчих переваг. В ньому приймається в розрахунок і регіональний аспект, що являється важливим для розвинутих промислових підприємств, що мають достатньо великі ринки збуту в різних регіонах: окремі працівники або керівники збуту можуть надати додаткову інформацію про особливості реалізації тих чи інших виробів в різних районах країни. Відповідно точність оцінок при такому методі вища, ніж у попередніх. Треба зазначити, що організація подібної роботи пов'язана з великими витратами (перш за все це додаткові витрати на оплату праці фахівців та аналітиків, обробку даних і т.д.), але промислові підприємства, які мають загрозу понесення великих збитків через отримання неточного прогнозу, можуть дозволити собі такі витрати, щоб надалі забезпечити фінансову стабільність. [5]

Висновки. Управління збутом продукції є однією з головних напрямів роботи менеджерів. Головне для ефективного управління збутом продукції є його прогнозування, щоб бути підготовленими до вирішення проблем, які з ним пов'язані. Дослідивши публікації та досліджень з даної теми, ми визначили, що оптимальними методами прогнозування збуту продукції промислового підприємства в сучасних ринкових умовах є ті методи, які в своїх розрахунках враховують якнайбільше факторів як макро-, так і мікросередовища.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : [учебное пособие] / Зав'ялов П.С. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
3. Акулич М.В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 31–39.
4. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 15–30.
5. Мазманова Б.Г. Методические вопросы прогнозирования сбыта / Б.Г.Мазманова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 21–35.
6. Звіт про фінансові результати діяльності ВАТ "Південний ГЗК" : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua

Надійшла 22.04.2011

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Проведено лексичний аналіз економічного поняття «конкурентоздатність» і розкрито його маркетинговий зміст. Ідентифіковано мікро- та макрофактори впливу на конкурентоздатність банку. Конкретизовано фактори впливу на конкурентоздатність банківських послуг.

A lexical analysis of the economic concept of "competitiveness" and described its marketing content. Identified micro-and makrofactory impact on the competitiveness of the bank. Specified the factors influence the competitiveness of banking services.

Ключові слова: конкурентоздатність, конкурентоспроможність, конкурентоздатність банку, фактори якості банківських послуг.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Насиченість ринку фінансових послуг, особливо банківських, до початку економічної кризи була значною. Великі комерційні банки прагнули розширити свою присутність на ринку в першу чергу за рахунок збільшення кількості безбалансових відділень. На практиці реалізовувався один із факторів, що забезпечує конкурентні переваги послуги, а саме – її наближеність до місць споживання.

Криза застала змістити акценти. Структурні елементи банківських мереж стали зникати так само швидко, як і з'явилися. Деякі з колись потужних фінансових організацій, які довгий час вважались лідерами ринку, припинили свою діяльність на регіональних ринках. Центральні офіси тих, що залишилися, понизили статус більшості своїх філій, перевівши їх у відділення, а деякі нерентабельні відділення закрили. Всі ці та аналогічні рішення менеджменту банків мають знизити витрати, щоб підвищити ефективність їх діяльності. Тому зараз актуальним є дослідження факторів, які впливають на конкурентоздатність комерційного банку та його послуг.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Забезпечення конкурентоздатності банку є достатньо новою проблемою для української науки та практики. Вивченням конкуренції на ринку банківських організацій та їх конкурентоздатності займалися такі вітчизняні та закордонні науковці як Тулембаєва А.Н., Мороз А. М., Хабаров В.І., Попова Н.Ю., Оніщенко С. В., Кубів С. І. та ін. [1–4]. Незважаючи на присутні в цій науковій сфері дослідницькі розробки, при вивченні питань, що стосуються конкурентоздатності банку та його послуг, не завжди присутній комплексний підхід, а інколи відсутня єдність думок щодо певних методологічних аспектів.

Цілі статті. Метою написання цієї статті є уточнення суті понять «конкурентоздатність», «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність банківських послуг» та «конкурентоздатність банку», а також визначення факторів, що на них впливають.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Конкурентоздатність – це виключно ринкова категорія, що визначає зовнішню ефективність функціонування різних об'єктів. Базовою складовою поняття є «конкуренція», тобто «боротьба», «змагання» юридичних або фізичних осіб за покупця в умовах дії жорсткого закону ринку як об'єктивного процесу «вимивання» неякісних товарів (продукції, послуги) із ринку (під товаром тут і далі ми розуміємо продукт праці, створений із метою обміну або продажу. Матеріальність об'єкту товарно-грошових відносин не є визначальною ознакою для віднесення його до товару, тобто для виникнення конкуренції обов'язковим є виконання таких умов:

- на ринку присутня значна кількість господарюючих суб'єктів;
- пропонуються аналогічні за якісними характеристиками товари (продукція чи послуги);
- в державі існує та діє законодавча та нормативна база, як забезпечує здійснення цивілізованої конкурентної боротьби за кращі умови виробництва, географічні межі чи (та) частку ринку тощо;
- для забезпечення конкурентних переваг необхідним моментом є існування та практична реалізація інституту комерційної (банківської) таємниці тощо.

Враховуючи зміст вищеперерахованих умов, можемо констатувати, що в Україні цивілізованої конкуренції в класичному розумінні цього поняття не існує на жодному із ринків, у тому числі і фінансовому. Економіка нашої держави відповідно не може називатися чистою ринковою, а лише близька до неї за змістом (більше ринкова, а ніж командно-адміністративна). Звичайно, такий стан речей не може сприяти проведенню прозорої та злагодженої виробничо-господарської діяльності вітчизняних банків, ефективність діяльності яких залежить значною мірою від такого зовнішнього фактору як платоспроможність клієнтів (населення, підприємств та підприємців), інвесторів та партнерів.

Для характеристики середовища господарювання, де присутня конкуренція, вживаними є поняття конкурентоздатність і конкурентоспроможність:

- конкурентоздатність – це здатність певного об'єкту (товару, організації, регіону, країни) витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку;

• конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкту (товару, організації, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку.

Таким чином, конкурентоздатність визначається по відношенню до об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – до новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок.

Конкурентоздатність організації – це відносна комплексна характеристика, що виражає відмінність у розвитку конкретної організації від розвитку інших за ступенем задоволення товарами (продукцією, послугами) потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності.

Внутрішня і зовнішня ефективність діяльності організації, проявом якої є конкурентоздатність, тісно взаємопов'язані. Внутрішня ефективність є дзеркальним відображенням її зовнішньої складової, оскільки, якщо організація раціонально використовує свої фінансові, матеріальні, технічні, трудові ресурси, має ефективну структуру управління тощо, то воно найчастіше створює продукти, які відповідають ринковим потребам і пропонує їх ринку через відлагоджену збутову систему. Варто зауважити, що «ідеальна послуга», тобто послуга, яка у співвідношенні «ціна-якість» максимально задовольнить ринкові потреби, може виникнути лише у випадку, якщо при його створенні та подальшому просуванні будуть задіяні конкурентоздатні партнери: постачальники, посередники, інвестори тощо. Отже, організація буде конкурентоздатною, якщо будуть конкурентоздатні всі її партнери, оскільки в іншому випадку не можна отримати вчасно і в необхідній кількості фінансові ресурси за доступними цінами, забезпечити ефективний збут послуг тощо. Конкурентоздатність і ефективність поняття близькі, але не тотожні, оскільки можна, наприклад, розглядати ефективність діяльності організації-монополіста, проте не можна розрахувати його конкурентоздатність, так як у нього не має конкурентів.

На відміну від підприємств інших напрямків економічної діяльності (наприклад, промислових, транспортних, сільськогосподарських тощо), де конкурентів ідентифікувати, зазвичай, легко за напрямками діяльності, банки мають конкурентів, які за напрямками діяльності можуть створювати альтернативні продукти чи задовольняти потребу клієнта не в зовсім законний спосіб, тобто варто розрізняти прямих конкурентів – це, в першу чергу те ж банки, які надають клієнтам послуги у схожому діапазоні цін та асортименту. Не менш важливим є врахування непрямих конкурентів, тобто це юридичні чи фізичні особи, які надають схожі послуги (найчастіше кредитування) в звуженому асортименті та обмеженій цінній пропозиції, оскільки сумарна частка ринку, яку вони займають, може бути значною.

Конкурентоздатність послуг багато в чому визначає конкурентоздатність банку, проте між цими поняттями є певні відмінності. Конкурентоздатність організації, що характеризує її відмінність від інших аналогічних організацій на ринку, може бути оцінена в довгостроковому періоді, тоді як конкурентоздатність послуги може бути визначена у будь-який, навіть незначний з точки зору економіки, відрізок часу. На відміну від конкурентоздатності послуги, оцінювання якої здійснює її споживач (клієнт), оцінювання конкурентоздатності банку проводить сам банк. Лише він визначає вигідно чи ні йому створювати і реалізовувати на ринку певні послуги.

На конкурентоздатність будь-якої організації, в тому числі і фінансової, можуть впливати різні фактори: економічний потенціал і ефективність діяльності; рівень управління, форми організації та досвід функціонування елементів господарського механізму з точки зору нововведень і відповідальності; виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливості організації виробляти та реалізовувати товари (створювати та надавати послуги) у необхідних кількостях у визначений термін; науково-дослідний потенціал; фінансовий стан; репутація та імідж, бренд; стан і кваліфікація персоналу. Їх можна класифікувати на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори діють ззовні на організацію та включають мікро- та макрофактори.

Для фінансових організацій, як не для яких інших, важливий також вплив так званих нематеріальних чинників, до яких прийнято відносити бренд фінансової організації, ефективне використання якого в господарській діяльності таких фінансових організацій дозволяє створити додаткові переваги банківським продуктам (в т. ч. і новим), що пропонуються ними на ринку. Важливим для банку в цьому контексті можна вважати відповідну інформаційну підтримку бренду на ринку, адже бренд – це не лише візуальні та вербальні комунікаційні фактори, але й репутація банку на ринку, яка залежить від історії відносин з його клієнтами. Варто зазначити, що зміст, вкладений розробниками у дизайнерські рішення, не повинен суперечити змісту різноманітних комунікаційних рішень, що оприлюднюються банком на ринку.

Сутність позиції бренду залежить від таких факторів: природи банківського продукту, конкуруючих брендів, сприйняття клієнта тощо. При цьому важливо правильно вибрати ім'я бренду. До його розробки необхідно підходити комплексно, у відповідності з законами семантики, враховуючи фактори, що пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Це стосується не тільки назви банку, але й назв окремих банківських продуктів, так званих мікробрендів, які найчастіше мають вирішальний вплив на вибір клієнтів.

Розвинутий банківський бренд знає і може відрізнити на ринку переважна більшість споживачів банківських продуктів. Отже, чим більше клієнт знає про той чи інший бренд-банк, тим більше він буде надавати йому перевагу. Це забезпечує банківським організаціям із розвинутими брендами можливість формування цін на свої банківські продукти з вищим рівнем рентабельності, ніж у конкурентів. В такому випадку клієнт банку платить не стільки за сам продукт, скільки за імідж банку, оскільки будь-який

банківський продукт володіє набором специфічних характеристик, властивих всім нематеріальним товарам, серед яких найвпливовішою є та, що послуга банку «не може бути оцінена споживачем до початку її надання» [5, с. 19].

Логотип банку є засобом його ідентифікації на ринку споживачами банківських послуг. У будь-якій комунікації логотип із різною інтенсивністю виконує такі функції: фактична – встановлення і підтримка контакту із споживачами; експресивна – розповідь про місію банку; референтна – інформація про банківські продукти; імпресивна – вплив на споживача через враження; поетична – логотип цікавий сам по собі; металінгвістична – передача закодованого повідомлення.

Дизайн логотипу – комплексна характеристика, яка включає в себе, в першу чергу, такі матеріальні складові бренду банку як колір і форма. В дизайнерських рішеннях закладається певне смислове навантаження, яке підпорядковується загальній стратегії банку. Вибір кольору логотипу банку залежить від бачення його ТОП-менеджерами минулого, теперішнього і майбутнього їх фінансової організації. Форма логотипу може бути самою різноманітною. Проте порівнюючи банківські логотипи з товарними знаками інших підприємств, слід зазначити, що банки є більш консервативними в цьому питанні. Зображення логотипів переважної більшості українських банків тяжіють до мінімалізму, тобто або обмежуються застосуванням специфічних шрифтів назви (унікальний логотип), або однокомпонентні зображення без значної деталізації елементів.

Візуальні комунікаційні складові (назва банку) традиційно містять слово «банк» і лише деякі українські банки зуміли уникнути цього слова в своїй назві. Механізм дії назви банку на свідомість клієнтів базується на взаємодії двох самостійних аспектів назви: *impression* (англ. враження); *meaning* (англ. смисл). Разом ці аспекти складають енграму назви. Це той вплив, який назва здійснює на людину незалежно від об'єкту, якому належить. Враження складається із відчуттів людини, яка вперше чує або читає незнайоме слово, тобто набір букв, із яких це слово утворене, звуків, які людина чує або подумки відтворює, а також емоційних образів, які ці букви і звуки викликають.

Імідж та репутація банку є нематеріальними його активами, які впливають на конкурентоздатність банку та формують його бренд [6, с.59]. Імідж банку – це штучно створений за допомогою засобів маркетингових комунікацій образ банку. Рівень іміджу банку залежить, в першу чергу, від ефективності дії комплексу маркетингових комунікацій та його узгодженості з матеріальними складовими бренду. Репутація банку – реально існуючий образ банку на ринку, що залежить від відгуків клієнтів банку, неформальних джерел (чутки, плітки тощо), фінансової історії банку, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб'єктивним, тобто такими, що формально не залежать від волі і бажання певного банку. Позитивним для певної банківської організації є стовідсоткове «накладання» репутації на імідж, тобто повна відповідність заявленої банком інформації і тієї, що відображає реальну дійсність. В іншому випадку, коли репутація не відповідає іміджу, це може призвести до вияву недовіри з боку клієнтів банку та подальшого їх відтоку.

До внутрішніх факторів, що впливають на формування конкурентоздатності організації, відносять ефективність споживання його ресурсів. Для фінансових організацій найбільш впливовим фактором є ефективність побудови організаційної та виробничої структур управління, професійний та кваліфікаційний рівень персоналу.

Отже, конкурентоздатними можна вважати ті господарючі суб'єкти, які ефективно функціонують на ринку та надають споживачу конкурентоздатні товари (продукцію, послуги). Причому конкурентоздатність товару можна розглядати через призму значень двох показників товару: якості та ціни. Найбільш конкурентоздатним буде не той товар якість якого найвища і не той, ціна якого найнижча, а той, співвідношення цінових (вартісних) і якісних показників якого буде найбільш привабливою для споживача. Справедливою ця теза може вважатись і для банківських послуг. Вартісним показником банківської послуги (тариф на послугу) є вартість, додана банком та його витрати і залежно від виду банківського продукту таким показником можуть бути: процентна ставка депозиту, відсотки по кредиту, плата за касове обслуговування тощо. При підборі показників якості банківської послуги необхідно враховувати, які її характеристики є найбільш вагомими для клієнтів. Для оцінювання якості банківських послуг пропонується враховувати наступні фактори (табл. 2).

Таким чином, конкурентоздатність банківської послуги – це категорія, яка враховує оптимальність співвідношення вартісних та якісних показників банківської послуги у порівнянні із такими ж співвідношеннями аналогічних послуг, представлених на ринку.

Конкурентоздатність банку – це здатність банку витримувати конкуренцію на ринку, тобто пропонувати клієнтам конкурентоздатні банківські продукти та мати високу організаційну здатність до забезпечення ефективної діяльності в цілому.

Висновки. В умовах ринкової економіки основним внутрішніми резервами підвищення конкурентоздатності фінансової організації є адаптування знань та навичок персоналу до ринкових потреб, модернізація програмного забезпечення, зниження витрат, пов'язаних із наданням послуг із збереженням їх якісного рівня, підвищення якості продуктів до вимог міжнародних стандартів, розширення асортименту, адаптування структури управління та методів управління до діючої ринкової кон'юнктури тощо. До

зовнішніх резервів відноситься налагодження ефективних комунікацій із клієнтами, постачальниками фінансових та інших ресурсів, забезпечення постійного надходження на організацію інформації про стохастичні зміни зовнішнього середовища тощо.

Таблиця 2

Фактори якості банківських послуг

Назва фактору	Зміст фактору
Надійність	Стабільність роботи, чіткість виконання договірних зобов'язань, фінансова стійкість, ліквідність
Раціональність	Широта асортименту банківських продуктів, що створюються; наявність новинок або організаційних можливостей їх застосування тощо
Доступність	Якість обслуговування: якість контактів зі співробітниками банку, організаційна здатність банку, тривалість надання послуги та "прозорість" умов оформлення необхідних документів, зручність місця отримання банківського продукту для клієнта; тривалість операційного часу роботи банку тощо Збутові можливості банку: зручність розташування банку та його відділень, кількість банкоматів, платіжних терміналів (імпринтерів), наявність технічних засобів зв'язку для отримання інформації про стан рахунку, можливість проведення електронних банківських операцій тощо
Безпека	Рівень захисту клієнтів від фізичного, фінансового і морального ризиків. Безпека, конфіденційність
Комунікації	Доступність інформації: інформування клієнтів про надані продукти доступною, зрозумілою для конкретної цільової групи мовою Якість дизайну: рівень якості видимих (матеріальних) складових бренду (назва, логотип, фірмовий колір тощо) Узгодженість інформації: взаємоузгодженість видимих (матеріальних) елементів бренду (дизайну) із комунікаційним задумом Рекламні акції: розмір та вид додаткового заохочення, який може отримати клієнт за користування послугами конкретного банку (знижки, бонусні відсотки, премії тощо)
Довіра	Репутація, імідж банку, чесність його персоналу, гарантії належного ставлення до клієнтів, наявність постійних клієнтів у банку та перспективи його розвитку (клієнтела)
Професіоналізм працівників банку	Чуйність: бажання допомогти клієнту, вміння швидко, завжди і скрізь відповідати на запити клієнта Розуміння: індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вміння якнайкраще зрозуміти специфічні потреби клієнта і пристосуватися до них. Уміння оцінювати й врахувати фінансовий і психологічний стан клієнта, його соціальний статус Рівень освіти та практичної підготовки: наявність необхідних якостей та професійних знань для того, щоб створювати високого рівня якості банківські продукти Інші якості: ввічливість, уважність, доброзичливість, поважність, комунікабельність тощо

При цьому основним фактором впливу на конкурентоздатність банку є ринок, реальні потреби, задовольнити які воно може, надаючи конкурентоздатні послуги. Саме це є передумовою стійкого та стабільного розвитку фінансової організації.

Література

1. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка : [учебное пособие] / Тулембаева А. Н. ; [2-е изд., испр. и доп.]. – Алматы : Триумф «Т», 2007. – 448 с.
2. Оніщенко С. В. Складові конкурентоспроможності банківського продукту / С. В. Оніщенко // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 83.
3. Кубів С. І. Конкуренція на ринку банківських послуг в Україні: ретроспектива та перспектива / С. І. Кубів // Тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». — Л. : Львівська політехніка, 2002. – С. 186.
4. Хабаров В. И. Банковский маркетинг / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова // Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 165 с.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика : [навч. посібник] / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора Р ; [2-е вид.]. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
6. Дейнега О. В. Імідж і репутація: сутність і особливості оцінювання / О. В. Дейнега // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – т.3–2008. – с. 58–61.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М. : ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.

Надійшла 23.04.2011

РЕКЛАМА: ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

За весь час існування реклама мала великий вплив на свідомість людини. Завдяки інформації, яку надає нам реклама, ми обираємо, що саме купувати, куди піти і як себе поводити. Однак, багато поглядів в сучасній психологічній літературі з маркетингу зазнають критики, визнається лише опосередкована участь реклами в процесі формування потреб, але питання для чого і у яких випадках люди здобувають товари, які їм начебто не потрібні, залишається відкритим. Виходячи з цього проблему вивчення ефективності психологічного впливу на споживача сьогодні вважають головною проблемою психології реклами.

For all time the existence of the advertising has had a great impact on the consciousness of man. Thanks to the information you provide to us, we choose what to buy, where to go and how to behave. However, many views in modern psychological literature of marketing are critics, is the only direct participation in the process of formation of needs, but the question for what and in which cases people buy products that don't need them seems, remains open. Based on this issue in the study of psychological impact on the consumer today believe the main problem of psychology of advertising.

Ключові слова: свідомість людини, психологічний вплив.

Вступ

Теоретико-методологічні основи психології впливу виробника на споживача формувалися представниками різних країн. Серед них відомі такі: К. Мозер, Е. Дихтер, С. В. Ромат, К. І. Веркман, Х. Адлер. Слід відзначити і роботи В. І. Бородіної, Є. В. Сидоренка, де багато уваги приділяється маніпулятивним методикам роботи зі споживачами, досліджуються психологічні механізми рекламного впливу, а також умови підвищення ефективності реклами. У книзі «Теорія і практика реклами», за авторством Скотта М. Катліпа, було зроблено висновки про необхідність дослідження уваги при розробці рекламних слоганів [1]. Окремо можна виділити монографію А. І. Лебедева-Любимова «Психологія реклами», де викладені основні аспекти психології реклами та проблеми, що виникають при веденні прикладних досліджень. Серед сучасних фахівців, які займаються вивченням питань соціальної психології та впливу психологічних факторів на ефективність реклами є російські дослідники Андреева Г. М., Мокшанцев Р. І. та ін.

Постановка завдання

Головною метою роботи є ознайомлення і визначення сутності використання психологічного підходу до оцінки ефективності реклами. Завданням є вивчення впливу психологічних факторів реклами на споживачів, розкриття методів і критеріїв оцінки ефективності реклами та визначення елементів психологічного впливу реклами.

Результати дослідження

Маркетинг вагомо змінив погляд рекламістів на роль і завдання реклами в економіці. В сучасних умовах необхідно спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення довготривалих відносин. В цьому випадку реклама виступає одним із елементів маркетингу, якому необхідно зрозуміти споживача, його запити й потреби. Тому рекламні дослідження охоплюють здійснення аналізу товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації. Проте основним є дослідження характеристик споживачів і з'ясування можливих мотивацій їхньої поведінки. Інститут практиків реклами дає таке визначення реклами: "Реклама є найефективнішим і найдешевшим способом переконати потенційного споживача придбати саме цей товар або скористатися саме цією послугою". Перші науково-обґрунтовані дослідження в сфері рекламної психології були проведені у США в 1930 році. Здійснення таких досліджень дають змогу досягти ефективності й економічності рекламної діяльності [2].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Р. І. Мокшанцев: "Вона пройшла шлях від інформування до вмовляння, від вмовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення" [3]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний етап розвитку.

У дослідженнях з маркетингу та поведінки споживачів все рідше звертаються до фундаментальних теорій поведінки З. Фрейда, який вважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку.

Психологи вивчають людину як споживача з метою розробити все більше прийомів психологічного впливу та контролю над людиною. Проблема психології реклами на даний час є актуальною, тому що вона має елементи етичного характеру. Будь-який вплив може змінити свідомість людини і нести певну перешкоду волі вибору. Враховуючи це можна вважати, що коли товар чи послуга не відповідають інформації, яка надається про них в рекламі, то до впливів необхідно ставитися як до обману, який повинен заборонятися. У випадку, коли реклама достовірна і рекламовані товари чи послуги дійсно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття рішення про покупку та мотивацію про вибір має бути

невід'ємним правом реклами і не повинно засуджуватися суспільством [5].

Кожна людина по-різному сприймає інформацію, тому в загальному виділяють такі її психологічні стани: 1) людина, яка знає і може пояснити те, що з нею відбувається; 2) людина має певні відчуття, але не може пояснити їх причину; 3) людина не знає про свій стан і про причини його виникнення [6].

Реклама в основному просуває не товари, вона продає ілюзії, задоволення від покупки, символи престижу. Технології впливу на споживача не обмежуються лише такими формами, є багато інших прийомів, які вагомо впливають на процес прийняття рішень щодо здійснення покупки. Одним з таких методів вважають навіювання, тобто прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Доволі розповсюдженим є метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує коли реклама для людини є престижним явищем і товар купується нею з метою бути схожим на популярну, авторитетну особу, відтворюючи риси її спеціально демонстрованої поведінки. Близьким до методу наслідування вважається метод зараження, який полягає у несвідомій схильності до певного психічного стану, індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей. Дія методу зараження найчастіше проявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг. В сучасній рекламі широко застосовується метод переконання, що базується на перебільшеннях, порівнянні достоїнств товару з недоліками товарів конкурентів, на демонстрації товару в дії. Серед методів психологічного впливу на людину використовують методи, засновані на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддаємося дії стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом всього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко розуміємо їх владу. Проте кожний такий принцип може бути з'ясований і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [7]. Засобом психологічного впливу вважають також імідж. В рекламі імідж є основним засобом маніпулювання свідомістю споживачів, де маловідомий товар може перетворитися на символ престижу. Використання спеціальних прийомів, які володіють сильною привабливою дією називають «механізмом ореолу». Реклама, що базується на такому механізмі, може бути досить ефективною, але існує і ряд негативних моментів. При появі «образів-паразитів» вся увага споживача зосереджена не на товарі, а на його «ореолі». До «механізму ореолу» можна віднести використання в рекламі образів відомих осіб, прийом заснований не тільки на створенні привабливого «ореолу», але і на психологічному механізмі «ідентифікації». Ідентифікацією називають процес, коли споживач в думках уявляє себе на місці рекламного персонажа і при цьому хоче бути схожим на нього [6].

Реклама в психології часто розглядалася як спрямований односторонній вплив рекламіста на споживача, де психологи займаються вивченням людини з метою розробки прийомів психологічного впливу. До них відносять гіпноз, нейролінгвістичне програмування, технології типу «25-го кадру» та ін. До завдань психології реклами можуть відносити обман, що побудований на перекрученні інформації, перебільшеннях чи маніпулюванні.

Сьогодні широко відомо про використання гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Застосування гіпнотичних впливів в рекламі можливе, але ефективність їх залежить від багатьох факторів, матеріальні витрати на які значно більші ніж на звичайну рекламу.

Дія «25-го кадру» широко обговорюється із середини 20 століття. Його вважають однією з найяскравіших містифікацій в області маркетингу й реклами. Сутність ефекту полягає в тому, що людина не встигає сприйняти інформацію протягом коротких проміжків часу, але при її повторному і більш тривалому представленні, виявляється, що вже «десь бачив» цей об'єкт, причому за яких обставин людина згадати не може. Ефекти «25-го кадру» виявляються економічно не вигідними, тому що витрати перевищують можливий психологічний ефект [8]. У практиці рекламної діяльності застосовують нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке було створено, довіряючи заявам його творців, не для обману, а для того, щоб допомогти людям вирішити їхні проблеми. Деякі фахівці представляють НЛП як метод «насилницького програмування психіки», вважаючи, що під маркою НЛП використовують прийоми тривіального обману [9].

Практика свідчить, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача.

На рис. 1 представлено елементи психологічного впливу реклами:

1. Увага. Досвід рекламної діяльності переконує, що увага людини витрачається на рекламні повідомлення тільки за певних умов, до яких належать: наявність персонажів у рекламі; парадоксальність, гумор, який викликає позитивні емоції; ситуація, що спричиняє шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету; надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2. Інтерес до реклами може бути безпосереднім, який спричинений привабливістю об'єкта, та опосередкованим, що виступає засобом досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність: якщо привернення уваги викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес. Отже, реклама має бути генератором позитивних емоцій.

3. Мотив є відтворюючим потребу переживанням, трансформованим в думку про можливість щось придбати. Сильне бажання спричиняє емоційне забарвлення і усвідомленість потреби, адже чим вища усвідомленість, тим сильніше бажання.

4. Дія. Чим сильніше бажання людини щось придбати, тим більше вона прагне зробити дію,

спрямовану на задоволення потреби, тобто здійснити покупку [10].



Рис. 1. Елементи психологічного впливу реклами на споживача

Модель передачі інформації, або переконування, має такий вигляд (рис. 2):

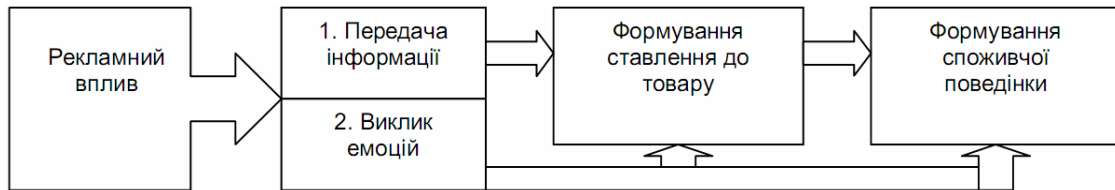


Рис. 1. Модель впливу реклами на поведінку покупця

Тобто, результатом рекламного впливу буде або отримана інформація, або якісь почуття, а кожен з цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об'єкта реклами і впливатиме на її поведінку.

Одним із найбільш доступних і бажаних для споживача видів реклами сьогодні є зовнішня реклама. Цей засіб поширення інформації має в своєму розпорядженні такі новинки, як світлові плакати на зупинках міського транспорту, світлові панно із рухомим рядком, які встановлюються на дахах високих будинків, або стрічки з тканини, що коливаються під вітром. Цікавий винахід – рекламний щит, який складається з планок, що обертаються. Таким чином, на одному щиті можна розмістити кілька рекламних плакатів.

Психологи оцінюють ефективність реклами, перш за все, за ступінню її психологічного впливу на психіку споживачів, зокрема на їх увагу, сприйняття, емоції, пам'ять, мотивацію та ін., оцінюють рівень задоволення споживачів рекламою, а також її соціальну ефективність.

Практика показує, що основним критерієм психологічної ефективності реклами сьогодні є, в першу чергу, думка рекламодавця (замовника), автора розробки (креативного директора) чи авторського колективу. Інтуїтивно чи на основі отриманого досвіду розробники вирішують, які образотворчі засоби допоможуть створити привабливу рекламу. Але останнє слово, зазвичай, залишає за собою замовник, аргументуючи побажання власними перевагами, попереднім позитивним досвідом, симпатіями, настроєм і т.д. Цей підхід не завжди є продуктивним, оскільки базується на передбаченні людських реакцій.

Аналіз психологічних процесів в рекламі проводиться на основі продуктів рекламної діяльності. Психолог допоможе надати інформацію про те, як той чи інший психологічний процес буде спрацьовувати на практиці при наданні споживачеві конкретної реклами і що потрібно змінити в ній, щоб полегшити йому процес переробки інформації.

Щодо ставлення українського населення до реклами, то за даними останнього опитування GfK Україна виявилось, щонайбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, до неї звертається лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами [12]. Треба додати також, що більшість українських споживачів вважає доцільним переглянути всі засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу, це стосується саме телереклами).

Висновок

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що реклама є необхідним елементом ринку. Її основною функцією є інформування споживачів про товар та його властивості. Останнім часом реклама виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів, в своєму прагненні отримати більший прибуток вона перетворилася на переслідувача споживачів. Слід зазначити, що зовнішня реклама повинна піти шляхом розвитку якнайдалі від своєї праматері – наочної агітації, стати цікавою, живою, радувати око, прикрашати міста. І тоді вона справді буде комерційною. А для цього потрібно враховувати при плануванні і проведенні рекламних кампаній психологічну специфіку зовнішньої реклами. В сучасних умовах ринкових відносин реклама стає своєрідним елементом масової культури.

Література

1. Боткіна О. Психология рекламы: откуда она пошла / О. Боткіна // Рекламные технологии. – 2001. – № 8. – С. 42–43.

2. Ромат Е. В. Реклама : [учебник для вузов. 7-е изд.] / Ромат Е. В. – СПб., 2008. – 506с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учеб. пособие] / науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА, – 2001. – 230 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ – 1999. – 276 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; [пер. с нем.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
6. Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232_1.html
7. Шуванов В. И. Психология рекламы : [учеб. пособие для студентов вузов] / Шуванов В. И. – М. : Рос. гос. торгов.-экон. ун-т; Ростов н / Д; Феникс, 2003. – 314 с.
8. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 346 с.
9. Адлер Х. НПП: современные психотехнологии / Адлер Х. – СПб., 2000. – 204 с.
10. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз / Прохоренко К. М. – Л. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2005.– 93 с.
11. Н. В. Бутенко Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://publib.if.ua/part/6227>

Надійшла 16.04.2011

УДК 658.81:004.7

Н. Б. ТЕНИЦЬКА, А. О. ЧАЙКІНА

Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті була розглянута система збуту товарів через електронну мережу Інтернет в сучасних умовах господарювання. Виявлені перспективи розвитку даного методу продажу товарів, його позитивні та негативні сторони. Дослідженні Інтернет-магазини України та Інтернет-магазини інших країн світу.

In this article the sale system of commodities through electronic networks such as the Internet in the modern terms of manage was considered. Also was exposed perspective of development for this method of sale products, its positive and negative sides. The Internet-shops of Ukraine and Internet-shops from all countries of the world were research.

Ключові слова: електронний бізнес, інтернет-ресурси, електронна комерція.

Вступ

Інформація – це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим. Протягом останнього десятиліття фахівці в галузі світової економіки усе більше відзначають тенденцію зсуву грошового потоку в сферу електронної бізнес-комерції в Інтернет, що підтверджує факт величезного впливу Інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси. Саме з появою Інтернету на початку 1990-х років революційний ефект комп'ютерів і комп'ютерних технологій почав відчуватися у всіх сферах життя суспільства. За кілька років торгівля в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік промислово-розвинутих країн, особливо США. Компанії і підприємці стрімко відкривають для себе можливості Інтернету та прагнуть максимально їх використовувати за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

Постановка завдання

Актуальність дослідження пов'язана з необхідністю покращення наявної системи збуту товарів на підприємствах через використання трансляційних мереж збуту товару, що дозволить розширити напрямки та перспективи розвитку інформаційних технологій в сучасних умовах функціонування ринку товарів і послуг. Метою статті є вивчення чинників, які впливають на стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі та розширенню зв'язків між потенційними споживачами та виробниками продукції.

Електронна комерція – складова частина цифрової економіки. На даний момент вона також є і найбільш втіленою у життя сферою цифрової економіки. Для того, щоб дослідити економічний та соціальний вплив електронної комерції, перш за все, потрібно дати її визначення. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні – це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Питанням електронної комерції було досліджено в роботах таких відомих вчених, як: Ф. Котлера,

який електронну комерцію розуміє як процес купівлі і продажу, здійснюваний за допомогою різних електронних засобів комунікації [1]. Л. Реймана визначив електронну комерцію як технологію, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, а саме: замовлення, проведення платежів, участь в управлінні доставкою продукції, товару або надання послуг. Ці операції проводяться з використанням електронних засобів і інформаційних технологій та забезпечують передачу прав власності або прав користування однією юридичною (фізичною) особою іншій [2]. М. Макарова визначила електронну комерцію як бізнес-активність, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу продукції, товарів і послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється за допомогою Інтернету або будь-якої іншої інформаційної мережі (мережі стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі тощо) [3]. Н. Меджибовська зауважує на тому, що електронна комерція поєднує процеси розробки, просування на ринок, доставки, післяпродажного обслуговування й оплати за допомогою Інтернету. Електронна комерція містить у собі не лише ділові операції, пов'язані з безпосереднім отриманням прибутку (здійснення товарообмінних операцій, купівля-продаж), а й процеси підтримки отримання прибутку (створення попиту на продукцію, післяпродажна підтримка й рівень обслуговування, полегшення взаємодії між діловими партнерами) [4].

Результати дослідження

Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance), тощо. З розвитком Інтернету у 1990-х роках та появленям Web виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі можуть замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат вживання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також викликало подальше розвинення електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес (B2B – Business-to-Business), Бізнес-Споживач (B2C – Business-to-Customer) та інші. Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2A (Business-to-Administration) та C2A (Consumer-to-Administration). З точки зору нашої методології ці галузі відносяться до поняття електронного бізнесу, що ширше за електронну комерцію.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використуванню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники, що є значною перевагою у конкурентній боротьбі. Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги. Найбільш відомим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який є web-сайтом з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю. Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, гарно відома у світі компанія CISCO не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого web-сайту. Інший гарний приклад – це виробники ноутбуків. На своїх web-сайтах вони розміщують інтерактивні web-сторінки, де користувач може сконфігурувати собі ноутбук за своїми потребами та оформити замовлення і оплати.

Згідно з даними агенції «E-consultancy» у світі налічується більш 1 млрд користувачів Інтернет. З них близько 60% користувачів із розвинутих країн хоча б один раз робили покупку в Інтернет-магазинах. У Канаді сукупний об'єм продажу в Інтернет-магазинах становив 8.3 млрд доларів США у 2006 році та зростає кожен рік приблизно на 23%, що є дуже скромним показником у порівнянні з потенційними можливостями Інтернет-технологій. Варто зауважити, що головними факторами, які мотивують користувачів Інтернет-магазинів є наступні (за порядком вагомості):

- 1) зручність користування;
- 2) відсутність тиснення збоку інших (у тому числі продавців);
- 3) збереження часу;
- 4) можливість одержання детальної інформації про товар чи послугу (це також включає можливість пошуку) [5].

В результаті аналізу діяльності сучасних Інтернет-магазинів стає очевидно, що головною проблемою у мотивації користувачів є саме зручність користування Інтернет-магазином. Причина цього полягає у самої концепції абсолютної більшості Інтернет-магазинів – вони усі побудовані у якості web-сайтів, які за своєю природою є статичними та недостатньо гнучкими, щоб забезпечити повністю інтерактивне користування та обмін інформацією.

На сьогоднішній день лідером у сфері новітніх технологій електронної комерції є США. Цьому сприяло стійке економічне зростання 1990-2000 рр., що супроводжувалося збільшенням продуктивності

праці вдвічі за цей період. У той же час стрімко розвивалася індустрія комунікаційних технологій, значно підвищувалася кількість користувачів, радикально змінилася вартість комп'ютерів та їх комплектуючих. Якщо в 1990 р. лише 15% родин США мали комп'ютери, то сьогодні цей показник перевищує 90%. Галузь електронної комерції зростає надзвичайно динамічно – на початку століття вона подвоюється щорічно, а наприкінці 2003 року обсяг світової торгівлі через мережу Інтернет досяг майже 1,25 млрд дол. США.

Важлива галузь електронної комерції – комерція "бізнес–споживач" – прискорює темпи розвитку. Незважаючи на те, що більшість світових користувачів увійшли в Інтернет тільки два роки тому, за даними Forrester Research, у 1994 р. споживачі США витратили на купівлю в Інтернеті тільки 240 млн дол., а в 2000 р. – уже близько 10 млрд дол. США. З них 33% – на комп'ютерні товари, 23% – на подорожі, 13% – на розваги, 10% – на квіти і подарунки, 5% – на одяг. Близько 40% покупців США використовують свої веб-сайти для проведення хоча б деяких комерційних трансакцій.

Збільшується і кількість користувачів, що роблять регулярні покупки в онлайн. Так, у 1998 р. це приблизно 6 млн родин, а в 2010 р. ця цифра досягла вже 20 млн. Обсяг торгівлі через Інтернет вже обчислюється декількома трильйонами доларів. У найближчі роки він досягне 10 трлн дол., що еквівалентно всій економіці США. Безумовно, за рахунок виходу в онлайн і завдяки скороченню або повному відмовленню від традиційних витрат, пов'язаних з веденням бізнесу, компанії в усьому світі заощадять кількості млрд дол. Найбільш відомими в США інтернет-магазинами є: eBay, BestBuy, Vodenusa, Shopping, Zappos.

Тенденції електронної комерції в Європі найближчим часом розвиваються в напрямку розширення Інтернет-економіки. У найближчі два роки очікується збільшення користувачів електронної комерції, що приведе до росту продажів у 20 разів. Швидке зростання числа користувачів Інтернет приведе до того, що в цьому регіоні світу половина населення буде мати доступ в Інтернет. Найбільший ринок електронної комерції в Європі у Німеччині (30% від загального обсягу, причому планується, що в 2004 р. 95% німецьких родин будуть підключені до Інтернету), далі йдуть Великобританія (23%), Франція (9%). Зміцнення позицій Інтернет-економіки пов'язано з очікуваним підвищенням рівня життя населення європейського континенту і збільшенням національного багатства.

За останні два роки зростання українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Аудиторія UANet подвоювалася щорічно за останні три роки, за різними оцінками, складає від 2 до 4% населення. UANet містить у собі більш як 12 тис. українських сайтів. Очікується щомісячний ріст відвідувачів UANet на 15%, 56% аудиторії UANet представлена жителями України, 19% – Росії, 12% – США, 8% – Західної Європи, 5% – інші. Регулярна аудиторія користувачів UANet, що проживають в Україні, – 450 тис., а користувачів Інтернету – від 750 тис. до 2 млн чоловік. Швидке збільшення користувачів Інтернет стане рушієм Інтернет-сектора в Україні. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, Інтернет-послугами, електронною комерцією [6].

Сфера Інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями. В авангарді української електронної комерції Інтернет-магазини Molotok.com.ua, Vambook, Azbooke, Webshop. Kiev.ua. Через UANet сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. Водночас, за інформацією компанії TNS Interactive, всього 4% жителів України мають доступ до мережі Інтернет і лише 1% користувачів є одночасно Інтернет-покупцями. Також найбільш популярними серед мережі жіночого населення України на сьогоднішній час стають інтернет-магазини з продажу одягу. Найбільш відомі серед них це VonPrix, а також китайський сайт Таобао, який через заключення контрактів з українськими продавцями, постачає товари до своїх покупців в Україні.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній "Квазар-Мікро" та Softline. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами.

Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем "бізнес-бізнес" є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів. Бубліченко О.В. [5] наголошує, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні впливають ще й загальносвітові тенденції.

По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. До 2020 р. приблизно більш як 1 млрд людей почнуть виходити в онлайн і буде створено понад 100 млн сайтів. Український сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15%.

Третя тенденція – це ріст онлайн-покупок, обсяг яких збільшився з 8 млрд дол. у 1999 р. до більш ніж 100 млрд у 2003 р.

Четвертий напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, що працюють удома, підскочило з 4 млн у 1990 р. до майже 16 млн у 2000 р.

Тобто, можемо зазначити, що дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція "бізнес-бізнес". В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

Висновки

Мета будь-якої економічної діяльності – це отримання прибутку. Отже, в якості чинників, які дозволять отримати більший прибуток від продажів товарів можна віднести запровадження електронної системи збуту товарів, яка допоможе підприємствам зменшити витрати на зберігання товарів, надати більшу інформацію про товар споживачу. Вона забезпечить швидку передачу товарів, надання послуг, виконання робіт замовнику – споживачу, що значно підвищить бізнес-активність суб'єктів підприємницької діяльності. А надання та забезпечення якісного товарообміну, післяпродажної підтримки та гарантійного обслуговування забезпечить сталий попит на продукцію, що значно полегшить взаємовідносини між діловими партнерами. Завдяки цьому торгівля товарами найбільшого розвитку в наш час набуває через мережу інтернет. Все більше і більше підприємств обирають електронну комерцію як найвигідніший спосіб продажу товарів. Електронна комерція має ряд переваг для підприємців, а саме:

- 1) зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- 2) скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;
- 3) значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;
- 4) більша відкритість компаній до споживачів.

Україна на сьогоднішньому етапі розвитку ринку активно включається в систему електронної комерції, хоча в нас вона не так розвинута, як в інших країнах, але існує тенденція до росту обсягів продажу через систему інтернет. Таким чином, для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідним є:

- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Інтернет-порталів;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

Література

1. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.] ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2001. – 944 с.
2. Рейман Л. Д. Электронная коммерция : [учеб. пособие для служащих гос. организаций и коммерческих фирм] / Рейман Л. Д. – М. : НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. – 272 с.
3. Макарова М. В. Электронна комерція : [посібник для студентів вищих навчальних закладів] / Макарова М. В. – К. : Академія, 2002. – 272 с.
4. Меджибовська Н. С. Электронна комерція : [навч. посібник] / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
5. Бубличенко О. В. Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємо з'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів: Міжнародний економічний форум студентів та професіоналів "Виклики перехідної економіки: досвід України та Польщі" / [збірник доповідей] – Київ : Національний університет "Києво-Могилянська академія", 2007. – С. 103–109.
6. Європейська інтеграція та Україна : [навчально-методичний посібник]. – К., 2002. – 480 с.

Надійшла 11.04.2011

РОЗВИТОК АГРОМАРКЕТИНГУ ЯК БАЗОВОЇ КОЦЕПЦІЇ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто підходи до трактування сутності поняття «агромакетинг». Окреслено принципи відмінності реалізації маркетингової концепції в аграрній сфері. Обґрунтовано доцільність застосування маркетингу в аграрній сфері на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства.

Going is considered near interpretation of essence of concept agro marketing. The fundamental differences of realization of marketing conception are outlined in an agrarian sphere. Expediency of application of marketing is reasonable in an agrarian sphere on all stages of recreation of products of agriculture.

Ключові слова: агромакетинг, аграрна сфера, маркетингове середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасна економічна наука володіє широким арсеналом методів, засобів та інструментів регулювання. Проте стрімкий розвиток ринкового середовища, динамічна його зміна, вплив процесів глобалізації вимагають перегляду та використання в діяльності підприємств у нових вимірах традиційних підходів, виявлення нових аспектів, на які, в першу чергу, необхідно звернути увагу, та поєднання їх для досягнення максимальної ефективності будь-якої галузі.

Аграрна сфера України знаходиться в стані переходу до відносин, які базуються на ринкових засадах. При цьому досягти позитивної динаміки розвитку можливо лише за умови комплексного підходу, тобто підсилюючи «базові» набутки галузі досягненнями маркетингу, інноваційної сфери, передовим досвідом державного регулювання тощо.

В даному аспекті розкриття сутності маркетингу (агромакетингу) та розвиток його окремих теоретичних положень ре надзвичайно актуальним. При цьому пріоритетним є питання актуалізації маркетингу як такого в аграрній сфері в принципі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вивчення проблем маркетингу в аграрній сфері представлено в роботах вчених Соловйова І.О., Островського П.І., Єранкіна О.О., Серової Є.В., Близнюка С.В. та інших вчених [1–5]. Спільним у поглядах є те, що застосування маркетингу може стати ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах ринкового середовища. Проте існують розбіжності в підходах до трактування сутності поняття «агромакетинг».

Цілі статті. Метою даної публікації є аналізування підходів до трактування змісту поняття агромакетинг та формування і обґрунтування власного бачення суті такого поняття, а також визначення специфічних особливостей агромакетингу як одного із видів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В Україні з 90-х років ХХ ст. маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. У промисловості, на відміну від агропромислового комплексу (АПК), маркетинг розглядається як необхідний інструмент вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку [6–8].

В літературі зустрічаються різні трактування сутності «агромакетингу». Деякі терміни просто констатують необхідність маркетингового «супроводу» сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача» [4], «агромакетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів» [5].

Островський П. розглядає агромакетинг як складову системи агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам: «система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [2]. На нашу думку, в даному трактуванні упущено можливість застосування маркетингу з боку держави, що для дійсних умов економіки України є доцільним і необхідним. Відзначимо, що в країнах з розвинутою економікою, як відомо, державна підтримка агросфери має місце і за своєю суттю така підтримка є реалізацією концепції маркетингу.

Деякі автори акцентують увагу на тому, що агромакетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманіттям організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації

маркетингу [9, с. 98]. На нашу думку, у вищенаведеному визначенні мова йде про маркетингове середовище, а особливості середовища притаманні будь-якій сфері і будь-якому виду діяльності.

Узагальнення вищенаведених підходів до сутності агромаркетингу можна зобразити схематично (рис. 1). На схемі умовно розділимо рух сільськогосподарської продукції в «середовищі створення продукту» до споживача на функціонально відмінні етапи: «виробництво», «зберігання», «реалізація», напрям руху яких показано до умовного «місця зустрічі продавця і споживача (ринок)». В запропонованій схемі терміни «продавець» «споживач» і «ринок» використовуються як економічні категорії, які за змістом відображають суть процесу.



Рис. 1. Схема «пасивного» маркетингу в аграрній сфері

На рис. 1 напрям руху «маркетингового супроводу» співпадає з напрямом руху у «середовищі створення продукту». Дослідження авторів публікації дозволяють стверджувати, що на практиці такий підхід до маркетингу в аграрній сфері України найбільш розповсюджений. Умовно назвемо це «пасивним» маркетингом, тобто маркетинг не заперечується, як правило, під маркетингом розуміється найбільш «видимий» і зрозумілий (хоча і не в повній мірі) елемент маркетингу – реклама.

В літературі зустрічається підхід, коли головним завданням агромаркетингу визначається «активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств» [10, с. 61]. Відзначимо, що таке завдання за своєю суттю перегукується з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль, коли продавець намагається за будь-яких умов здійснити продаж. За такого підходу потреби споживачів вивчаються і задовольняються досить поверхнево, тому «повноцінно» маркетинг при такому підході не використовується. Схематичне бачення даного підходу наведено на рис. 2.

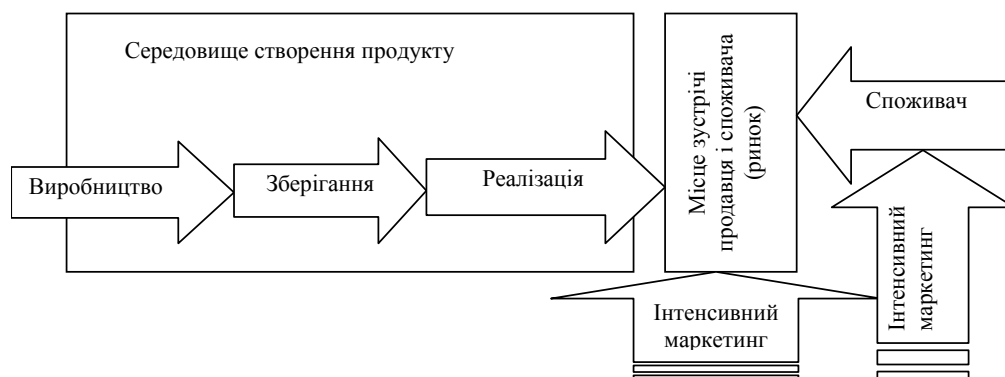


Рис. 2. Схема «інтенсивного» маркетингу в аграрній сфері

Зі схеми (рис. 2) видно, що маркетинг «застосовується» по відношенню до споживача і до «місця продажу», тобто маркетинговий вплив є точковим (цільовим) і причетний лише до складової середовища створення продукту – «реалізація», тоді як ключову роль у такому створенні має таке виробництво. За такого підходу «виробник» віддалений від «споживача», інформація про ринок, його кон'юнктуру, потреби тощо доходить повільно.

Рядом авторів, думку яких ми в деякій мірі поділяємо, агромаркетинг розглядається як комплексне поняття. Так, наприклад, «систему агромаркетингу необхідно розглядати як важливу складову, сформовану із п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління» [11, с. 29]; комплексним можна вважати підхід, коли роль маркетингу вбачається у ефективному задоволенні потреб сільськогосподарських підприємств, фермерських і особистих підсобних господарств, переробних підприємств, торговельних організацій та інших споживачів послуг регіональним центром агромаркетингу в реалізації маркетингової діяльності [12, с. 148–153].

Соловійов І.О. розглядає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу “виробництво – розподілення (обмін) – споживання” [1] та акцентує увагу на тому, що в ринкових умовах повномасштабна ефективна реалізація потенціалу маркетингу можлива тільки за умови оптимального поєднання ринкового саморегулювання і важелів та інструментів державного регулювання, що обґрунтовано дозволить сформувати сприятливі умови господарювання для аграрних підприємств та інших суб’єктів ринку. Такий підхід, на нашу думку, є найбільш обґрунтованим.

Описані підходи схематично узагальнимо на рис. 3.

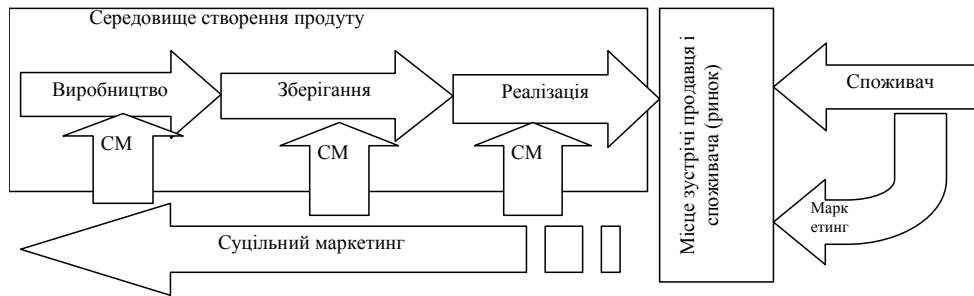


Рис. 3. Схема «суцільного» маркетингу в аграрній сфері

Як видно зі схеми (рис. 3) напрям руху маркетингової діяльності змінюється у напрямку до виробника. Назва «суцільний» маркетинг відображає необхідність врахування маркетингової складової, її втручання на всіх етапах руху товару по середовищу створення продукту.

Аналіз підходів до сутності поняття агромаркетинг дозволяє запропонувати власне бачення, в якому на перший план висувається необхідність реалізації саме засад маркетингу в агросфері: агромаркетинг – це діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку.

В даному визначенні враховано, що продукція сільського господарства є «базовою» для всього АПК: може бути сировиною для переробної промисловості, може відразу продаватись, може мати місце незначна передпродажна обробка (сортування, пакування очищення) тощо. Також в ньому наголошено на тому, що загальна концепція маркетингу має бути повністю застосовуваною у аграрному виробництві, проте як і в будь-якому виді економічної діяльності має типові особливості:

- Об’єктом маркетингу є товар першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному об’ємі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров’я споживачів задовольняти їх потреби і інтереси. Товар, як правило, має певну специфіку щодо термінів придатності, тому оперативність постачання, упаковка, сервісне і естетичне обслуговування досить вагомі.

- Яскраво виражена сезонність - робочий період і період виробництва не співпадають у часі. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два раз у рік, а робочий період триває цілий рік. Тому важливо правильно зорієнтуватись (спрогнозувати) характер попиту споживачів, ринкову кон’юнктуру тощо.

- Основним засобом і предметом праці є земля, виробництво сільськогосподарських продуктів взаємозв’язане і визначається її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв’язок використання землі з розвитком галузей тваринництва.

- Відсутність сформованого ринку землі (основного засобу і предмету виробництва) створює певні суперечності, а, відповідно, ризики. З одного боку приваблює низькими ставками орендної плати за її використання, з іншого – не стимулює до раціонального її використання і ставлення до землі як до капіталу.

- Гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів висуває до маркетингу вищі вимоги до адаптивності, самоорганізації і самоврядування порівняно з іншими видами маркетингу.

- Суттєве державне втручання і регулювання зумовлює необхідність врахування державних і інших директивних рішень.

- Відносна «молодість» науки агромаркетинг, відповідно низький рівень реалізації науково обґрунтованих рекомендацій, недостатня кількість кваліфікованих фахівців тощо.

Щодо функцій агромаркетингу, то, як і для маркетингу в цілому, це управління, організація, планування, прогнозування, аналіз, оцінка, облік і контроль.

Як було сказано вище, маркетинг є невід’ємним атрибутом розвинутого ринку, який передбачає функціонування всіх складових ринку, зокрема розвинутої вертикалі ринку, наприклад, ринок – агробізнес – застосування концепції маркетингу в діяльності. Якісна реалізація кожного рівня вертикалі, з дотриманням всіх функціональних можливостей забезпечує системі існування і розвитку.

Класичне розуміння терміну «бізнес» (від англ. business – справа, заняття) – економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку; будь-який вид підприємницької діяльності, що забезпечує дохід чи інший зиск [13]; ініціативна економічна (виробнича, підприємницька, посередницька та ін.) діяльність в умовах ринкової економіки, спрямована на створення власної справи для одержання прибутку шляхом використання своєї праці, власних або запозичених коштів [14], тобто передбачає вільну поведінку суб'єкта.

Термін «агробізнес» є складовою понять «агро» і «бізнес», і означає ведення бізнесу в аграрній сфері. Виходячи із наведеної вище тези про те, що орієнтація на концепцію маркетингу є запорукою успішної підприємницької діяльності (бізнесу), можемо стверджувати, що для аграрної сфери агромаркетинг має стати невід'ємним атрибутом успішного агробізнесу, і, відповідно, дієвим інструментом успішного впровадження ринкових відносин в галузі.

Висновки. Отже, проаналізувавши погляди вчених, ми дійшли до висновку, що не існує єдиного підходу до сутності поняття агромаркетинг. Причиною такого явища вважаємо відсутність глибинного розуміння сутності маркетингу та його можливостей. Крім того, аграрна галузь, як жодна інша, буде діяльність за інерцією, коли всі зусилля спрямовані у сферу «створення продукту».

Агромаркетинг пропонується трактувати як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку.

Такий підхід дозволить розглядати агромаркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави.

Література

1. Соловійов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловійов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
2. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
3. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку // Економіка АПК. – 2008. – № 1. С. 131–140.
4. Серова Є. В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей / Серова Е. В. – М. : ГУ ВШЭ, 1999. – 480 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В.. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : [підручник] / під ред. А. О. Старостіної – К. : "Іван Федоров", 1997. – 400 с.
7. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / Акімова І. М. – К. : Знання, 2000. – 294 с.
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : [підручник] / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во нац. ун. "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : [учебник для вузов] / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 255 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : [учеб. пособие] / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
11. Шевченко М. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка / М. Шевченко // Економіст, 2008. – № 9. – С. 28–30.
12. Рябчик А. В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А. В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009.
13. <http://fes.net.ua>
14. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-082.html>

Надійшла 11.04.2011

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 331.25:364.442.6

В. М. ЛИСОГОР, О. А. ВОЙТЕНКО
Вінницький національний аграрний університетСОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ТА АСПЕКТИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРОЯВ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

У статті розглянуто необхідність належного соціального захисту населення як одну з першочергових задач щодо підвищення рівня життя та добробуту громадян. Наведено приклади діяльності держави з забезпечення соціального захисту. Наведена коротка характеристика трирівневої системи пенсійного забезпечення, що є законодавчо закріпленою в Україні.

In the article the necessity of the proper social defence of population as one of near-term problems is considered in relation to the increase of standard of living and welfare of citizens. The examples of activity of the state providing of social defence are resulted. Short description of the three-level system of the pension providing which is legislatively fastened in Ukraine is resulted.

Ключові слова: соціальний захист, пенсійне забезпечення, державна соціальна політика, соціальне страхування.

Обґрунтування напрямків дослідження. На тлі кризових явищ у світовій економіці питання соціального захисту населення та пенсійного забезпечення набуло загостреної потреби у багатьох країнах. Досить згадати серію страйків у Греції чи Франції. Напрямок реформування соціальної пенсійної системи у світі носить непопулярний характер і пов'язаний з підвищенням пенсійного віку та іноді зі зменшенням базової частини пенсійного забезпечення. Україна в існуючих обставинах не є виключенням, а відтак потребує суттєвого перегляду законодавчої бази щодо покращення ситуації яка склалась на даному етапі стану державності України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціального захисту населення є досить актуальною на сьогодні, оскільки здоровий соціальний стан – зарпорука впевненості громадянина у завтрашньому дні. Над вирішенням даної проблематики соціального забезпечення, зараз працює багато науковців, зокрема такі як Пашук О. В. [5], Пилипенко С. Г., Самодай А. П. [1], Кокіна В., Косянчук І., Коваль Л., Прокопенко О. та інші, роботи яких присвячені розгляду та аналізу соціальної проблематики та пенсійного забезпечення.

Мета публікації. Дослідити та проаналізувати сучасний стан соціальної політики нашої держави і вказати напрямки діяльності з забезпечення соціального захисту населення.

Основний результат публікації. Нині в Україні формується нова система соціального захисту. При реформуванні цієї системи слід врахувати кращий зарубіжний досвід як в соціальному страхуванні населення, так і в наданні соціальної допомоги. Але запозичення форм організації соціального забезпечення, що існують в інших країнах, може й не дати очікуваного результату.

В період кризи 1990-х рр. держава не могла належним чином виконувати соціальні функції. На 01.01. 2006 р. співвідношення мінімальної зарплати до прожиткового мінімуму становило 0,91:1. Для порівняння у Великобританії відповідно воно було 6,4:1, в Латвії, Естонії, Польщі — 1,5:1. За євростандартами гідна середня заробітна плата має становити не менше 5-6 прожиткових мінімумів. В Україні це співвідношення дорівнює 1,78:1.

Рівень бідності в Україні за офіційними даними становив в 2005 р. 25%. Висока частка бідних серед працюючих. 78 % бідних становлять сім'ї, в яких із дорослих працює одна, дві людини.

Реформування соціального захисту передбачає перетворення системи повного державного забезпечення в систему «створення можливостей», тобто залучення ринкових механізмів суспільного перерозподілу. Соціальна допомога включає соціальні виплати багатодітним і малозабезпеченим сім'ям, неповним сім'ям; пенсії непрацездатним членам сім'ї в разі втрати годувальника; пенсії інвалідам, в тому числі інвалідам дитинства; пенсії людям похилого віку, що досягли пенсійного віку, але в яких відсутній з якихось причин трудовий стаж; професійне навчання і працевлаштування інвалідів; соціальне обслуговування людей похилого віку, дітей-сиріт, інвалідів в стаціонарних установах, санаторно-курортне лікування і т. п. Соціальна допомога може бути не лише в грошовій, а й в негрошовій формі — продовольчі талони на продукти харчування, одяг [5, с. 136].

В Україні соціальні виплати є недостатніми для підтримання нормальних умов життя. Крім того, існує заборгованість по соціальним виплатам, часто допомога безадресна (тобто надається тим, хто є достатньо матеріально забезпеченим). Адресною допомога буде тоді, коли враховуватиметься матеріальне становище сім'ї, як це робиться на Заході. Соціальні паспорти населення, в яких визначаються категорії малозабезпечених громадян, їх потреби з урахуванням соціальних гарантій на державному рівні, дозволяють до деякої міри вирішити цю проблему. Кількість звернень по соціальну допомогу останнім часом постійно зростає, що є свідченням низького рівня життя населення.

Одним із напрямків діяльності держави по забезпеченню соціального захисту є підтримка певного рівня доходів. Ця задача вирішується шляхом встановлення мінімальної заробітної плати, введення різних

форм компенсацій при підвищенні цін, проведення індексації, надання допомоги малозабезпеченим сім'ям, виплати допомоги по безробіттю і т. п. Мінімальна заробітна плата має встановлюватись в розмірі не нижчому вартісної величини межі малозабезпеченості в розрахунку на працездатну особу (Ст. 9 Закон України «Про оплату праці»). Розмір мінімальної заробітної плати використовується при визначенні розмірів оплати праці і призначенні і виплаті державної допомоги сім'ям з дітьми (Закон України «Про державну допомогу сім'ям з дітьми»).

В Україні при переході до ринкової економіки зростає значення державного соціального захисту, хоча і профспілки, підприємства, благодійні організації також цьому сприяють. Соціальний захист населення вимагає збільшення державного фінансування. Порівняння потреб в бюджетних асигнуваннях на соціальні програми і державних доходів показує, що лише потреба в засобах фінансування соціального захисту і соціального забезпечення приблизно дорівнює загальній сумі доходів Державного бюджету України.

Управління соціального захисту в регіонах часто створюють центри соціального обслуговування дома тих, хто потребує постійного догляду (одинокі інваліди, пенсіонери). Створюються також служби невідкладної соціальної допомоги [3, с. 27].

В розвинених демократичних країнах в кінці ХХ ст. розширились програми соціального страхування, виростили розміри пенсій, соціальної допомоги, що вплинуло на зростання реальних прибутків населення. В цих країнах до основних видів ризику, яким відповідають певні види соціального страхування, відносяться: безробіття, старість, смерть годувальника, хвороба, виробнича травма, професійне захворювання, материнство і дитинство, нещасний випадок. Залежно від того, що спіткало людину, їй і надається допомога у вигляді або пенсії, або соціальної послуги, пільгових благ.

Соціальні держави в умовах зростання безробіття намагаються скоротити пропозиції робочої сили на ринку праці за рахунок заохочення працівників передпенсійного віку до поступового чи дострокового виходу на пенсію. Держава надає пенсійне забезпечення і тим, хто не має трудового стажу. Коли ж стаж трудовий не менше 15 років, тоді в 2-3 рази вище прожиткового мінімуму пенсійне забезпечення надається на 90-100 % за рахунок держави і приватного капіталу.

В розвинених країнах вихід на пенсію по інвалідності тривалий час користувався популярністю через те, що існувала висока норма заміщення і, по-друге, були не дуже жорсткі вимоги до засвідчення інвалідності на медичній комісії. При повній інвалідності розмір пенсії становить 80-100% попереднього заробітку, а нормальна пенсія по старості становить 40-70 % від заробітної плати. В 90-х роках були переглянуті вимоги до отримання інвалідності, це призвело до зменшення пенсіонерів по інвалідності [2, с.52].

Достроковий вихід на пенсію привів до зростання витрат на пенсійне забезпечення. Крім того, продовження тривалості життя, а значить і продовження терміну отримання пенсій, а також зростання розміру пенсій тих, хто досяг 80-ти літнього віку та в наслідку індексації також призвели до зростання витрат. Внаслідок чого було узгожено запровадити нову трирівневу систему пенсійного забезпечення, таку ж, як і в розвинених країнах [4, с. 57].

Перший рівень – та сама солідарна система. Сенс її такий, що пенсіонери отримують гроші від тих, що працюють сьогодні через Пенсійний фонд України.

Для переважної більшості українців перший рівень пенсійного забезпечення є єдиним. Давайте поглянемо, яку частку складає солідарна система відносно середньої зарплати в різних країнах (Таблиця 1). Українські пенсіонери живуть краще, ніж данські або швейцарські? Звичайно ні, просто для данців і швейцарців пенсія – це не лише солідарна система.

Другий рівень – обов'язкова накопичувальна система. Сенс другого рівня – формування пенсійних накопичень на індивідуальному рахунку. В Україні законодавчо позначена, але реально доки не працює.

Третій рівень – добровільне недержавне пенсійне забезпечення. Сенс має найпростіший – забезпеч себе сам! Саме цей рівень має найвищий відсоток у пенсійному забезпеченні в розвинених країнах. Саме вона є максимально ефективною.

Таблиця 1

Співвідношення різних частин пенсійного забезпечення до середньої заробітної плати в різних країнах

Країна	Солідарна система, %	Накопичувальна система, %	Недержавне пенсійне забезпечення, %
Данія	27	35	60
Швейцарія	25	32	52
Австралія	30	30	50
Польща	33	25	41
Україна	45	0	4

Вже зараз ми можемо спостерігати підвищення пенсійного віку пенсіонерів у найближчому майбутньому. Для прикладу розглянемо вік виходу на пенсію в різних країнах Європи (табл. 2) [1, с. 48].

Вік виходу на пенсію в різних країнах Європи

Країна	Пенсійний вік
Данія	67 років
Казахстан	58(63) роки
Польща	60(65) років
Болгарія	60(63) років
Україна	55(60) років

Висновки. Досліджено та проаналізовано сучасний стан соціальної політики нашої держави, вказано напрямки діяльності з забезпечення соціального захисту населення. В свою чергу, соціальний захист — це розгалужена мережа гарантованих державою заходів щодо матеріального забезпечення громадян у разі втрати годувальника, працездатності, хвороби, безробіття, старості та в інших випадках, передбаченим законодавством. Формами соціального захисту є загальнообов'язкове соціальне страхування, державне забезпечення, соціальна допомога та соціальна підтримка. Основними напрямками соціального захисту є забезпечення прожиткового мінімуму, надання допомоги тим, хто неспроможний сам подбати про себе; створення умов, що дають змогу громадянам заробити кошти для існування законним способом; забезпечення кожному громадянину мінімуму соціальних благ і послуг; створення сприятливих мов праці для найманих робітників. Доцільно в Україні використовувати досвід соціального захисту, що існує в соціальних державах ЄС, а також дотримуватись вже існуючої трирівневої системи пенсійного забезпечення.

Література

1. Самодай А. “Пенсійне забезпечення, проблеми та варіанти рішень”, Журнал “Страхова справа” – № 3(39). – 2010. – С. 48-50.
2. Патлатий П. “Про соціальне забезпечення українських емігрантів” / ”Податкове планування” - № 8-9. – 2009. – С. 52-53.
3. Колбун В. “Соціальне забезпечення: реалії та перспективи” / ”Бухгалтерія в сільському господарстві” – № 12. – 2010. – С. 27-31.
4. Максимчук В. “Соціальне забезпечення: майбутнє для молоді, реалії – для пенсіонерів” / ”Довідник кадровика” – № 4. – 2009. – С. 57-62
5. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К. : ВД “Професіонал”. – 2008. – 560 с.

Надійшла 16.04.2011

УДК 330.3 (477.53)

І. В. МІНЯЙЛЕНКО, Т. М. СУЦА

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

В статті проводиться дослідження сучасного стану економіки Полтавського регіону, визначені стратегічні напрямки його розвитку.

There is an investigation of the modern state of Poltava region economics in the paper, determined strategic directions of its development.

Ключові слова: економіка регіону, стратегічне планування, програма розвитку, економічні реформи, соціально-економічний розвиток.

Вступ. На сучасному етапі розвитку регіональних утворень необхідно підвищувати відповідальність за перспективи власного розвитку, зважувати й оцінювати свої можливості й ресурси. Очевидно, що складності, з якими зіштовхуються регіони України, не можуть бути подолані тільки за рахунок допомоги ззовні. На відміну від зовнішніх ресурсів (державних, зовнішньоекономічних і т.п.) регіональні ресурси в певний проміжок часу доступні для огляду й завжди обмежені. Організаційно-управлінська й економічна діяльність, заснована на цих ресурсах, базується і планується максимально оптимально, щоб уникнути кроків, не узгоджених між собою, які дублюють один одного, що вимагає виділення додаткових ресурсів на зміну сформованої ситуації. На вирішення цього завдання, у широкому значенні слова, і спрямована робота з програмування стратегії розвитку регіону. Наявність програми розвитку підвищує конкурентоспроможність регіонального утворення, коли навіть наявність стратегічного плану само по собі вже є чинником залучення зовнішніх і внутрішніх інвесторів. Для продуктивного розвитку умов і забезпечення балансу інтересів різних представників регіону треба знайти відповідні схеми

їхнього залучення до планування. Схеми можуть бути різними, визначаються багатьма факторами, включаючи природно-ресурсний потенціал, економічну ситуацію, мету економічного розвитку, соціальні аспекти, ступінь зацікавленості приватного й державного секторів в економічному розвитку, фінансово-організаційні й кадрові ресурси регіону.

Аналіз останніх досліджень. Проблема стратегічних напрямків економіки регіонів, впливу структурних чинників на якісні процеси їх економічного розвитку присвячені роботи відомих вітчизняних дослідників, зокрема Я. Б. Базилока, О. С. Власюка, В. М. Гейця, Я. А. Жаліла, Ф. Заставний, С. Злупко, Б. Кваснюк, С. Кіреєв, І. В. Крючкової, В. Р. Сіденка, та ін.

Ці проблеми активно вивчаються і за кордоном. Так, для України становлять інтерес праці іноземних регіоналістів, які активно співпрацюють з українськими вченими в площині взаємного використання досвіду дослідження регіонів і формування регіональної політики країни. Це Є. Алаєв (Росія), О. Гранберг (Росія), П. Кузмішин (Словаччина), О. Літовка (Росія), З. Макела (Польща), Р. Патора (Польща), І. Полулях (Німеччина), В. Фатєєв (Білорусь), Р. Федан (Польща), Р. Шніпер (Росія) та ін.

Зокрема, В. А. Предборський виділив, що вирішення проблеми глибокої економічної диференціації розвитку країни в регіональному розрізі та формування конкурентоспроможної структури економіки можливо шляхом проведення ефективної політики детінізації бізнес-сектора [1].

Стратегічне управління соціально-економічним розвитком регіону та формування ефективної структури регіональної економіки суто ринковими методами, із мінімальним втручанням держави розглядає О. В. Черевко [2].

Формування нової структури регіональної економіки на інноваційній основі досліджують Л. І. Федулова та Н. Ю. Буга [3].

Проте, незважаючи на значну кількість публікацій у зазначеній сфері, у вітчизняній теорії та практиці формування структурних процесів регіональної економіки немає комплексного стратегічного підходу з урахуванням реалій та перспектив розвитку регіону.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наукові засади прогнозування як інструмента забезпечення стійкого розвитку регіону досліджені недостатньо. Залишаються відкритими питання вивчення шляхів забезпечення динамічного зростання і досягнення зрівноваженого, збалансованого розвитку регіонів та зменшення регіональних асиметрій у забезпеченні їх стійкості, обґрунтування критеріїв оцінки стійкості функціонування та вибору стратегічних напрямків стійкого розвитку регіонів України.

Сучасна економіка регіону раціонально сполучає територіальний і галузевий аспекти. Необхідно зауважити, що багато властивостей територіальної структури економіки регіону обумовлені географічними факторами або історично сформованим поділом праці. Галузева структура регіонів України сформувалася ще за часів Радянського Союзу, що визначило структуру сучасних транспортних комунікацій, розвиток східних міських конгломератів, надмірну концентрацію багатьох виробництв, вузьку спеціалізацію ряду регіонів. Все це породжує безліч регіональних проблем, що вимагають теоретичного обґрунтування та глибокого вивчення.

Для вирішення багатьох завдань планування, аналізу й прогнозування істотне значення має виявлення, опис господарських зв'язків з широкого кола діяльності й продуктів як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні регіонів. Ця обставина приводить до необхідності побудови й використання багатопродуктових і багатогалузевих економіко-математичних моделей для різних рівнів регіональної ієрархії [4].

Складність, недостатня вивченість та невирішеність на теоретичному, методологічному та прикладному рівнях питань прогнозування зрівноваженого, збалансованого соціо-еколого-економічного функціонування регіону, визначення критеріїв вибору стратегії забезпечення стійкості функціонування регіональної системи та переходу регіонів України до стійкого розвитку зумовили вибір теми дослідження, підтверджують його актуальність, визначають його мету та завдання.

Постановка задачі. Метою статті є аналіз основних тенденцій структурного розвитку регіональної економіки та оцінки визначених стратегічних напрямків економічного розвитку Полтавського регіону, їх коригування.

Виклад основного матеріалу. Реалізація будь-якої мети починається із з'ясування сутності досліджуваного об'єкта, механізму його функціонування, чинників, суперечностей, тенденцій розвитку тощо. До того ж, дослідження сутності певного об'єкта передбачає конкретну наукову базу, методологічне підґрунтя, на яке спирається наукова побудова теорії.

Стратегічне планування розвитку регіону – це систематичний процес, за допомогою якого громада може уявити, визначити собі картину свого майбутнього і розробити необхідні етапи в залежності від місцевих ресурсів, щоб це майбутнє стало досяжним.

Перебудова структури економіки – найважливіше стратегічне завдання соціально-економічного розвитку регіонів України. Як би не розвивались ринкові відносини, досягти істотного економічного зростання та покращення матеріального добробуту населення неможливо без структурної перебудови.

Основними концептуальними орієнтирами у визначенні стратегічних пріоритетів сталого розвитку є формування ефективної регіональної політики, яка забезпечить:

- нормалізацію відтворювальних процесів у регіоні і поступове досягнення економічного зростання за рахунок оптимального використання регіональних переваг і залучення інвестиційних ресурсів;
- підвищення рівня та якості життя населення на основі стабільних темпів зростання промислового та сільськогосподарського виробництва, ефективного використання природоресурсного потенціалу, впровадження енергозберігаючих технологій;
- удосконалення структури господарства області на основі реструктуризації та модернізації виробничої сфери;
- досягнення збалансованості соціально-економічного розвитку території;
- підвищення екологічної безпеки і соціальної спрямованості господарства.

Пріоритети створення конкурентоспроможної моделі економіки передбачають динамічний розвиток базових галузей виробництва (промисловості, сільського господарства та будівництва), розвиток житлово-комунального господарства та модернізацію транспортної інфраструктури, активізацію інноваційно-інвестиційної діяльності та формування ефективного фінансового сектору, реалізацію заходів з енергозбереження, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва та інфраструктури його підтримки, розвиток міжнародної інтеграції та економічної співпраці.

Обласна Програма економічних реформ на 2010-2014 роки (Програма) визначає основні механізми реалізації завдань регіонального розвитку та розрахована на 5 років, які розділено на три етапи впровадження реформ: до кінця 2010 року, 2011-2012 рр. та 2013-2014 рр.

I етап передбачає досягнення макроекономічної стабілізації на основі закріплення позитивних тенденцій відновлення виробництва: приріст валової доданої вартості (ВДВ) до кінця 2010 року становитиме 3,5%, а обсягів промислового виробництва – 10,5%. Виробництво валової продукції сільського господарства очікується на рівні 93,4 % до обсягів 2009 року [5].

Отже, на сьогодні можна проаналізувати і зіставити планові показники (зазначені в Програмі) з реальними, що були отримані у 2010 році.

За підсумками минулого року у промисловості області спостерігається позитивна тенденція розвитку. Зростання випуску продукції відбулося в основних галузях промислової діяльності, окрім добувної. Темпи приросту промислового виробництва склали 12,6%. Суттєво збільшено обсяги виробництва найважливіших видів продукції в переробній промисловості (індекс промислової продукції становить 127,3%).

2010 рік для аграріїв області був особливо складний з точки зору погодних умов, в зв'язку з цим виробництво валової продукції сільського господарства за 2010 рік порівняно з 2009 роком скоротилося на 8,2 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах – на 11,3 %, у господарствах населення – на 4,6 %.

Але, незважаючи на зниження темпів виробництва валової продукції, за обсягами виробництва валової продукції та в розрахунку на одну особу в 2010 році Полтавська область зайняла 5 місце по Україні [6].

Динаміку зміни обсягів сільськогосподарського виробництва у 2010 році зображено на рис. 1.

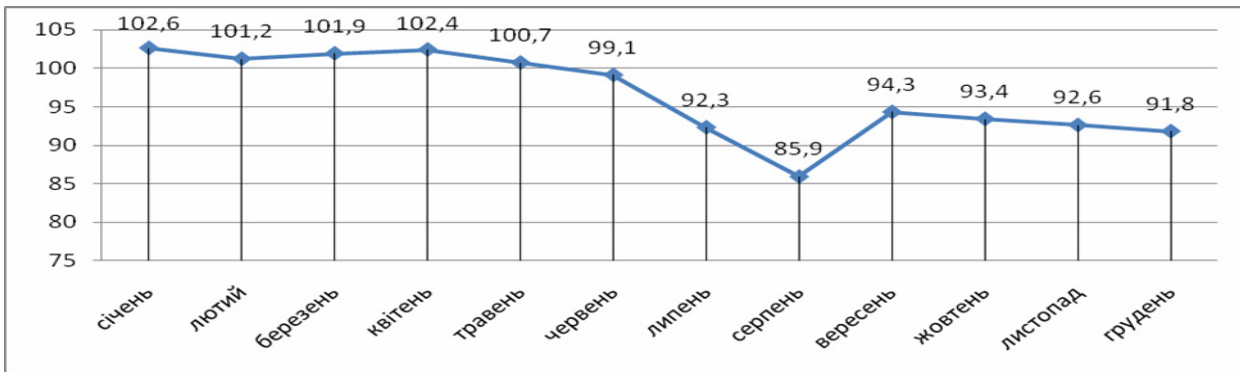


Рис. 1. Зміни обсягів сільськогосподарського виробництва 2010 року (наростаючим підсумком у % до відповідного періоду попереднього року)

Протягом II етапу (2011-2012 рр.) розпочинається впровадження системних економічних реформ в базових секторах економіки, буде продовжено реалізацію заходів по реформуванню житлово-комунальної сфери та модернізації транспортної інфраструктури; потрібно забезпечити умови для розвитку підприємницької діяльності на основі дієвої фінансової підтримки та формування ефективної інфраструктури; реалізувати заходи з енергозбереження.

На протязі даного етапу щорічний приріст ВДВ становитиме не менше 4,0%, а темпи приросту промислової продукції – не менше 7,0% (щорічно).

В соціальній сфері будуть реалізовані першочергові заходи, направлені на вдосконалення системи

освіти та охорони здоров'я, соціальної підтримки та зайнятості населення, реформування пенсійної системи [5].

На сьогоднішній день, можна зробити висновок, що потрібно відкоригувати реалізацію II етапу відповідно фактичним даним I етапу.

Щодо житлово-комунальної сфери, то за 2010–2011 роки на Полтавщині створено 39 об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). Всього ж в області 331 об'єднань, які обслуговують 416 будинків. Але згідно з обласною програмою реформування житлово-комунального господарства, до кінця 2011 року в нашому регіоні повинно бути 950 ОСББ. Начальник головного управління житлово-комунального господарства обласної державної адміністрації Олександр Тонков наголосив: "Створення ОСББ не ліквідує житло-експлуатаційні ділянки. Однак послуги ЖЕДів повинні стати якіснішими. Саме заради цього і повинно бути створено конкурентне середовище. А для ефективної діяльності ОСББ та утримання житлового фонду населення повинно залучати свої кошти." Для успішної реалізації програми створення ОСББ на Полтавщині планують готувати для них фахівців. Для цього з обласного бюджету виділять 350 тисяч гривень, а 19 тисяч гривень – з інших джерел.

Роботу транспортної системи забезпечує транспортна інфраструктура, що включає в себе шляхи сполучення, рухомий склад, вантажно-розвантажувальне господарство транспортних та інших підприємств і організацій, які здійснюють навантаження, розвантаження і перевалку вантажів (що перевозяться всіма видами транспорту), а також засоби управління і зв'язку, різноманітне технічне обладнання. Отож, головними завданнями Програми є підвищення якості послуг транспортної інфраструктури загального користування, виконання робіт з реконструкції, будівництва і ремонту залізничного напрямку Полтава-Кременчук-Бурти, а також поліпшення ефективності державного фінансування, безпосередньо забезпеченням координації використання коштів бюджетів усіх рівнів та співфінансування інвестиційних проектів за рахунок залучених джерел та світових фінансових інституцій. Це досить трудомістка і ресурсозатратна галузь, тож результат виконання Програми можемо оцінити лише у 2014 році.

Що стосується сьогоднішнього, то за січень – лютий 2011 року підприємствами транспорту перевезено (відправлено) 3,9 млн.т вантажів, що на 13,9% більше, ніж за січень – лютий 2010р. Вантажооборот зріс на 25,2% і становив 1222,3 млн.ткм. Залізничним транспортом за січень – лютий 2011р. відправлено 2,4 млн. пасажирів, що на 0,8% менше, ніж за січень – лютий 2010р. Перевезення пасажирів автотранспортом фізичних осіб-підприємців зменшилися на 18,9%. Міським електротранспортом за січень–лютий 2011р. перевезено 5,5 млн. пасажирів, що на 6,5% більше порівняно із січнем – лютом 2010 р.

Подорожчання транспорту в цілому на 8,9% відбулось насамперед за рахунок підвищення вартості перевезень автотранспортом пасажирським транспортом (на 11,0%) і цін на паливо та мастила (на 10,9%). Крім того, на 1,8% зросла вартість перевезень залізничним пасажирським транспортом, на 0,3% подорожчали транспортні засоби.

Обсяги промислового виробництва вдалося зберегти на рівні 2010, на 46% зросли вони у металургійній промисловості, на 32% у деревообробній, на 14% у машинобудуванні. На загальнодержавному тлі з показником +0,1 вирашно виглядає і будівельна галузь.

Динаміка податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів збільшилась на 40%. На 21% зросли надходження до Пенсійного фонду.

А от рівень інфляції в області зростає, у першу чергу, за рахунок підвищення тарифів на транспорт. З початку року інфляція в області становила 3%, а це на 0.3 нижче, ніж по Україні.

Індекс споживчих цін (індекс інфляції) у січні – лютому 2011 р. становив 102,2% , що на 1,2% менше відповідного періоду попереднього року.

Ціни на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива зросли на 4,4%, що зумовлене збільшенням плати за водопостачання на 14,3%, гарячу воду, опалення – на 9,5%, каналізацію – на 9,0%, електроенергію – на 6,8%. На 0,6% зросла вартість утримання та ремонту житла.

Підвищення цін у сфері охорони здоров'я на 0,7% зумовлене подорожчанням на 0,8% і 0,7% відповідно амбулаторних послуг і фармацевтичної продукції, медичних товарів та обладнання [6].

III етап – довгостроковий, до кінця 2014 року: буде продовжено системні економічні реформи для забезпечення сталого зростання, завершено трансформацію державної власності та сформовано ефективний приватний сектор економіки, реалізовано заходи по укріпленню місцевих територіальних громад та забезпечено якісно новий рівень життя громадян, сформовано ефективні механізми управління регіональним розвитком.

На даному етапі відбудуться якісні зрушення в економічному розвитку регіону в напрямку підвищення його конкурентоздатності, при цьому значну роль відіграватиме реалізація інноваційно-інвестиційної моделі розвитку. Буде оптимізовано та збалансовано інвестиційні потоки з усіх джерел для проведення структурних змін у господарстві регіону, забезпечено його інноваційний розвиток, що дозволить досягти стійкого економічного зростання.

Дієвим механізмом досягнення мети Програми є реалізація інноваційно-інвестиційної моделі розвитку регіону, що забезпечить підвищення результативності функціонування виробничого потенціалу та передбачає необхідність впровадження якісних конструктивних змін в регіональній політиці.

Зокрема, у сфері інвестиційної та інноваційної діяльності буде впроваджено низку заходів, спрямованих на підвищення інвестиційного іміджу регіону – розробка презентаційних матеріалів області, міст та районів, пріоритетних галузей економіки, важливих інвестиційних та інноваційних проектів.

Нарощення обсягів залучення інвестицій, в тому числі в інноваційну сферу, сприятиме формуванню відповідної інфраструктури, зокрема дорадчого органу при облдержадміністрації, однією із функцій якого є забезпечення супроводу найбільш важливих інвестиційних проектів за принципом організаційної єдності у форматі «єдиного вікна», агентства із залучення інвестицій, а також інфраструктури трансферу технологій.

В умовах поживлення світової економіки та економіки України протягом року в області спостерігається поступове відновлення позитивної динаміки економічного розвитку [5].

Хоча є наступні проблеми щодо реалізації Програми. А саме, відірваність економічних реформ від системи державного управління, зміни в податковому законодавстві держави, невідповідні умови для вкладання інвестицій, що безпосередньо вплинули на виконання закладених в Програмі показників.

За структурою господарства Полтавська область належить до індустріально-аграрних. А отже, саме агропромисловий комплекс являється пріоритетним напрямом розвитку області, і більшу частину коштів, ресурсів та уваги слід спрямовувати саме в розвиток цього сектору.

Невиконання Програми на певних етапах реалізації, потребують втручання висококваліфікованих спеціалістів і коригування запланованих основних показників економічного і соціального розвитку області.

Висновки. Для вирішення складних проблем, які стоять перед регіоном потрібно реалізувати сформовані завдання в рамках соціально-економічної програми, ефективність їх роботи значною мірою залежить від організаційної структури регіонального управління. Сучасна економіка регіональних утворень повинна оптимально поєднувати територіальні і галузеві аспекти розвитку, тому що оцінка багатьох параметрів соціально-економічного регіону залежить від географічного положення, природно-ресурсного потенціалу, територіальної структури економіки, законодавчо-правової бази системи управління, стійкості зовнішньоекономічних зв'язків, наявності інформаційного забезпечення функціонування бізнес-середовища. Врахування завдань забезпечить показники прибутковості, зайнятості й задоволення потреб населення регіону.

Література

1. Предборський В. А. Трансформаційні протиріччя у регіональному вимірі як тіньюутворюючі фактори розвитку / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 10 (65). – С. 136–139.
2. Черевко О. В. Управління соціально-економічним розвитком регіону на стратегічних засадах / О. В. Черевко // Економіка та держава. – 2006. – № 9. – С. 57–59.
3. Федулова Л. І. Проблемність регіонів: особливості регіональної політики в умовах нової економіки / Л. І. Федулова, Н. Ю. Буга // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 31–41.
4. Фісун К. А. Методологія програмування розвитку регіонів України. – Харків, 2007. – 401 с.
5. Обласна Програма економічних реформ на 2010-2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua/main/4793.htm>.
6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poltavastat.gov.ua/>

Надійшла 20.04.2011

УДК 659.113.2:005.415(477)

А. І. ШВЕЦЬ

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розглянуто загальні тенденції та проблеми ведення рекламного бізнесу в Україні, зроблено аналіз стану рекламної діяльності та визначено перспективи її розвитку. Виділено ключові проблеми рекламної індустрії, що впливають на розвиток економіки та конкурентоспроможність держави у світі. Запропоновано вирішення проблем ведення вітчизняного рекламного бізнесу, змодельовано ефективне рекламне агентство та зроблено прогноз розвитку рекламної діяльності в Україні.

The general trends and problems of the advertising business in Ukraine, the analysis of advertising and perspectives of its development. The key problems of the advertising industry that affect economic development and competitiveness of the country in the world. Approach to solve the problems of the domestic advertising business, modeled effective advertising agency and the forecast of development of advertising activities in Ukraine.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламна індустрія, рекламно-комунікаційний ринок.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Простежується загальна тенденція глобалізації, у зв'язку з чим розвиток української реклами залежить від світової, а тенденції розвитку вітчизняного й світового рекламних ринків

взаємопов'язані. Основні зміни в рекламі відбуваються, коли змінюються канали комунікацій. Це, насамперед, обумовлено розмірами рекламних бюджетів і правовим регулюванням ринку, що обумовлює конкуренцію. Рекламна індустрія кардинально змінилась із виникненням спочатку ТБ, потім Інтернету. Тепершні зміни пов'язані із розвитком нового покоління мобільного зв'язку та швидкісним передаванням даних. Ера технологій диктує свої умови, а це означає, що рекламний ринок буде далі вдосконалюватись.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Серед останніх наукових досліджень рекламно-комунікаційного ринку виділяємо праці М.Р. Лазебника, присвячені дослідженню стану рекламного ринку України та перспективам його розвитку; І.В. Лилика, який приділив увагу споживчим суспільним організаціям, зокрема проблемам формування спільноти споживачів в Україні; Є.М. Мельниковича, який досліджував формування конкурентного середовища на рекламному ринку України; А. Герасимова, М. Черняка, що аналізували основні тенденції у споживанні населення [1, с. 4; 2, с. 6]. У їхніх дослідженнях започатковано розв'язання проблем сучасного розвитку ринку реклами в Україні та прикладних аспектів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на різноманітність доступних засобів рекламування, компаніям важко виділитися із великої кількості конкурентів. Зниження обсягів продаж та економія на рекламних бюджетах змушують рекламодавців збільшувати інвестиції в рекламу, але рівень розвитку вітчизняної реклами ще не досягнув рівня світової, що призводить до ускладнення маркетингових завдань та обумовлює потребу в науковому дослідженні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виділити основні тенденції, які будуть визначати розвиток реклами на найближчі п'ять, десять, двадцять років. З'ясувати, які інновації найбільше впливають на розвиток української реклами. Змодельовати діяльність ефективно діючого сучасного рекламного (комунікаційного) агентства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Застосування маркетингових комунікацій – ефективний спосіб формування конкурентоспроможності і позиціонування підприємств рекламної сфери, що особливо актуально в умовах посиленої конкуренції на українському ринку. В Україні оцінка ефективності затрат вітчизняних рекламодавців здійснюється за допомогою EFFIE Awards Ukraine (всесвітньо відомий конкурс у сфері маркетингових комунікацій, заснований Американською Маркетинговою Асоціацією у 1968 р., проводиться в 40 країнах світу). Головна відмінність EFFIE від інших відзнак на рекламному ринку – оцінюється не тільки креативність рекламної кампанії, але і її результативність (зростання обсягів продаж, збільшення частки ринку, впізнавання торгової марки і підвищення вартості бренду) [3, с. 6].

Десять найбільш ефективних рекламних агентств України, за результатами EFFIE Awards Ukraine, представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Топ-10 найбільш ефективних рекламних агентств України [3, с. 14]

Ранк-2009	Агентство	Бали рейтингу	Сумарна кількість балів «EFFIE 2009»	Середній бал ефективності	Ранк-2008
1	Provid	49	352,65	70,53	1
2	DDB Ukraine	36	497,68	62,21	2
3	Adwenta Lowe	33	337,35	67,47	3
4	GREY Worldwide	20	140,82	70,41	14
5	TABASCO Communications	19	288,15	57,63	4
6	Saatchi & Saatchi	18	141,98	70,99	5
7	THINK! McCann Erickson	16	253,46	63,49	10
8	Ogilvy & Mather	13	171,84	57,28	7-8
9	Maxima Kiev	12	247,88	61,97	7-8
10	Young & Rubicam	10	132,56	66,28	11

Згідно даних Дежкомстату України за січень-грудень 2010 р. обсяг реалізованих послуг рекламними компаніями збільшився до 5494,4 млн грн із 4342,0 млн грн у 2009 р., з яких 21,7 % від загального обсягу послуг реалізовано населенню у 2010 р., а у 2009 р. цей показник був меншим і становив 19,9 % [4].

Сюди включено витрати на планування та проведення рекламних кампаній: створення та розміщення реклами (на афішних тумбах, рекламних стендах, у вітринах, демонстраційних залах, на транспортних засобах тощо); розповсюдження або доставку рекламних матеріалів чи зразків; рекламу у засобах масової інформації (шляхом продажу часу та місця для реклами); повітряну рекламу; здавання в оренду місця для реклами тощо.

Не включено у дані Дежкомстату: друкування рекламних матеріалів засобами поліграфії;

дослідження кон'юнктури ринку; консультування, надання рекомендацій та практичної допомоги у галузі зв'язків із громадськістю; рекламну фотозйомку; підготовку рекламних повідомлень для радіо, телебачення та кіно.

Але усі вищеперелічені види рекламної діяльності було включено у дослідження Всеукраїнської Рекламної Коаліції, згідно з якими у 2009 р. обсяг рекламно-комунікаційного ринку становив 8737 млн грн, у 2010 р. – 10687 млн грн, що на 22% більше попереднього року. У 2011 р. прогнозують збільшення обсягу ринку на 20 % – до рівня 12878,5 млн грн. [5].

Щодо тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, то спостерігається наступне:

1. Підвищення якості і корисності рекламних послуг, що стає можливим завдяки імплементації зарубіжних технологій та інструментів.

2. Розвиток інтерактивних комунікацій та максимальна персоніфікація рекламних звернень. Компанії інвестують у створення CRM-систем, щоб зменшувати витрати на неефективні масові рекламні кампанії і більше витратити на цільових споживачів. Завдяки розвитку технологій такі системи стають доступними не тільки для транснаціональних великих компаній, але і для середніх та малих агентств. Відповідно, в результаті зміни підходу до комунікацій простежується кардинальний перерозподіл рекламних бюджетів.

3. Мобільна реклама – одна із основних тенденцій розвитку рекламного ринку України.

4. Завдяки новітнім технологіям реклама стає, з однієї сторони, індивідуальною, а з іншої – інтерактивною. В рекламній діяльності інновації пов'язані із:

– цифровими технологіями, які переважають традиційні, тому будуть створюватися більш досконалі носії, імітуючі дійсність;

– віртуалізацією в Інтернеті із всіма його можливостями;

– таргетуванням – підстроюванням під індивідуальні потреби людей шляхом вивчення історії купівель конкретних індивідів.

5. Радіо та зовнішня реклама, як комунікаційні канали, поступово втрачають ефективність. Що стосується преси, то рекламодавець із всього різноманіття друкованих ЗМІ починає віддавати перевагу спеціалізованій пресі, читацька аудиторія якої перетинається із цільовою аудиторією рекламованого товару або послуги.

6. Роль соціально відповідальної реклами збільшується, оскільки дозволяє вирішувати важливі для суспільства глобальні проблеми.

7. Певна частина друкованих ЗМІ переміщується в Інтернет, що сприяє розвитку наступних тенденцій:

– перша – компаніям-рекламодавцям надійніше інвестувати в повністю підконтрольні їм корпоративні видання;

– друга – частина вивільнених видавничих бюджетів спрямується в мережу Інтернет.

8. Відповідно до зростання популярності Інтернету простежуватиметься зниження впливу ТБ-реклами, оскільки невпинно зростає сегмент аудиторії, на яку не впливають ТБ, радіо, інші друковані медіа. Поступово відкоректовується недооцінка цих активних споживачів, що призводить до перерозподілу рекламних бюджетів на користь менш традиційних рекламних засобів.

9. Переформатовується зовнішня реклама. На зміну статичних зображень поступово впроваджується глобальна візуальна динамічна реклама та відеореклами на тонких екранах, яка вже впроваджена у всіх сферах життєдіяльності й успішно функціонує в Японії.

10. Торгові центри перетворюються у розважальні, у зв'язку з чим рекламні компанії будуть спрямовувати свої маркетингові програми на те, як розрекламувати місця масових скупчень людей, якими технологіями привабити та втримати їх увагу [6, с. 20].

Українські тенденції в рекламі відповідають загальносвітовим, але із запізненням у 3-5 років, оскільки в нашій державі тільки розвивається інформаційна (постіндустріальна) модель національної економіки. Згідно даних рейтингу глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index 2010-2011), який опублікований аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Україна у загальному рейтингу 2010-2011 рр. серед 139 країн світу перемістилась на сім позицій вниз порівняно з 2009-2010 рр. і займає зараз 89-е місце з оцінкою у 3,90 бали. Хоча, якщо рейтинг проводити серед 133 країн, які брали для оцінки у 2009-2010 рр., то Україна займає 87-е місце [7].

Отже, розвиток реклами сучасності визначає Інтернет та зростаюча популярність соціальних мереж, особливо вірусна реклама, а також прихована реклама (блоги і форуми). За результатами досліджень, проведених дослідницькою компанією UMG на замовлення Спільки рекламистів України, виявили, що близько двох третин населення (65 %) постійно звертають увагу на інформацію, що передається засобами реклами. Більше половини (близько 55 %) респондентів розуміють корисність реклами для себе в питаннях вибору більш якісного товару або послуги. Значна частина з тих, що відповіли на запитання інтерв'юєрів, свідомо сприймає збільшення ціни внаслідок включення до її складу витрат на рекламу [2, с. 6-7]. Наводимо зведену таблицю експертної оцінки вартості рекламних контактів, опубліковану Initiative Futures для Європи і Росії, додавши в неї дані по Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Експертна оцінка CPT* для різних медіа (USD) [8, с. 51]

Медіаносій	Європа (середнє значення по 22 країнах)	Росія	Україна
ТВ	8,0	2,0	1,5
Радіо	4,0	6,0	7,0
Газети	14,0	10,0	15,0-25,0
Журнали	13,0	16,0	-
Зовнішня реклама	5,0	1,0	0,5-0,7
Інтернет	20,0	13,0	4,0-10,0

* Cost Per Thousand - оцінка вартості однієї тисячі рекламних контактів.

Бачимо, що порівняно з іншими країнами, в Україні вигідно розміщувати зовнішню рекламу, рекламу в мережі Інтернет та на ТБ. Що ж стосується вартості реклами на радіо та в газетах, то вона значно перевищує показники країн Європи та Росії, що відзначається як негативна тенденція, оскільки це впливає на збільшення кінцевої вартості товарів і послуг для споживачів та зменшення їх споживання населенням.

У зв'язку із глобалізацією та законодавчою нестабільністю середнім агентствам досить складно здійснювати свою діяльність. Поступово на ринку залишаються дрібні фірми, які пропонують не дуже якісний сервіс та невеликий спектр послуг, та великі агентства «повного циклу».

Іншою проблемою на рекламному ринку є те, що через законодавчі обмеження виробники тютюну і алкоголю залишилися практично без засобів комунікацій із споживачами. При бажанні цими рекламодавцями інвестувати у впровадження інноваційних CRM-систем виникла проблема у відсутності професіоналів, готових надати реально працюючі CRM-рішення. Зараз ця ніша активно заповнюється компаніями, готовими запропонувати CRM-системи, які довели свою ефективність. Ці зміни в Україні відбулись завдяки виборам 2009 р. і великим рекламним бюджетам, які найбільш впливові політичні сили інвестували в побудову CRM зі споживачами.

Практика сьогодення свідчить, що більша частина українських рекламних проектів зроблена непрофесійно. Якість реклами не відповідає якості продукту і навпаки. Вирішити цю проблему можуть професіонали, здатні приймати нові нестандартні рішення, прораховувати ситуацію на десятки кроків уперед і постійно вдосконалюватися.

За результатами дослідження кафедри маркетингу і реклами Київського національного торговельно-економічного університету та Спілки рекламистів України було проаналізовано рівень конкуренції на сучасному українському ринку реклами та взаємодію рекламних агентств із замовниками (табл. 3).

Таблиця 3

Результати опитування щодо вибору рекламного агентства, % [9, с. 23]

Критерій вибору агентства	Частка респондентів – представників рекламодавців, %	Частка респондентів-представників рекламних агентств, %
Імідж рекламного агентства	3,9	11,1
Досвід надання рекламних послуг в конкретній галузі	26,6	8,9
Репутація колишніх та теперішніх клієнтів	3,9	4,4
Портфоліо реалізованих проектів агентства	7,7	17,8
Ефективність проведення рекламних кампаній	15,4	11,1
Терміни виконання	3,9	0,0
Творчий потенціал підприємства	15,4	4,4
Матеріально-технічна база	3,9	2,2

Беручи за основу результати дослідження, змодельємо, на нашу думку, ефективне рекламне агентство:

- агентство «повного циклу», де є креативний відділ, відділи по роботі з базами даних і CRM, BTL-підрозділи;

- локальні агентства із мережевою структурою штатного ядра з мобільними групами віддалених робочих місць; недолік такого типу агентства у тому, що повний перехід на цифрові технології призведе до скорочення чисельності працівників;

- проектні групи «Замовник + Агентство» для ведення довгострокових та складних рекламних кампаній. В такому випадку фінансові відносини із замовником стають більш прозорими, у тому числі, на етапах проміжного контролю, включаючи фінансовий.

У зв'язку з тим, що глобальні масові комунікації поступово переорієнтовуються на вузьку цільову аудиторію, виникає потреба у психологах-маркетологах, які мають відчувати нюанси таких груп споживачів і які вміють акумулювати завдання з просування бренду на цю чітку аудиторію.

Висновки. У результаті здійсненого дослідження розроблено прогнози розвитку рекламної діяльності в Україні, завдяки яким рекламним агентствам можна створювати ефективні цільові маркетингові програми.

Найближчі п'ять років очікуються зміни структури рекламних портфелів компаній. Відбуватиметься перерозподіл маркетингових і рекламних інвестицій у більш прогресивні канали комунікацій з вибраною цільовою аудиторією.

Протягом найближчих п'яти-десяти років розвиток мобільних та Інтернет-технологій дозволить налагодити тісніший контакт із споживачами. Завдяки цій тенденції реклама стане більш персональною, тобто в кінцевому випадку кожний потенційний споживач буде отримувати індивідуальний рекламний продукт.

Перспектива десяти років буде ознаменована появою нових рекламних технологій і методів впливу на свідомість споживачів, що зменшить кількість необхідних рекламних контактів для прийняття мотивованого рішення про купівлю товару чи послуги.

Через двадцять років прогнозується структурна зміна рекламного ринку. Очікується виникнення супермаркетів, які будуть продавати готові рішення для розвитку бізнесу. Індивідуальне просування торгових марок стане прерогативою обраних. Для споживачів головною зміною буде простота у поданні бренду.

Література

1. Всеукраинская научно-практическая конференция «Реклама в Украине: интеграция теории и практики» // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1 (149).
2. Пирогова Т. «Будущее украинской рекламы: тенденции формируются сегодня» // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4 (164).
3. «EFFIE Awards Ukraine 2009» // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 6 (37).
4. Оприлюднення експрес-випусків Держкомстату у 2011 році. Дата останнього поновлення: 20.04.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ua/columns/2010/12/22/49/36930/>
6. Украинская реклама: взгляд в будущее / Материалы блиц-опроса ведущих украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165).
7. The Global Competitiveness Report 2010-2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports>
8. Косинов А. Г. Мифы рекламного мира (с последующим их разоблачением) / А. Г. Косинов, В. Д. Пономарев // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 11 (147).
9. Объект исследования: рекламные агентства // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6 (154).

Надійшла 18.04.2011

УДК 338.2:331.5 (477)

І. В. АНГЕЛКО

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТІНЬОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто особливості здійснення тіньової діяльності домашніми господарствами України, визначено її основні види та роль у суспільному житті.

In the article the features of realization of shadow activity are considered housekeepings of Ukraine, certainly it basic kinds and role in public life.

Ключові слова: тіньова діяльність, тіньовий сектор економіки, самозайнятість населення, нелегальні трудові міграції.

Актуальність теми. Соціально-економічні трансформації, що відбуваються сьогодні в Україні, зумовлюють структурні зрушення у секторі домашніх господарств, висувають нові вимоги до їх економічної поведінки та розширюють сферу їхньої діяльності. Зокрема, усе частіше домашні господарства залучаються до діяльності у тіньовому секторі. Власне така діяльність домогосподарств, у багатьох випадках, є їх захисною реакцією на неможливість існування й розвитку у рамках офіційної економіки. Лише дослідження особливостей, причин виникнення та переваг тіньової економічної діяльності населення України в сучасній економічній системі дасть можливість визначити основні шляхи її обмеження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти тіньової діяльності домашніх господарств висвітлені у працях вітчизняних вчених, зокрема: А.Баланди, І.Бондара, С.Злупка, Е.Лібанової, Г.Лех, В.Мандибури, В.Мортікова, О.Макарової, І.Петрової та ін. Серед сучасних зарубіжних науковців, які досліджують дані питання, можна виділити С.Барсукова, К.Макафі, О.Олейника, В.Радаєва, Е.Фейга,

К.Харта, Ф.Шнайдера та ін. У наукових працях цих вчених висвітлені важливі теоретичні, методичні та практичні аспекти економічної діяльності у тіньовому секторі, які зокрема стосуються основних джерел тіньових доходів, їх впливу на якість та рівень життя населення, споживчий попит, тенденції розвитку домогосподарств та суспільства загалом [1–3].

Постановка завдання. Незважаючи на численні дослідження, питання тіньової економічної діяльності домашніх господарств залишається досить відкритим і потребує детальнішого вивчення та аналізу. Актуальним є дослідження причин поширення тіньової діяльності, аналіз її проявів, визначення заходів економічної та соціальної політики її обмеження.

Метою запропонованої статті є висвітлення особливостей здійснення тіньової діяльності домашніми господарствами України, визначення її основних видів та ролі в суспільному житті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, розвиток та добробут будь-якої країни, у першу чергу, залежить від матеріального становища її населення. Країна ніколи не буде багатою, якщо в ній основна маса населення зuboжила, а інша за наявного рівня доходів неспроможна задовольнити власні життєві потреби, сформувати достатній рівень заощаджень.

В Україні, на превеликий жаль, наявність роботи та отримання заробітної плати не захищає від бідності й низького рівня життя. Щоб вижити в сучасних умовах господарювання, домашні господарства змушені вдаватися до пошуку додаткових джерел заробітку, якими нерідко стають доходи в тіньовій економіці. Як правило, джерелами таких (тіньових) доходів є приватна власність, накопичений капітал, особисте селянське господарство, індивідуальна та сімейна зайнятість бізнесом та промислами, виробничо-побутові послуги домашнім господарствам, неофіційна та неформальна зайнятість у торгівлі, сфері послуг, а також причетність зайнятих і працездатного населення до джерел доходів від інших видів тіньової діяльності майже у всіх галузях економіки та особливо в сфері обігу [4, с. 26–27]. Тобто сьогодні, домашні господарства можуть отримати тіньові (недекларовані) доходи від будь-якого виду тіньової діяльності. Власне тіньова діяльність, у багатьох випадках, виступає як вторинна (додаткова) зайнятість, доходи від якої, досить часто, значно вищі ніж у формальному секторі [5, с. 46].

Загалом схильність населення до одержання недекларованих доходів є різною залежно від величини сукупних ресурсів, доходів та витрат, диференціації стилю життя, форм соціальної участі особистості у суспільстві. Відповідно до статистичних даних, упродовж останніх років у структурі тіньової зайнятості переважає частка молоді віком від 15 до 24 років (30%) та осіб старшого віку 60-70 років (27,7%) [6, с. 125]. Така тенденція цілком зрозуміла, адже саме ці категорії населення найбільш вразливі та соціально незахищені в сучасних умовах господарювання.

У більшості випадків, молодіжний характер неформальної зайнятості проявляється у додатковому заробітку під час здобуття освіти. При чому, чим нижчий рівень освіти, тим вищий рівень неформальної зайнятості. Найчастіше молодь залучається на низькооплачувані роботи, які не вимагають кваліфікації, навичок та відповідного досвіду роботи. Як правило, це робота в магазинах, супермаркетах, місцях громадського харчування. Останнім часом також набувають поширення різноманітні види робіт пов'язані з використанням комп'ютерної техніки (набір текстів, сканування, криптографія та ін.).

Поширення неформальної зайнятості серед осіб пенсійного віку, в першу чергу, спричинене низьким рівнем пенсійного забезпечення. Саме недостатній розмір щомісячної пенсії спонукає осіб старшого віку до пошуку неформальних джерел отримання додаткових засобів існування. Крім цього, в офіційному секторі пропозиція праці цієї вікової категорії стикається з обмеженим попитом на неї.

З метою визначення рівня участі населення Західного регіону України у тіньовому секторі економіки, стосовно основних джерел доходів домогосподарств, у 2008 р. були проведені власні соціологічні опитування у Львівській, Тернопільській та Рівненській областях. Опитування проводилися методом анкетування. Загальна вибірка опитування склала 1800 респондентів віком старше 18 років (у кожній області було відібрано по 600 респондентів економічно активного населення всіх соціальних груп, незалежно від статі, місця проживання, віку та рівня освіти).

Щоб з'ясувати основні джерела формування тіньових доходів, респондентам було запропоновано найбільш поширений перелік різних видів тіньової діяльності (табл. 1).

Як з'ясувалося, у Львівській області найбільш поширені два джерела отримання неформальних доходів: власний незареєстрований бізнес (21,1%) та заробітна плата «в конверті» (28,9%). У Тернопільській та Рівненській областях найбільшою поширеністю характеризується домашнє господарство (відповідно 33,3% та 27,6%).

Крім цього, аналіз результатів опитування дав підстави стверджувати, що міра поширеності різних видів неформальної діяльності залежить безпосередньо від конкретного місця проживання самого респондента (рис. 1). Тому й виявилось, що серед мешканців села найпоширенішим видом неформальної діяльності є домашнє господарство.

Загалом, за даними дослідження, діяльність за межами формального сектора у більшій мірі (51,9%) притаманна населенню сільської місцевості. На наш погляд, така ситуація спричинена низькою кон'юнктурою ринку праці на селі, через яку вибір роботи для багатьох сільських жителів є обмеженим.

Водночас, на основі аналізу найбільш поширених видів неформальної діяльності серед опитаних

(табл. 1), можна дійти висновку, що значна частина сільських жителів працює за межами села (відносно велика частина неофіційних доходів у вигляді заробітної плати у «конверті» спостерігається у Тернопільській та Рівненській областях, де переважає більшість задіяних у неформальній економіці – мешканці села).

Таблиця 1

**Основні джерела неофіційних доходів населення Західного регіону України
(% від кількості респондентів, зайнятих у неформальному секторі)**

Вид діяльності	Область			В середньому по областях
	Львівська	Тернопільська	Рівненська	
Заробітки за кордоном	16	13,4	12	13,8
Власний незареєстрований бізнес	21,1	16,7	18,9	18,9
Домашнє господарство	2,6	33,3	27,6	21,2
Надання послуг (репетиторство, ремонт, таксування, прибирання домів, догляд за людьми похилого віку та дітьми, ін.)	15,8	10	12,1	12,6
Вулична торгівля	2,6	6,6	7,8	5,7
Заробітна плата «в конверті»	28,9	13,3	8,8	17,0
Інше	2	6,7	3,6	4,1

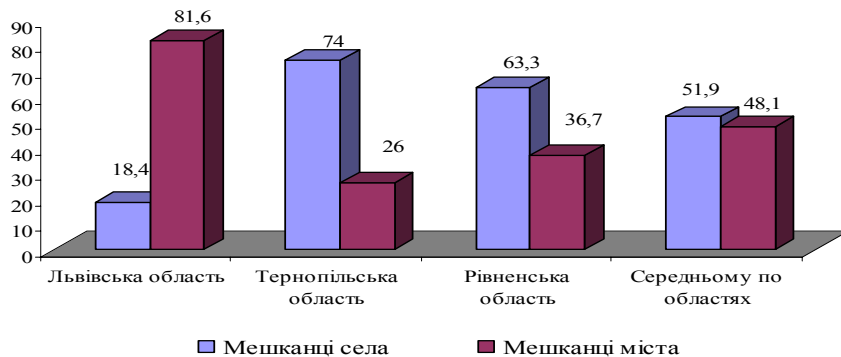


Рис. 1. Розподіл зайнятих у неформальному секторі за місцем проживання

Про поширення неформальної зайнятості серед мешканців села свідчать також результати обстеження сіл. Згідно з їх даними, практично 2/3 працюючого сільського населення не бере участі у формуванні місцевих бюджетів за місцем проживання. При цьому найвища частка зайнятих поза формальним сектором сільської економіки спостерігається в «малобюджетних» областях – Львівській (83,5%), Івано-Франківській (82,9%), Чернівецькій (73,6%), Волинській (73%), Закарпатській (70,8%), Рівненській (70,5%) [7, с. 70].

Як показують результати досліджень, переважаючим видом економічної діяльності для сільських жителів, усіх регіонів України, зайнятих у неформальному секторі, являється сільськогосподарське виробництво (71,6% зайнятих у цьому секторі, або 69,8% усіх зайнятих у зазначеному виді діяльності) [2, с. 106]. Основною формою реалізації якого є особисте селянське господарство (город, домашня міні-ферма, сад або дачна ділянка).

За даними досліджень, саме особисте селянське господарство є найпоширенішою формою самозайнятості сільського населення в Україні. При чому для багатьох мешканців села воно являється практично єдиним джерелом доходів. Однак, через економічну кризу та значне безробіття, як додаткове джерело грошових коштів, особисте господарство набуває поширення і в містах [8].

У більшості випадків, важкою працею люди займаються не для збагачення, а для можливості вижити в складних сучасних умовах ринку, тим більше, що зайняті в особистому господарстві – це здебільшого економічно активні пенсіонери, для яких такий вид доходу є невеликим додатком до мізерних пенсій, які надала їм держава.

Ще однією, досить поширеною формою самозайнятості населення на селі є сільський зелений туризм [9]. Як показує практика, селяни продовжують здавати в оренду туристам кімнати або цілі житлові будинки (котеджі) та відпочинку. Вартість однієї доби зданого в оренду «приміщення» різна залежно від регіону відпочинку та умов, які пропонуються. Наприклад, у Карпатах доба орендованої кімнати туристу обійдеться у 30–50 грн, а разом із харчуванням – у 50–100 грн.

З кожним роком сільський туризм удосконалюється. Корінні мешканці села, з метою заробітку, пропонують туристам найрізноманітніші послуги спортивного, розважального, культурно-просвітницького характеру (піші та кінні прогулянки, автоподорожі, огляд пам'яток, відвідування старовинних сільських будинків, музеїв, історичних місць, спостереження дикої природи, релаксація та ін.). Останнім часом

набуває поширення залучення відпочиваючих до сільськогосподарських робіт – овочівництва, бджільництва, збирання винограду, фруктів, трав та грибів. Завжди цікавим для гостей є знайомство з місцевою кухнею, традиціями та культурною спадщиною.

Досить поширеною формою неформальної діяльності серед населення являється «надомна» робота («надомний» бізнес). Ця особлива форма неформальної самозайнятості населення розвивалася ще за радянських часів. Як правило, вона не вимагала високої освіти й кваліфікації, а оплата праці залежала від кількісних результатів. Водночас асоціювалась «надомна» робота виключно із жіночою працею, оскільки найпоширенішими видами її прояву були шиття, вишивання, в'язання. Сьогодні ж «надомний» бізнес налічує понад 200 різноманітних видів діяльності, більшість з яких є загальновідомими – це і традиційний «надомний» бізнес, і побутове обслуговування, різноманітні види ремесел, художні, наукові (в т.ч. репетиторство), ділові, фінансові, бухгалтерські, консультаційні та комп'ютерні послуги. Власне останні в умовах динамічного розвитку інформаційно-комунікативних технологій, комп'ютерних мереж та програмного забезпечення набувають все більшого поширення серед неформально зайнятого населення. Так, за допомогою комп'ютера заробити додаткові кошти вдома можуть бухгалтери, дизайнери, інженери, конструктори, наукові працівники.

Як джерело неофіційних доходів населення, окремо слід виділити й трудові міграції. Адже, сьогодні, для багатьох верств економічно активного населення вони являються чи не єдиним із не багатьох засобів підвищення рівня життя та уникнення бідності.

Загалом, прийнято вважати, що на заробітки за кордон ідуть представники найбідніших прошарків населення. Насправді ж, у 58% тих, хто збирається за кордон, є робота в Україні [10, с. 34]. Власне, це і є свідченням того, що українські мігранти вирушають на заробітки в країни, де їх праця оплачується дорожче, ніж на батьківщині.

Досить високу еміграцію українців за кордон через низьку оплату праці на батьківщині підтверджують дослідження Є.Гуцула на прикладі українських заробітчан в Італії. Так, для 55% мігрантів основною причиною виїзду стала низька заробітна плата вдома. Ще 25% виїхало у зв'язку з необхідністю придбати в майбутньому житло на зароблений капітал, а 23% не вистачало коштів на оплату навчання дітей. У зв'язку з безробіттям виїхало лише 23% опитаних, ще 20% – через необхідність сплати накопичених раніше боргів [11].

Те, що люди ідуть за кордон за більшими доходами не є дивним. Адже в Україні роботу знайти можна, проте прожити на запропонований заробіток неможливо, а тим більше вирішити життєво важливі матеріальні проблеми. Тому, серед трудових мігрантів, які вирушають за кордон у пошуках «кращої» роботи, 30% власні перспективи пов'язують зі збільшенням доходів, ще майже 40% – з покращенням добробуту членів сім'ї [12, с. 90].

У більшості випадків, на трудову міграцію наважуються особи, котрі вже мають міграційний досвід. Так, троє з чотирьох осіб, які раніше були за кордоном на заробітках, орієнтовані на повторні поїздки. Причому, частка шукачів пристойного заробітку помітно вища серед мешканців областей, які мають кордони з країнами далекого зарубіжжя, і особливо висока (10%) у Закарпатській області, що межує з усіма чотирма західними сусідами України.

Найчастіше українські заробітчани виїжджають за кордон терміном від 1 до 6 місяців. Це так звані мігранти-сезонники. За оцінками спеціалістів центру «Демократичні ініціативи», їх кількість становить від 5 до 7 млн. осіб, з яких 60-80% мають роботу в Україні, а для поїздок зазвичай використовують відпустки [12]. Основними країнами-працевлаштування мігрантів-сезонників є Росія, Польща, Німеччина. На більш тривалий термін – у середньому 1,5-2 роки – трудові мігранти виїжджають до Італії, Іспанії, Португалії.

Основними сферами зайнятості працівників-мігрантів є: будівництво, сільське господарство, колективні послуги (виробництво та монтаж фільмів, прибирання вулиць, будівельного сміття, діяльність у сфері спорту), транспорт і зв'язок, послуги домашньої прислуги (прибирання домівки, готування їжі, доглядання дітей та немічних людей похилого віку), промисловість (переважно виробництво товарів широкого вжитку – хлібобулочних виробів, одягу, взуття), сфера торгівлі та сервісу (у т.ч. готельний бізнес). При цьому розподіл трудових мігрантів за сферами діяльності суттєво варіює залежно від статі та країни перебування. Наприклад, в Польщі, Чехії, Словаччині і Португалії люди зайняті на будівництві та присадибному господарстві. В Італії, Великобританії, Німеччині, Іспанії доглядають за хворими і особам похилого віку. В США, Канаду, Ірландію, Ізраїль приїжджають працювати програмісти, медики, підприємці [12, с. 89].

Більшість громадян України (до 85%) виїжджають на роботу за кордон не на підставі відповідної візи, а за допомогою туристичних, гостьових віз, ваучерів чи запрошень. Як правило, після завершення строку дії «такої» візи, заробітчани не афішують свою присутність в іноземній країні, оскільки переходять на нелегальне положення. За деякими оцінками, кількість нелегальних мігрантів лише до європейських країн сягає більш як 20 млн осіб, у т.ч. до Європейського Союзу – 13 млн. Говорити про точні оцінки та підрахунки щодо обсягів трудової міграції в окремо взятій країні неможливо. Адже, мігранти не завжди працюють в тій країні, куди планували поїхати або навіть поїхали. Виїзд українців в одну з країн Європейського Союзу не обов'язково означає їх остаточне місце призначення. Офіційно в'їхавши в

Шенгенську зону, мігрант може опинитися нелегалом у будь-якій іншій країні-учасниці цього договору. Наприклад, як зазначає Інтернет-видання ForUm сотні тисяч українців, які виїжджають на заробітки до Німеччини, з'являються в сусідніх країнах. Тобто Німеччина відіграє свого роду роль перевалочного пункту, звідки люди вже відправляються в Італію, Іспанію, Португалію та Австрію [13, с. 84].

Дослідження причин нелегальної трудової міграції українців свідчать про наявність низки бюрократичних перепон як в Україні, так і в країні-призначення. Так, деякі фахівці стверджують, що переважна більшість українських мігрантів просто не знають про легальні механізми виїзду за кордон та шукають нелегальні шляхи, які і дорожчі та більш небезпечні. Наприклад, в Чехію офіційно оформитися можна за 600-700 дол. США, що в п'ять разів дешевше тінювих тарифів. Тобто багато трудових мігрантів, особливо нових, виходячи з досвіду своїх колег, щоб потрапити за кордон, платять посередницьким структурам значні суми грошей, часто віддаючи при цьому свої домівки або іншу нерухомість під заставу. За даними правоохоронних органів, організатори нелегальної міграції отримують від кожного мігранта – залежно від «точки» призначення і етнічного походження – 1,5-2 тис. дол. США. Іншою проблемою нелегальної міграції українців є її пропагування з боку спеціалізованих організацій, для яких це основний вид бізнесу. Прибутковість таких структур у всьому світі, не поступається контрабанді наркотиків та зброї, та становить понад 30 млрд дол. США щорічно [13, с. 85].

Багато бюрократичних перепон є і в країнах прибуття. Наприклад, потрапити в ЄС легально зовсім не просто. Потрібно подолати багато «візових» бар'єрів, пред'явити багато документів. Коштує це не дешево і контроль до приїжджаючих дуже прискіпливий. Крім того, в країнах ЄС дозволено працевлаштовуватись лише окремим категоріям фахівців, в основному дослідникам, артистам, журналістам, священикам, спортсменам, технологам, інженерам, фінансистам, управлінцям.

Через «жорсткі» умови візового режиму, шукачі пристойного заробітку все частіше переходять на нові форми трудової міграції, які менш тривалі та більш безпечні. Такими формами міграції є внутрішні міграції (в межах країни, зокрема до Києва, Київської області, Одеси, Харкова), прикордонний бізнес (так звані «піші» переходи через кордон) та «човникова» торгівля.

Прикордонний бізнес притаманний переважно регіонам Західної України, оскільки головною країною-споживачем товарів «пішого» переходу виступає Польща.

Зазвичай, у потоках «пішого» заробітку широко представлене населення малих міст та сільської місцевості. Отримуючи візи заробітчани вирушають до кордону. Черги на кордоні становлять кілька тисяч осіб. Лише через пішохідний перехід міжнародного автомобільного пункту пропуску «Шегині» щодня проходить близько 3,5 тисячі людей. У свята ж кількість піших туристів тут сягає семи тисяч.

За словами митників, і українці, і поляки найчастіше возять до Польщі гречку, цукор, круп'яні та кондитерські вироби. Кількість таких перевезень, окремими учасниками «пішого» заробітку, збільшується залежно від того, наскільки ліберальна зміна чергує на польській ділянці кордону. Серед тих, хто часто перетинає кордон заради саме заробітку на різниці в цінах, приблизно 30% українців, решта – поляки [14].

Українські заробітчани використовують «чесно» зароблені кошти на власний розсуд. Одні – перевозять їх в Україну, намагаючись таким чином покращити добробут своєї сім'ї на батьківщині. Інші – витрачають їх у країні-споживача «піших» товарів, купуючи дешевші товари. При цьому закупівля товарів здійснюється як на продаж, так і для внутрішнього використання.

Придбавши за кордоном «дешеві» товари, українці заробляють, продаючи привезене вдома. Такий спосіб заробітку отримав назву «човникового» бізнесу. На думку експертів, у цьому бізнесі нині перебуває не більше 400–450 тис. українських громадян. Водночас, його об'єктами є передусім товари легкої промисловості: одяг, взуття, продукти харчування, в тому числі фрукти та овочі. Зазначені товари перевозяться «човниками» як з використанням автомобільного транспорту, так і автобусними та залізничними маршрутами.

Основними країнами-джерелами товарів для «човників», крім Польщі, є Туреччина, Греція, Росія, Китай, ОАЕ, меншою мірою – Італія, Іран, Румунія і країни Західної Європи. Майже не зустрічаються «човникові» поставки із скандинавських країн, Північної Африки і Америки.

Каналами реалізації товарів «човникового» бізнесу в Україні є приватні крамниці роздрібною торгівлі та ринки, на яких реалізовується абсолютна більшість продукції.

«Човникові» міграції допомагають багатьом українцям вижити, дозволяють набути досвіду господарювання в ринкових умовах, уможливають перетворення частини з них на підприємців.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, однозначно можна стверджувати, що значною мірою тінюва діяльність домашніх господарств України представлена неформальною зайнятістю, тобто сукупністю економічних відносин, які характеризують участь населення у дозволеній законом економічній діяльності, результати якої не враховуються офіційною статистикою, а доходи не підлягають оподаткуванню. Говорячи окремо про трудову міграцію, як джерело тінювих доходів домашніх господарств, необхідно насамперед зважати на те, що нерегламентовані форми її здійснення перетворюють більшу частину трудових мігрантів на неформально зайнятих.

Головна причина тінювої (неформальної) діяльності населення України пов'язана безпосередньо з їхньою об'єктивною реакцією на нездатність держави ефективно керувати економічними процесами. Тому,

неформальний сектор стає основним полем діяльності широких мас населення не внаслідок відсутності вакансій у легальному секторі, а із причини низького рівня офіційних доходів. Так, за неможливості заробити мінімум коштів для існування, працюючи лише у сфері офіційної економіки, у неформальному секторі, за бажанням, завжди можна отримати певний дохід, причому куди більший порівняно з офіційним.

Зрештою, необхідно також відзначити, що сьогодні неофіційний сектор створює реальні умови для розвитку підприємницької ініціативи й отримання більш високих доходів, а для певної категорії населення він взагалі становить єдину можливість мати хоч якийсь дохід, щоб забезпечити своє існування.

З метою зниження рівня неформальної зайнятості населення України державним органам влади необхідно розробити та реалізувати низку заходів. При підготовці цих заходів потрібно виходити з об'єктивної реальності та світового досвіду, який показує, що в реальних політичних, економічних та соціальних умовах повністю подолати тіньову економіку, а отже й неформальну зайнятість, практично неможливо. Орієнтиром може бути лише її обмеження до рівня розвинутих країн світу. Тому державна економічна політика має бути зорієнтована не лише на боротьбу з цією об'єктивно існуючою проблемою, а й на удосконалення інституційного середовища країни з тим, щоб було не вигідно займатися тіньовою економічною діяльністю. Тобто необхідно створити таке інституційне середовище, де тіньова економіка була б неефективною.

Зокрема, для обмеження масштабів тіньової економічної діяльності доцільно реалізувати мотиваційну складову детінізації вітчизняної економіки, яка повинна передбачати зниження податкового навантаження, спрощення податкового законодавства та регулювання економічної діяльності одночасно з покращенням якості державних послуг. Наявність у мотиваційній складовій детінізації економіки оптимізації податкової системи не є випадковою. Адже відомо, що розміри тіньової діяльності помітно взаємозв'язані з величиною податкового навантаження. В Україні, на превеликий жаль, чинне податкове законодавство не заохочує суб'єктів економічної діяльності інвестувати гроші в легальну економіку, що призводить до приховування частини продукції, і відповідно, прибутку підприємств від оподаткування, а отже й до зниження бюджетних надходжень.

Однак, оптимізація податкової системи України не є єдиним шляхом зниження обсягів тіньової діяльності. У комплексі також необхідно провести заходи щодо: ліквідації чи зведення до мінімуму адміністративних бар'єрів; прозорості та простоти процедури створення, реорганізації й ліквідації підприємств.

Реалізація зазначених рекомендацій, дасть змогу Україні хоча б на декілька відсотків зменшити рівень тіньової економіки в країні. Перспективи ж подальших розробок у цьому напрямі полягають у більш структурованому та детальному описі кожного із запропонованих шляхів, розробці поетапних операцій, які акумулювали б діяльність влади та громадян нашої держави.

Література

1. Лібанова Е. Проблеми формування й розвитку неформального сектора ринку праці в Україні / Е. Лібанова, А. Баланда // Україна: аспекти праці. – 1998. – №3. – С. 3–8.
2. Баланда А.Л. Структура зайнятості населення в контексті забезпечення захищеності життєво важливих інтересів України / А.Л. Баланда // Економіка та держава. – 2008. – № 9. – С. 103–107.
3. Петрова І. Заходи економічної та соціальної політики в сегменті неформальної зайнятості / І. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 3. – С. 3–8.
4. Соколик М. Аналіз і макрооцінка недеklarованих доходів населення України, використаних на споживання / М. Соколик // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 4. – С. 26–34.
5. Большая О.В. Проблема неформальної зайнятості в Україні / О.В. Большая // Держава та регіони. – 2007. – № 1. – С. 45–49.
6. Чернявська Ю.Б. Актуальні проблеми розвитку ринку праці на селі / Ю.Б. Чернявська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 5(83). – С. 124–131.
7. Прокопа І.В. Зайнятість сільського населення в Україні: територіальна диференціація / І.В. Прокопа, О.Л. Попова, М.Г. Бетлій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 3. – С. 56–74.
8. Свиноус І.В. Вплив доходів від ведення особистого селянського господарства на формування сімейного бюджету в умовах економічної кризи / І.В. Свиноус // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2, Т. 1. – С. 83–85.
9. Сільський туризм невикористана можливість українського села [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.civicua.org/library/view.html>
10. Гетьманчук А. Секретное оружие украинской евроинтеграции / А. Гетьманчук // Контракты. – 26 июня 2004. – № 30. – С. 33–35.
11. Гуцул Е. Трудовые приключения украинцев в Италии... / Е. Гуцул // Зеркало недели. – 20–26 ноября 2004. – № 47(522). – С. 8–9.
12. Гайдуцький А.П. Характерні риси української трудової міграції за кордоном / А.П. Гайдуцький // Економіка та держава. – 2007. – № 9. – С. 88–92.
13. Гайдуцький А.П. Масштаби трудової міграції українців за кордон / А.П. Гайдуцький //

УДК 658

А. О. ЛЕВИЦЬКА

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ТРАКТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті автором розкрито актуальність конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах, досліджено та проаналізовано зміст трактувань «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства», а також запропоновано власне визначення конкурентоспроможності підприємства, враховуючи фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

In the given article the author opens an urgency of competitiveness of the enterprise in market conditions, the maintenance of interpretations "competitiveness" and "competitiveness of the enterprise" is investigated and analysed, and also own definition of competitiveness of the enterprise is offered, taking into account factors of influence of the external and internal environment.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, ринкові умови.

Однією з важливих характеристик підприємства в умовах глобалізації визначається показник рівня конкурентоспроможності підприємства, підтримання конкурентних переваг на ринку. Для сучасного стану ринкового середовища, в якому функціонують підприємства, характерними є нестабільність макроекономічних та мікроекономічних чинників розвитку, у зв'язку з чим особливої ваги набуває формування конкурентних переваг діяльності одних підприємств порівняно з іншими. Одним із головних завдань на шляху розбудови в Україні ефективного функціонуючої ринкової економічної системи є вирішення складних питань забезпечення вітчизняного ринку високоякісними і конкурентоспроможними товарами, а, і вихід з ними на міжнародний ринок.

В сучасних умовах високий рівень конкурентоспроможності підприємства залежить насамперед від високого рівня конкурентоспроможності продукції. Насамперед, конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Термін «конкурентоспроможність» може бути застосований до продукції чи товару, підприємства (виробника), галузі (національної економіки). Кожна з цих категорій має суттєві відмінності та характерні риси, які підтверджують правомірність такої їх диференціації. Конкурентоспроможність підприємства досягається за рахунок створення конкурентних переваг у порівнянні з іншими підприємствами конкурентами, тобто за рахунок тих самих методів, що й конкурентоспроможність продукції, зважаючи на те що ці поняття схожі та не розривні між собою. Узагальнюючими для цих категорій є те, що вони відображають здатність об'єкту дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища.

Аналіз наукових праць і публікацій свідчить, що науковці більше висвітлюють проблему підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, ніж її забезпечення. З цих питань у світі щороку видаються десятки наукових праць, журналів, їх розробляють сотні наукових підрозділів, постійно проводяться міжнародні та національні конференції, симпозиуми. І хоча механізм забезпечення конкурентоспроможності розроблений ще недостатньо повно, його теоретична, методологічна й практична значимість уже широко визнана, оскільки наука і практика відчувають потребу в нових ідеях.

Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Слід урахувати й те, що в економічній науці, на нашу думку, ще чітко не сформувалася методологія управління конкурентоспроможністю підприємства. У процесі зародження знаходяться проблеми конкурентоспроможності, які визначаються окремими течіями та напрямками, що розвиваються на власних методологічних засадах чи конкурують між собою.

Сьогодні виникають нові відносини між виробниками та споживачами продукції, коли виробник має постійно піклуватися про пошук тих переваг, які забезпечують йому належний рівень конкурентоспроможності відносно конкурентів. Однак, неефективна робота українських підприємств в умовах конкуренції, невизначеність концептуальних підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність», та практичних питань управління конкурентоспроможністю підприємства потребує проведення серйозних досліджень в цій сфері. Для формування системи управління конкурентоспроможністю необхідно зробити ретельний аналіз існуючих точок зору, критичне осмислення існуючих у світі підходів до поняття конкурентоспроможності.

Багато авторів у своєму розумінні цієї категорії базуються на теорії конкурентної переваги М. Портера, у відповідності до якої конкурентоспроможність підприємства, як відносна категорія, може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [1].

Одне з найпоширеніших визначень, що дає М. Єрмолов: «Конкурентоспроможність виробника являє собою відносну характеристику, яка відображає відповідності процесу розвитку даного виробника від виробників-конкурентів яка за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [2]. Тобто підприємству потрібно знайти та реалізувати такі конкурентні переваги, використання яких дозволить йому досягти високого рівня конкурентоспроможності та підтримування його протягом тривалого періоду часу.

Деякі автори, трактуючи конкурентоспроможність підприємства, простежують зв'язок з такою ознакою конкуренції, як суперництво, боротьба за досягнення найкращого результату. Так, М. Гельвановський вважає, що конкурентоспроможність це володіння властивостями, які створюють конкурентні переваги для підприємства [3]. При цьому підприємство має піклуватися про те, щоб постійно покращувати свої властивості, щоб завжди бути попереду конкурентів, тому що кожна властивість, яка дає перевагу, рано чи пізно буде перейнята конкурентами.

Під конкурентоспроможністю розуміють також «можливості підприємств запропонувати товар, який відповідає певним вимогам покупця, тобто визначеної якості, у необхідній кількості, у необхідні терміни та за більш сприятливих умов постачання, ніж конкуренти» [4].

З цим підходом можна погодитись, тому що однією із складових, що забезпечує рівень конкурентоспроможності підприємства, є конкурентоспроможність продукції, яка користується попитом на неї з боку споживачів. Але це визначення більшою мірою підходить для товару, а не для підприємства, тому що воно пов'язує отримання переваг підприємства тільки за рахунок виробництва конкурентоспроможного товару, а конкурентоспроможність підприємства передбачає досягнення переваг над конкурентами у ефективності використанні ресурсів, що знаходить відображення у таких показниках, як якість продукції, прибутковість та продуктивність.

У відповідності до іншого підходу конкурентоспроможність підприємства трактується як «рівень його компетентності відповідно до інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички, знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість системи управління та виробництва, якість продукції, комунікації» [6]. Це трактування містить більш конкретний характер, визначаючий критерії оцінки, однак за своєю суттю обидва підходи є близькими та базуються на позиції зіставлення підприємств, що конкурують чи за відмінностями процесу розвитку, чи за рівнем компетентності.

А. Градов та інші визначають конкурентоспроможність підприємства як її порівняльну перевагу по відношенню до інших підприємств даної галузі у державі чи за її кордонами» [7]. Позитивним у такому підході є те, що він передбачає використання переваги виробника не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому. Негативною стороною визначення є незрозумілість того, в яких сферах підприємство досягає переваг.

Переважа більшість вчених трактують конкурентоспроможність як комплексну характеристику діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності, що дозволяє визначити сильні сторони підприємства у конкурентній боротьбі.

Всі вищезгадані підходи не відображають у повній мірі всієї глибини категорії конкурентоспроможності та мають ряд недоліків, а саме: при оцінці конкурентоспроможності підприємства має бути врахований такий важливий момент, як ступінь адаптації підприємства до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, це має дозволити підприємству реально визначити свої сильні та слабкі сторони; для оцінки конкурентоспроможності важливо не тільки спрогнозувати місце, яке буде займати підприємство у галузі серед конкурентів на основі аналізу, а й визначити загальний стан галузі та рівень її прибутковості, щоб знати, на які результати може розраховувати підприємство при розгортанні власного виробництва та виходу на ринок продукції; диференціація продукції та диверсифікація виробництва підприємствами галузі ускладнює порівняльну оцінку рівня їхньої конкурентоспроможності.

Інший підхід у дослідженні та оцінці конкурентоспроможності підприємства базується на глибокому вивченні процесів, що протікають у внутрішньому середовищі підприємства, та тих, які відображають його взаємовідносини із зовнішнім середовищем.

Конкурентоспроможність підприємства – система, яка складається з безперервно взаємодіючих факторів та характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства щодо придбання та підтримки протягом тривалого періоду часу конкурентної переваги [8].

При такому підході основний акцент робиться на здатності підприємства привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, забезпечуючи підтримку та розвиток наявних, а також створення нових конкурентних переваг. Конкурентоспроможність при цьому виступає не тільки як результат, але і як процес, який представляє собою системну категорію, що потребує детального дослідження.

Узагальнюючи сутність категорійного апарату, в цій галузі дослідження, вважаємо за доцільне звернути увагу на найбільш вдалі, на нашу думку, термін, які характеризують відмінності конкретних категорій, а саме конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства [9], табл. 1.

Складність конкретизації поняття «конкуентоспроможність» та «конкурентоспроможність

підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими:

- конкурентоспроможність підприємства – це відносне поняття і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- автори визначають трактування цих понять як завоювання частки міжнародного конкурентного ринку шляхом зосередження уваги для удосконалення зовнішньоекономічної діяльності;
- автори визначають що конкурентоспроможність підприємств як результат ефективної господарської діяльності за умов конкурентного ринку;
- розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає сутність конкурентних переваг його діяльності над іншими підприємствами конкурентами;
- представники російської економічної школи, вважають що конкурентоспроможність підприємства – це система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції та фінансова конкурентоспроможність;
- підвищення продуктивності використання усіх наявних ресурсів;
- з позиції маркетингової складової, як наявність ефективного маркетингового комплексу, іміджу, торгової марки;
- науковці розглядають конкурентоспроможність підприємства як результат людського капіталу.

Таблиця 1

Трактування різними вченими-економістами термінів «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення та трактування
М. Портер [9]	Конкурентоспроможність – це обумовлений економічний, соціальний та політичний стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.
	Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку.
Енциклопедія бізнесмена, менеджера, економіста [5]	Конкурентоспроможність підприємства - рівень його компетентності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички і професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління виробництва.
В. О. Василенко [10]	Конкурентоспроможність – здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства.
	Конкурентоспроможність – здатність комерційної організації робити і продавати конкурентоспроможний продукт, перевага даної конкретної організації стосовно інших організацій конкурентів у даній галузі бізнесу.
	Конкурентоспроможність підприємства - можливість його ефективної господарської діяльності й її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку.
Р. А. Фатхутдинов [7]	Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної проблеми, у порівнянні з аналогічними об'єктами, що є на даному ринку.
З. Є. Шершеньова, С. В. Оборська [11]	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковність, продуктивність.

Автор	Визначення та трактування
І. З. Должанський [12]	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
Т. В. Гринько [13]	Конкурентоспроможність – здатність підприємства господарювати ефективніше, ніж інші підприємства-конкуренти.
Л. С. Кобиляцький [6]	Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару порівняно з підприємствами конкурентами, а також показники конкурентоспроможності товарів.
С. П. Ярошенко [14]	Конкурентоспроможність – здатність підприємства діяти в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високому рівні. Мається на увазі, що конкурентоспроможність виробництва в основному зводиться до конкурентоспроможності продукції.
О. Б. Чернега [15]	Конкурентоспроможність – це суб'єктивна і відносна категорія, яка фіксує результати порівнювання, тобто оцінює здатність задовольнити потреби на підставі встановлення ринкової привабливості продукції.
	Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність характеристик діяльності, завдяки яким є ринок збуту і задовольняються потреби певних груп покупців.
В. Л. Дикань [16]	Конкурентоспроможність – це особливе поєднання характеристик об'єкта, які визначають його місце в ієрархії системи оцінок об'єктів що до нього подібні.
С. Б. Алексєєв [17]	Це економічна категорія, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукції, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі.
С. Ф. Покропивний [18]	Конкурентоспроможність підприємства – здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто, це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
Є. М. Карпенко [19]	Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка проявляється в умовах конкуренції як здібність задіяти необхідні ресурси і зробити з них конкурентоспроможний товар, визначається продуктивністю використання виробничих ресурсів, обумовлює його положення на ринку і залежить від аналогічної властивості його галузі та країни.
О. Савчук [20]	Конкурентоспроможність – здатність процесів суперництва досягати кращих результатів в деякій діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку воно випускає.
Г. Воронін [21]	Конкурентоспроможність – багатогранне поняття, яке включає в себе не тільки якісні та цінові параметри промислової продукції, але й залежить від рівня менеджменту, управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складової в діяльності підприємства.
В. Д. Немцов [22]	Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів.
Л. Н. Качалина [23]	Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимог споживачів, визначає частку ринку, яка належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Розглянувши та узагальнивши зміст різних трактувань поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства», пропонуємо таке визначення: конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Відмітимо, що конкурентоспроможність підприємства нерозривно пов'язана із процесом змін, тобто із процесом реконструкції. Але здійснення змін також має свої особливості. Підприємство повинно постійно підтримувати безперервні удосконалення, може забезпечуватися різними методологічними підходами і характеризуватися різноманітними способами досягнення, використовувати весь набір видів діяльності, які взаємодіють в процесі створення, виробництва і реалізації продукції. Отже, для будь-якої економічної системи конкурентоспроможність є важливою складовою розвитку суспільства, виступає об'єктом пильної уваги науковців, кожному із етапів розвитку продуктивних сил відповідає своє бачення економічної природи конкурентоспроможності.

Література

1. Пригожин А. Организационная диагностика / Пригожин А. – Маркетинг. – 1997. – № 4. – С. 98–105
2. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов // Как продать ваш товар на внешнем рынке. – М. : Мисль, 2001. – С. 228–241
3. Гельвановский М. Конкурентоспособность на микро-, мезо-, макроуровневом измерении / М. Гельвановский, В. Жуковская // РЭЖ – 2005. – № 3. – С. 67–70.
4. Ліщишин О. І. Довідник економіста підприємця (терміни ринкової економіки) / О. І. Ліщишин, С. В. Мятолич. – Львів : Б. в., 2002. – 176 с.
5. Енциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформатика / [під заг. ред. М. І. Молдованова]. – К. : Техніка, 2006. – 856 с.
6. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю : [навч. посібник] / Кобиляцький Л.С. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р.А. – М. : ИНФРА – М. – 2000. – 312 с. – (Серия «Высшее образование»).
8. Миронов И.Г. Ваша конкурентоспособность / Миронов И.Г. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2004. – 160 с.
9. Портер М. Конкуренция / Портер М. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
10. Василенко В. О. Стратегічне управління / Василенко В. О. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
11. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – С. 66–84.
12. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр начальної літератури, 2006. – 384 с.
13. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2004. – № 2. – С. 50–53.
14. Ярошенко С. П. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ярошенко С. П. – Суми : Козацький вал, 1998. – 249 с.
15. Чернега О. Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений / Чернега О. Б. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 1999. – 447 с.
16. Дикань В. Л. Обеспечения конкурентоустойчивости предприятий : монография / Дикань В. Л. – Х. : Основа, 1995. – 160 с.
17. Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С. Б. Алексеев // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – Вип. 191 : в 4 т. Т. II. – С. 614–619.
18. Результати та ефективність // Економіка підприємства : [підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропівного]. – К. : КНЕУ, 2001. – 526 с.
19. Карпенко Є. М. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий / Є. М. Карпенко // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2–3. – С. 256–259.
20. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / О. Савчук // Економіст. – М., 2001. – № 12. – С. 58–61.
21. Воронін Г. О. Конкурентоспроможність промислових підприємств / Г. О. Воронін // Економіст. – М., 2004. – № 6. – С. 18.
22. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК»УксОб», 2004. – 559 с.
23. Качалина Л. М. Конкурентоспособный менеджмент / Качалина Л. М. – М. : Издательство Эксмо, 2006. – 464 с.

Надійшла 16.04.2011

АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

В работе рассматриваются факторы, оказывающие влияние на экспортную политику предприятия, и на основе их анализа разработана схема формирования стратегии внешнеэкономической деятельности компании. Авторами предложена математическая модель, позволяющая на основе данных о прибыли предприятия прогнозировать результаты его деятельности с учетом сформированной стратегии.

The paper discusses the factors influencing the export policies of the enterprise, and based on their analysis of a scheme for forming a strategy of foreign economic activity of the company. The authors propose a mathematical model that based on data on company's profit forecast the results of its activities taking into account to develop strategies

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, математическое моделирование, стратегия, модель Брауна.

В настоящее время формируется рыночная модель инновационного развития экономики, в которой приоритетное внимание уделяется модернизации, реконструкции, развитию производства на новых технических и технологических основах. Инновационная экономика – прежде всего гибкая, динамичная экономика, в которой создаются новые, исчезают отжившие компании, идет поиск новых рынков, освоение новых рыночных ниш. Важным стимулом в этом процессе может стать внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) и ключевая ее составляющая – экспорт товаров высокой степени обработки. Необходимо искать новую концепцию развития ВЭД страны, регионов и отдельных предприятий, основанную на повышении уровня менеджмента, модернизации производства, развития наукоемких экспортных производств.

Важность построения правильной политики ВЭД обуславливает интерес со стороны ученых. Среди отечественных исследователей можно назвать таких авторитетных ученых, как Баркан Д.И., Стровский Л.Е., Кретов И.И., которые рассматривали теоретические основы функционирования ВЭД. Вопросы практики управления ВЭД освещаются в работах Мухина В.И., Кузнецова А.Л., Алексеева И.С., Нагдиева С.А., Тарасевича Л.С.

Цель статьи. Разработка стратегических мероприятий осуществления ВЭД предприятия на основе использования методов математического моделирования.

Рост производства, недостаточная ёмкость внутреннего рынка стимулируют компании к принятию решения о выходе на внешние рынки. Данный процесс требует проведения более глубокого анализа перспектив и возможностей функционирования на мировом рынке, а также наличия необходимых для этого ресурсов.

При разработке стратегии ВЭД (показано на рис. 1) необходимо достичь максимального соответствия целей и конкретных методов их реализации. Что, в свою очередь, требует детализированной разработки стратегии маркетинга, стратегии развития и обеспечения производства, финансового плана компании, а также стратегии развития системы менеджмента.

Выбор стратегии осуществляет руководство (предприятия) фирмы на основе анализа ключевых факторов, характеризующих ее состояние и внешнюю среду, портфеля продукции, а также характера и сущности реализуемых стратегий.

Есть основополагающие моменты, позволяющие говорить о некоторых обобщенных принципах выработки стратегии деятельности предприятия. Из ключевых факторов, прежде всего, исследуются сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы. Зачастую они являются решающими при выборе стратегии. Необходимо стремиться к максимальному использованию имеющихся возможностей. При этом важно отыскивать и другие — разворачивание бизнеса в новых отраслях, обладающих потенциальными задатками для роста.

Существенно влияют на выбор стратегии финансовые возможности предприятия. Такие шаги в поведении фирмы, как выход на новые рынки, разработка нового продукта или переход в новую отрасль, требуют больших финансовых затрат. Поэтому фирмы, имеющие большие финансовые ресурсы либо обладающие легким доступом к ним, находятся в гораздо лучшем положении для выбора вариантов стратегии.

Квалификация работников, так же как и финансовые ресурсы, является сильным ограничительным фактором при выборе стратегии предприятия. Углубление и расширение квалификационного потенциала работников — важнейшее условие, обеспечивающее возможность перехода к новым производствам либо качественному технологическому обновлению существующего.

Большое влияние на выбор стратегии фирмы оказывает степень зависимости от внешней среды. Существуют такие ситуации, когда предприятие настолько зависит от поставщиков или покупателей ее продукции, что не вольно делать выбор стратегии исходя из возможностей более полного использования своего потенциала. В этом случае внешняя зависимость играет более значительную роль в выборе стратегии

фирмы, чем все остальные факторы.

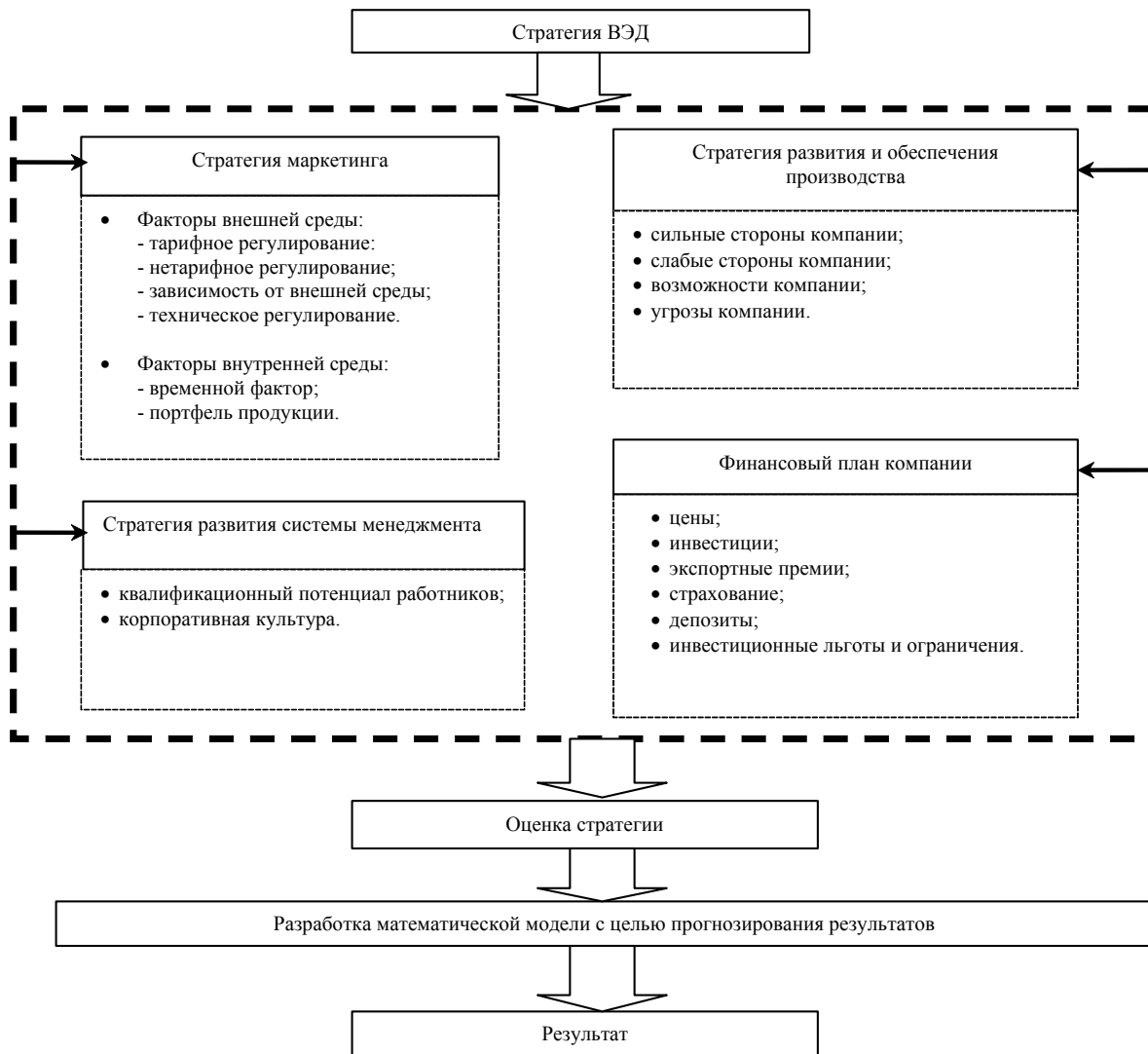


Рис. 1. Разработка стратегии ВЭД на предприятии

Сильная внешняя зависимость может быть обусловлена также правовым регулированием поведения фирмы, например, антимонопольным законодательством, социальными ограничениями, влиянием природной среды, политическими факторами и т.д.

Еще один ключевой фактор — интересы руководства фирмы. Обязательно должен приниматься во внимание временной фактор. Дело в том, что и возможности, и угрозы для фирмы, и планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. При этом важно учитывать и календарное время, и продолжительность интервалов осуществления конкретных действий по реализации стратегии.

Заключительным этапом выбора стратегии является ее оценка. Смысл оценки — дать ответ на вопрос, приведет ли выбранная стратегия к достижению поставленных целей. Оценка стратегии проводится по следующим направлениям:

– Соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения. Проверяется, насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения, в какой степени учтены факторы динамики рынка и жизненного цикла продукта, приведет ли реализация стратегии к появлению новых конкурентных преимуществ и т.д.

– Соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы. В данном случае оценивается, насколько выбранная стратегия соответствует возможностям персонала, финансовым ресурсам предприятия, позволяет ли существующая структура предприятия успешно реализовать стратегию, выверена ли программа реализации во времени и т.п.

– Приемлемость риска, заложенная в стратегии. Оценка оправданности риска проверяется по трем направлениям: реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; негативные последствия для фирмы, к которым может привести провал стратегии; оправданность (при возможном

положительном результате) риска потерь от провала в реализации стратегии.

Результатом внедрения стратегии управления ВЭД на предприятии должно стать повышение конкурентоспособности. Конкурентоспособный товар – это товар, имеющий высокую ценность для потребителя. Конкурентоспособность товара зависит как от его потребительских свойств, включая услуги, так и цены. Чем выше потребительские свойства товара, тем реальнее возможность его реализации. Для оценки конкурентоспособности предприятия необходимо провести диагностику состояния конкуренции на рынке и определить тип структуры конкурентной среды. Условия функционирования хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность определяются прошлыми, настоящими и будущими (ожидаемыми) состояниями элементов конкурентной среды и внешней среды макро- и микроуровней.

После того, как сформированы теоретические аспекты направления ВЭД компании, необходимо оценить степень эффективности текущей деятельности предприятия, чтобы выяснить, необходимы ли дополнительные мероприятия перед внедрением стратегии. В данной работе для этого будем использовать подход имитационного моделирования.

Сущность метода имитационного моделирования – в математическом описании динамических процессов, воспроизводящего функционирование изучаемой системы. Данный метод позволяет анализировать сложные динамические системы (предприятия, банки, отрасли экономики, регионы и т.д.). Его применение предполагает два этапа – построение комплекса динамических имитационных моделей и выполнение аналитических и прогнозных расчетов.

Схему построения нашей модели представим следующим образом. По нескольким первым уровням ряда оцениваются значения параметров модели. По имеющейся модели строится прогноз на один шаг вперед, причем отклонение от фактических уровней ряда расценивается как ошибка прогнозирования, которая учитывается в соответствии с принятой схемой корректировки модели. Далее по модели со скорректированными параметрами рассчитывается прогнозная оценка на следующий момент времени и т.д.

Таким образом, модель постоянно «впитывает» новую информацию и к концу периода обучения отражает тенденцию развития процесса, соответствующую данному моменту времени.

Рассмотрим более подробно механизм построения одной из моделей – модели Брауна. Модель Брауна (модель экспоненциального сглаживания) может отражать развитие не только в виде линейной тенденции, но также в виде случайного процесса, или же в виде параболической тенденции.

В качестве модели управления построим модель Брауна и спрогнозируем возможные прибыли, которые «Концерн «Стирол» получит в ближайшие два года. На основе этого необходимо будет выработать оптимальное управленческое решение, связанное с ВЭД предприятия. В качестве исходных данных возьмем динамику чистой прибыли «Концерна «Стирол» за период 2000–2009 гг.

Воспользуемся схемой адаптивного прогнозирования. Первоначальные оценки параметров получим по первым пяти точкам с помощью метода наименьших квадратов.

$$A_1 = \frac{\sum |(t - t_{cp}) \cdot Y(t) - Y_{cp}|}{\sum (t - t_{cp})^2} = \frac{535,25}{10} = 53,52, \quad (1)$$

$$A_0 = Y_{cp} - A_1 \cdot t_{cp} = 230,83 - 53,52 \cdot 3 = 70,26, \quad (2)$$

где t_{cp} – среднее значение фактора «время»;

Y_{cp} – среднее значение исследуемого показателя.

Возьмем $k = 1$, а параметр сглаживания равным 0,4. В таблице 1 приведены расчеты параметров модели Брауна на каждом шаге.

Таблица 1

Расчеты параметров модели Брауна при $\alpha = 0,4$

t	$Y(y)$	A_0	A_1	$Y_p(t)$	$e(t)$
1999		70,26	53,52		
2000	211,7	197,63	85,17	123,78	87,92
2001	105,85	134,16	21,47	282,81	-176,9562
2002	209,89	201,21	41,00	155,63	54,25848
2003	188,94	197,46	21,82	242,21	-53,270224
2004	437,77	402,81	100,48	219,29	218,48
2005	495,07	496,39	97,52	503,29	-8,22
2006	218,13	278,25	-37,76	593,90	-375,77
2007	220,71	223,88	-44,88	240,49	-19,78
2008	591,08	525,15	103,47	178,99	412,09

t	$Y(y)$	A_0	A_1	$Y_p(t)$	$e(t)$
2009	-324,19	-171,74	-239,54	628,62	-952,81
2010				628,62	
2011				732,08	

На последнем шаге получена модель $Y_p(n+k) = 525,15 + 103,47k$. Последним в модели будем считать шаг, соответствующий 2008 г., так как данные 2009 г. будут некорректно влиять на прогноз из-за отрицательных значений. Результаты аппроксимации по модели Брауна показано на рис. 2.

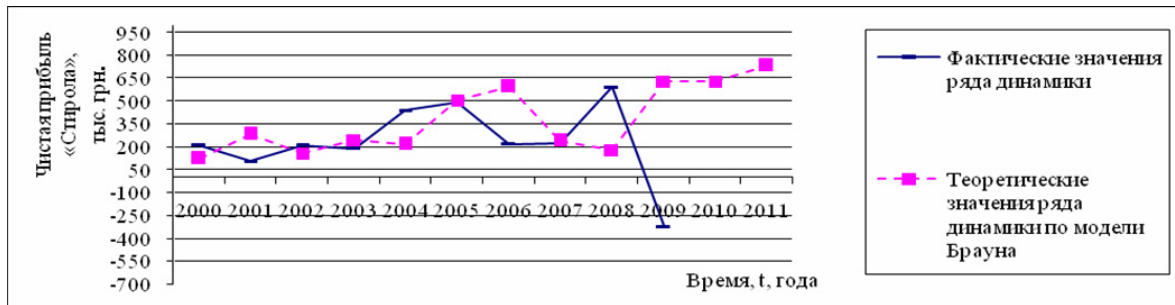


Рис. 2. Графическое отображение результатов аппроксимации и прогнозирования по модели Брауна

Итак, графическая интерпретация результатов прогнозирования с адаптивной моделью Брауна иллюстрирует, что прогнозные значения опережают фактические. Прогнозные значения на 2010-2011 гг. свидетельствуют об увеличении чистой прибыли предприятий. Дальнейший же рост (в 2011 г.) может быть обусловлен только правильной стратегией управления предприятием, в том числе эффективной стратегией управления ВЭД, так как ОАО «Концерн «Стирол» – экспортно-ориентированное предприятие.

Подытоживая вышесказанное, необходимо отметить, что управленческое решение будет направлено на разработку стратегии управления ВЭД. Такая стратегия будет базироваться на следующих принципах:

- концентрация на потребностях клиентов: основное внимание должно быть направлено на увеличении доли рынка; это возможно за счет производства новых видов продукции, усовершенствования качества продукции, более четкого следования потребностей рынка; также тут следует обратить усилия на увеличение доли экспорта, и это возможно сделать за счет освоения новых рынков, более тщательной политики сегментации рынков, заключения выгодных контрактов с потенциальными VIP-клиентами;
- улучшение эффективности и рентабельности производства;
- использование шансов для расширения компании; с целью улучшить ВЭД, возможно и желательно открывать свои представительства и дочерние компании в других странах;
- постоянное повышение уровня квалификации сотрудников;
- обеспечение экологически-безопасного производственного процесса;
- прозрачность компании по отношению к нашим клиентам и партнерам.

Таким образом, ВЭД предприятия является одним из важнейших факторов для успешной деятельности компании в современных условиях рыночной экономики. С этой целью авторами статьи проанализированы факторы, оказывающие влияние на экспортоориентированную деятельность предприятия, и на их основе разработана схема формирования стратегии ВЭД компании. Авторами предложена математическая модель, позволяющая на основе данных о прибыли предприятия прогнозировать результаты его деятельности с учетом сформированной стратегии.

Литература

1. Верещак Н.В. Эффективное управление развитием внешнеэкономической деятельности предприятия / Верещак Н.В., Горшков В.А., Ларионова Н.А. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2010. – 78 с.
2. Орлов А.И. Теория принятия решений / Орлов А.И. – М. : «Март», 2004. – 235 с.
3. Бородавкина Н. Ю. Внешнеэкономическая деятельность в регионе как объект моделирования / Бородавкина Н.Ю. – СПб. : Санкт-Петербургский университет экономики и финансов. – 2009. – № 1. – С. 74–77.
4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / [Стровский Л.Е., Казанцев С.К., Паршина Е.А. и др.] ; под. ред. Л.Е. Сгровского. – [2-е изд.]. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 823 с.

Надійшла 11.04.2011

КОНЦЕПЦИЯ АУТСОРСИНГА УЧЕТНЫХ ФУНКЦИЙ В РАМКАХ КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ

В статье предлагается концепция аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративных структур, основанная на оптимизации кадровой структуры и функций, организация эффективного взаимодействия элементов системы, внедрении единых стандартов отчетности, внедрении системы контроля и оценки эффективности.

A concept of accounting outsourcing within corporate structures is proposed in the article, which is based on staff structure and functions optimization, organization of effective interaction between elements of the system, introduction of uniform accounting standards, implementation of control and performance assessment system.

Ключевые слова: аутсорсинг, корпоративные структуры, бухгалтерский учет, налоговый учет.

Введение

Одним из эффективных инструментов снижения затрат и повышения эффективности реализации бизнес-процессов предприятий может стать их аутсорсинг (передача для реализации сторонним исполнителям), а к числу «непрофильных» функций предприятия можно отнести функции создания бухгалтерской и налоговой отчетности (учетные функции). При этом значительная часть украинских предприятий (особенно средних и крупных) является частью тех или иных корпоративных структур. Все это делает актуальной проблематику аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративной структуры.

Тематика аутсорсинга достаточно хорошо проработана в научной литературе, причем как общих вопросов аутсорсинга (работы Б.А. Аникина [1], Ф.Н. Филиной [2], Дж.Б. Хейвуда [3] и др.), так и учетного аутсорсинга (работы Е.Ю. Сафаровой [4], С. Клементса [5] и др.). Тем не менее, к числу общих недостатков, препятствующих использованию существующих подходов к аутсорсингу учетных функций в рамках корпоративных структур, можно отметить:

1. Дисбаланс между теоретической и практической составляющими обоснования и изложения предлагаемых различными авторами подходов. Так, часть подходов имеет ярко выраженный практический характер (отвечают на вопрос «как осуществлять аутсорсинг?») и не сопровождаются достаточным теоретическим обоснованием применения тех или иных инструментов, выполнения тех или иных шагов и т.п. Другие подходы, напротив, представляют собой скорее теоретический анализ проблем аутсорсинга и не нацелены на обоснование практических мероприятий. Все это затрудняет применение предлагаемых разработок в качестве средств поддержки принятия управленческих решений.

2. Существующие подходы не учитывают специфику организации аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративных структур. В частности, не учитывается возможность воздействия (в данном случае – корпоративного центра управления) как на предприятия-заказчики аутсорсинга, так и на предприятия-аутсорсеры (ОЦО), что создает широкие возможности для оптимизации работы всей системы аутсорсинга (гораздо более широкие, чем при организации взаимодействия независимых заказчиков и аутсорсеров).

В то же время разработка методических подходов к учетному аутсорсингу в рамках корпоративных структур нуждается в разработке соответствующей концепции – системы взглядов, выражающей выбранную «точку зрения» и представление авторского понимания решения проблемы.

Постановка задачи

Целью статьи является разработка концепции аутсорсинга учетных функций предприятий, действующих в рамках корпоративной структуры, через общие центры отчетности (ОЦО).

Результаты исследования

При построении концепции с аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративной структуры необходимо выделить основные проблемы, препятствующие его реализации, а также сформировать такой подход к его реализации, который позволит решить указанные проблемы.

К числу основных проблем и рисков аутсорсинга учетных функций (которые актуальны для аутсорсинга учетных функций как такового, а также для его реализации в рамках корпоративной структуры) следует отнести:

1. Неосведомленность в особенностях деятельности конкретных предприятий, которая может приводить к неадекватным требованиям со стороны ОЦО в отношении структуры, сроков и качества первичной информации. Кроме того, такая неосведомленность препятствует эффективной организации взаимодействия между ОЦО и предприятиями.

2. Недостаточный контроль над учетными процессами. Заказчиками услуг являются отдельные предприятия и именно они заинтересованы в возможности влиять на процесс реализации учетных функций в целях соблюдения сроков и качества формирования отчетности. Однако передавая функции в аутсорсинг, они лишаются непосредственного контроля над этими процессами, что как минимум создает психологический дискомфорт и желание перестраховаться (передавая не весь объем функций или дублируя некоторые из переданных функций у себя на предприятиях, а как максимум – создает риски для

своевременной и качественной реализации функций.

3. Несоблюдение сроков формирования отчетности. Отчетность должна быть не только качественной, но и своевременно подготовленной. Если реализуя учетные функции самостоятельно, предприятие может контролировать их выполнение и добиваться соблюдения сроков, то при их передаче в аутсорсинг появляется риск срыва сроков.

4. Риск разглашения сведений. Предоставляя в ОЦО конфиденциальную информацию, или просто информацию, разглашение которой предприятие считает нежелательным, оно рискует, что, вышедши за пределы предприятия, она попадет в руки конкурентов, контрагентов или иных заинтересованных лиц. Причиной может быть как корыстная заинтересованность сотрудников ОЦО (попросту говоря, продажа информации третьим лицам), так и недостаточная защищенность каналов передачи информации (в том числе, компьютерных).

5. Качество отчетности. Передавая учетные функции в аутсорсинг, предприятия хотят получать качественную отчетность, соответствующую действующим стандартам и требованиям контролирующих органов. Более того, согласно действующего украинского законодательства ответственность за предоставленную отчетность несут сами предприятия, а не фактические исполнители учетных функций (если они осуществляются ОЦО). Таким образом, при возникновении проблем с контролирующими органами всю полноту ответственности будет нести само предприятие, что делает проблему качества и контроля учетных функций.

6. Неэффективность затрат/дороговизна услуг. Тем более это справедливо для ситуации, когда учетные функции выполняет независимый ОЦО, целью которого является получение прибыли. В крайнем случае возможна ситуация, что услуги ОЦО будут обходиться дороже, чем самостоятельная реализация учетных функций силами предприятия. Распространенной стратегией со стороны независимых ОЦО может быть первоначальное занижение цены, чтобы заставить предприятие отказаться от самостоятельного выполнения учетных функций, с последующим резким ее повышением, когда предприятие попадет в зависимость от ОЦО.

В данной работе делается утверждение, что указанные проблемы и риски могут решаться более эффективно в рамках корпоративной структуры, чем при сотрудничестве предприятий с независимыми поставщиками услуг реализации учетных функций (независимыми ОЦО). Данное утверждение подтверждается, в том числе, возможностью использования следующих путей решения указанных проблем (рис. 1), которые могут быть реализованы в рамках корпоративной структуры, однако решение которых существенно затруднено (зачастую невозможно) при взаимодействии независимых субъектов (предприятий и ОЦО).

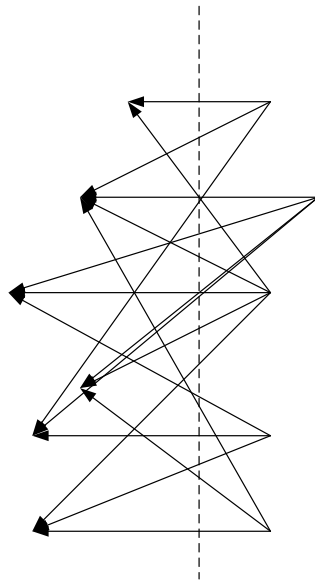


Рис. 1. Проблемы/риски учетного аутсорсинга и пути их решения в рамках корпоративной структуры

Как можно увидеть из рисунка, проблемы, связанные с организацией аутсорсинга учетных функций могут быть решены с использованием адекватного инструментария, в частности:

– использование единых стандартов формирования первичных данных и отчетности позволяет компенсировать возможную неосведомленность ОЦО в особенностях деятельности конкретных предприятий ввиду того, что необходимость в такой осведомленности в таком случае отпадает – предприятия формируют первичные данные исходя из установленных стандартами требований. Кроме того, единые стандарты позволяют повысить качество отчетности и своевременность ее формирования;

– эффективная система контроля призвана в полном объеме контролировать сами процессы формирования отчетности, а также добиваться необходимого качества отчетности и соблюдения сроков ее формирования, одновременно минимизируя риск нежелательного разглашения информации;

– эффективная система организации взаимодействия предприятий, управляющей компании и ОЦО призвана организовать взаимодействие всех участников процесса аутсорсинга учетных функций так, чтобы создать возможность для реализации всех функций отчетности при снижении затрат и соблюдении необходимого качества и сроков формирования отчетности;

Оптимизация кадровой структуры и функций предприятий, управляющей компании и ОЦО призвана обеспечить необходимую «пропускную способность» ОЦО (способность качественно и в срок обрабатывать необходимое количество документов того или иного вида), а также соответствующие ресурсы для формирования первичной отчетности со стороны отдельных предприятий и контроля со стороны управляющей компании (корпоративного центра управления). Критериями такой оптимизации должно выступать сокращение затрат на функционирование системы аутсорсинга учетных функций в сочетании с минимизацией рисков сбоев в работе, срыва сроков формирования отчетности и т.п.;

Использование адекватных информационных технологий должно позволить организовать эффективный информационный обмен между всеми субъектами процесса, одновременно снижая затраты на функционирование системы взаимодействия и минимизируя риски утечки информации.

Основные цели передачи учетных функций отдельных предприятий корпоративной структуры в ОЦО можно сформулировать так:

– обеспечение достоверного учета за счет разделения функции учета и функции формирования учетных оценок;

– повышение эффективности учетной функции за счет разделения функций контроля и ведения учета;

– совершенствование методологии учета за счет унификации документооборота и процедур бухгалтерского и налогового учета;

– создание эффективного механизма интеграции бухгалтерского учета новых предприятий в бизнес-среду корпоративной структуры;

Указанные цели реализуются через решение комплекса задач:

– выделение функции ведения учета и составления регламентированной финансовой отчетности из управляющей компании и операционных предприятий в рамках корпоративной структуры;

– организация единого учетного центра корпоративной структуры в виде отдельного юридического лица;

– регламентация процесса ведения бухгалтерского и налогового учета;

– регламентация взаимоотношений учетного центра, операционных предприятий и управляющей компании;

– организация эффективного использования стандартов бухгалтерского учета центром учета и предприятиями;

– разработка методики интеграции новых предприятий в бизнес-среду корпоративной структуры.

Следовательно, целесообразность аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративных структур обусловлена возможностями сокращения издержек, связанных с подготовкой отчетности; унификацией учетных процедур и результирующей отчетностью; ускорением процессов создания отчетности; повышением степени контроля за финансово-хозяйственными операциями отдельных предприятий и другими преимуществами, связанными с унификацией данных процессов.

На основе вышеизложенного представляется возможным предложить концептуальную схему аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративной структуры (рис. 2).

Приведенная концептуальная схема представляет собой обобщенную схему взаимодействия отдельных предприятий корпоративной структуры (чья отчетность и обрабатывается), общего центра обслуживания (который осуществляет формирование отчетности) и управляющей компании (которая исполняет функции центра управления корпоративной структуры).

Таким образом, концепция организации аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративной структуры основывается на оптимизации кадровой структуры и функций, организации эффективного взаимодействия элементов системы, внедрении единых стандартов отчетности, организации контроля и оценки эффективности. Указанные направления должны быть реализованы с использованием комплекса научно-методических подходов, доведенных до уровня экономико-математических и информационных моделей. Реализация концепции направлена на снижение затрат на реализацию предприятиями корпоративной структуры учетных функций, обеспечение своевременности и качества формирования отчетности, а также снижение рисков потери контроля над реализацией учетных функций и разглашения информации.

Выводы

Разработана концепция организации аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративной структуры, основанная на оптимизации кадровой структуры и функций, организации эффективного

взаимодействия элементов системы, внедрении единых стандартов отчетности, организации контроля и оценки эффективности.



Рис. 2. Концептуальная схема организации аутсорсинга учетных функций в рамках корпоративной структуры

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении лежат в области разработки конкретных инструментов обоснования управленческих решений в сфере организации и обеспечения функционирования системы учетного аутсорсинга в рамках корпоративных структур (в частности, оптимизации пропускной способности системы учетного аутсорсинга, оценки эффективности работы общих центров обслуживания, организации взаимодействия предприятий-заказчиков и общих центров обслуживания и т.п.).

- оптимизация кадровых

структуры и функций;

организация эффективного

взаимодействия элементов

системы;

внедрение единых стандартов

отчетности;

организация контроля и оценки

эффективности.

Средства поддержки принятия решений

- научно-методические подходы;

- модели;

- информационные технологии.

Отчеты

Управляющие воздействия

Управляющая компания (центр корпоративного управления)

Надійшла 11.04.2011

Управляющие воздействия

МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ВИХОДУ ІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Проаналізовано діяльність машинобудівної галузі України; виявлено проблеми, з якими стикаються машинобудівні підприємства, та окреслено можливі перспективи розвитку машинобудування країни.

The analysis of activity of machine-building industry of Ukraine is carried out; found out problems, with which machine-building enterprises clash and the possible prospects of development of machine-building industry of country are formed.

Ключові слова: машинобудування, промисловість, фінансово-економічна криза.

Вступ

Машинобудування являється однією з повідних галузей національної економіки України. Продукція машинобудування не тільки безпосередньо задовольняє потреби споживачів, але і забезпечує функціонування інших галузей промисловості, а саме сфер базових, соціальних виробництв та послуг. Оцінка сучасного стану галузі та окремих її підприємств є важливою задачею економічного аналізу розвитку вітчизняних підприємств. В умовах виходу із фінансово-економічної кризи підприємства потрапляють під вплив багатьох економічних ризиків. Визначення проблем машинобудівної галузі та пошук шляхів їх вирішення є необхідною передумовою забезпечення ефективного функціонування підприємств досліджуваної галузі. Стан розвитку галузі машинобудування в Україні досліджувався такими вітчизняними науковцями, як Олійник Я.Б., Шищенко П.Г., Заблоцький Б.Ф., Люлев А.В., Карачина Н.П. Проте більше уваги слід приділити дослідженню машинобудівних підприємств в умовах виходу із фінансово-економічної кризи.

Постановка завдання

Метою дослідження є визначення особливостей, виявлення проблем розвитку машинобудівної галузі, визначити вплив фінансово-економічної кризи на основні показники діяльності машинобудівних підприємств.

Результати дослідження

Машинобудівний комплекс – це сектор промисловості України, основними видами якого за спеціалізацією є тракторне та сільськогосподарське машинобудування, приладобудування, енергетичне та електротехнічне устаткування, транспортне машинобудування, металообробне обладнання, продукція міжгалузевих виробництв та устаткування для різних галузей промисловості.

У 2009 році в структурі промисловості за обсягом реалізованої продукції машинобудування становить 10,6 % (рис. 1).

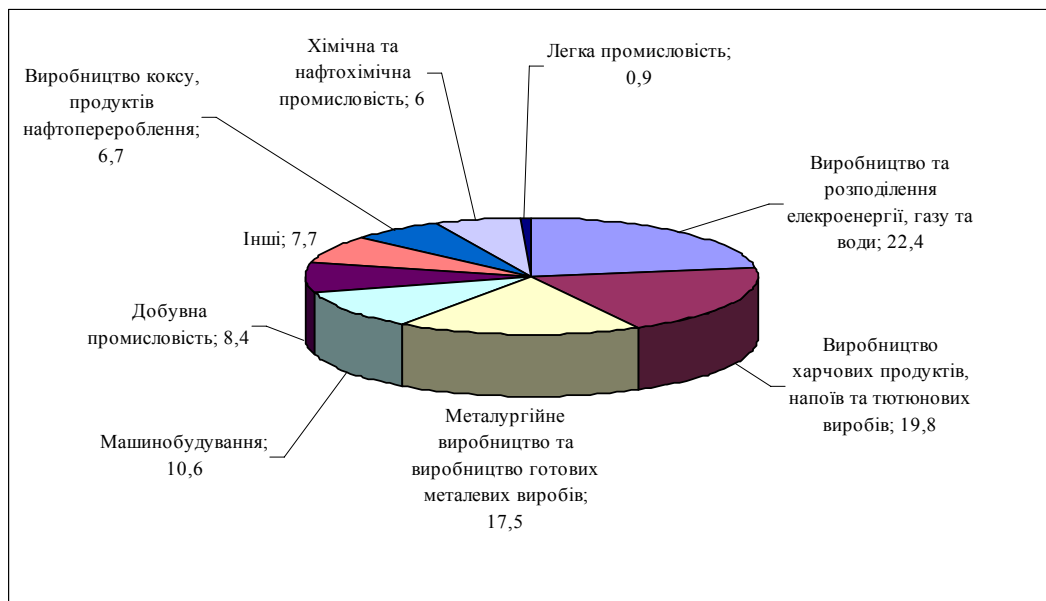


Рис. 1. Структура промисловості за обсягом реалізованої продукції [1, с. 108]

Варто розглянути також динаміку обсягу реалізованої продукції машинобудування і промисловості взагалі у 2005–2009 роках (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягу реалізованої продукції промисловості і машинобудування

Показник	Рік				
	2005	2006	2007	2008	2009
Обсяг реалізованої продукції промисловості (у фактичних цінах; на кінець року), млн грн.	468562,6	551729,0	717076,7	917035,5	806345,8
Обсяг реалізованої продукції машинобудування, млн грн.	59668,1	68730,6	98339,9	121780,4	85833,0
Частка у обсязі реал. продукції промисловості, %	12,7	12,5	13,7	13,3	10,6
Індекс обсягу реал. продукції промисловості, % до попереднього року	116,9	117,7	130,0	127,9	88,0
Індекс обсягу реал. продукції машинобудування, % до попереднього року	111,4	115,2	143,1	123,8	70,5

* розроблено автором на основі даних Держкомстату України

Аналізуючи дані наведені в табл. 1, можна зробити висновок, що темпи зростання обсягу реалізованої продукції машинобудування відповідають динаміці обсягу реалізованої продукції промисловості загалом, а у 2007 році навіть перевищують їх (43, 1% порівняно з 30,0%). Проте, якщо протягом 2005–2008 років обсяги реалізованої продукції як у промисловості, так і у машинобудуванні з кожним наступним роком збільшуються у порівнянні з попереднім, то у 2009 році в порівнянні з 2008 роком цей показник зменшується на 12% у промисловості та на 30% у машинобудуванні.

Порівняння індексів обсягів реалізованої і випущеної продукції машинобудування зображено на рис. 2.

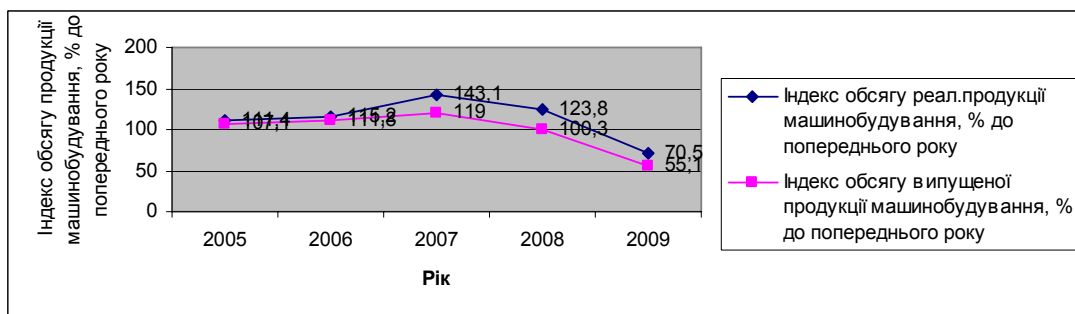


Рис. 2. Індеси обсягів реалізованої і випущеної продукції машинобудування в 2005–2009 роках

З графіка видно, що темпи зростання обсягу реалізованої продукції кожного року більші ніж темпи зростання випущеної продукції, хоча відповідність у зростанні цих двох показників спостерігається. Розглянемо динаміку індексів обсягу випущеної продукції машинобудування за видами діяльності (табл.2).

Таблиця 2

Індеси обсягу продукції машинобудування за видами діяльності, % до попереднього року [1, с. 118]

Вид діяльності	Рік				
	2005	2006	2007	2008	2009
Машинобудування	107,0	111,8	119,0	100,3	55,1
Виробництво машин та устаткування, у тому числі:					
- виробництво механічного устаткування	112,2	102,9	103,0	98,2	62,4
- виробництво машин та устаткування для сільського та лісового господарства	113,6	101,2	100,7	95,4	78,5
- виробництво машин та устаткування спеціального призначення з нього:	110,8	82,9	100,4	118,9	55,1
- виробництво інших машин та устаткування спеціального призначення з нього:	110,7	90,1	115,5	89,3	53,1
- виробництво інших машин та устаткування спеціального призначення з нього:	106,2	108,0	109,7	92,3	51,9

Вид діяльності	Рік				
	2005	2006	2007	2008	2009
- виробництво машин та устаткування для металургії	130,4	117,8	124,4	88,4	48,8
- виробництво машин та устаткування для добувної промисловості й будівництва	91,6	98,7	115,0	94,8	51,8
- виробництво машин та устаткування для перероблення сільгосппродуктів	102,8	114,0	97,2	94,2	70,6
- виробництво побутових приладів	122,1	104,1	107,2	87,0	69,6
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування, у тому числі:	90,8	110,7	129,1	93,2	71,8
- виробництво офісного устаткування та електронно-обчислювальних машин	129,8	96,9	68,2	116,2	53,7
- виробництво електричних машин та устаткування	85,1	111,6	155,9	91,9	75,7
- виробництво апаратури для радіо, телебачення та зв'язку	129,5	93,0	105,9	77,4	76,2
- виробництво медичної техніки, вимірювальних засобів, оптичних приладів та устаткування, годинників	91,5	116,9	103,1	100,6	62,9
Виробництво транспортних засобів та устаткування, з нього:	112,4	119,1	130,0	105,7	42,1
- виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів	122,8	136,6	142,5	107,4	19,2
- виробництво інших транспортних засобів, з нього:	104,4	105,0	121,2	104,3	61,3
виробництво залізничного рухомого складу	102,4	97,1	134,4	108,6	47,8

Проаналізувавши дані таблиці, можна зробити наступні висновки. В 2008 році приріст випуску продукції збільшився на підприємствах, які виготовляють машини та устаткування для сільського та лісового господарства (18,9 %), офісне устаткування та електронно-обчислювальні машини (16,2%), різні види транспортних засобів та устаткування (до 10%). Випуск продукції на підприємствах інших видів машинобудування зменшився на 1-13%. Найбільше скоротилося виробництво апаратури для радіо, телебачення та зв'язку – 22,6%. В 2009 році спостерігається скорочення виробництва приблизно вдвічі на підприємствах усіх видів машинобудування (20–62%). Найбільше скоротилося виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів – 80,8%.

Загалом в 2009 році 60,7% підприємств машинобудування отримали прибуток, що в сумі становив 8360,5 млн грн, 39,9% підприємств працювали збитково і отримали загальний збиток в розмірі 6439,4 млн грн. В результаті галузь машинобудування в 2009 році отримала прибуток в розмірі 1921,1 млн грн. В той час як фінансовий результат в 2009 році взагалі по промисловості становить 4788, 1 млн грн збитку. Рентабельність операційної діяльності промислових підприємств у 2009 році становить лише 1,7%. Цей показник є найнижчим за останні 10 років. В період з 2000 року рентабельність операційної діяльності промислових підприємств коливалась на рівні приблизно 5%, і лише в 2002 і 2003 рр. становила відповідно 2,6 і 3,3%. На нашу думку, таке різке зниження показників обсягу випущеної і реалізованої продукції, а також прибутковості і рентабельності підприємств машинобудування і промисловості взагалі пояснюється фінансово-економічною кризою, що виникла саме в цей період.

Наслідки світової кризи для вітчизняних підприємств машинобудування проявляються у зростанні боргів та нездатності здійснювати фінансове забезпечення виробничо-господарської діяльності, нестачі грошових ресурсів та зростанні протроченої кредиторської заборгованості, спаді обсягів продажів тощо. Криза призводить до збільшення кількості фінансово неспроможних підприємств у цій галузі, що пояснюється, по-перше, нестабільною ситуацією, що виникла в країні, а по-друге, рядом суб'єктивних чинників, серед яких можна назвати нездатність керівництва здійснювати ефективне антикризове управління підприємством, своєчасно виявляти проблеми та вживати необхідних заходів, нестачу фінансових ресурсів для антикризової програми підприємства [6, с.65-66]. Відтак, у машинобудівному комплексі спостерігається зниження інноваційної активності, відсутність державної підтримки, повільний розвиток підгалузей машинобудування, значний обсяг виробництва в тіньовому секторі. Галузь машинобудування має низький рівень рентабельності та недостатність власних коштів для фінансування власної діяльності. Всі перелічені недоліки призводять до погіршення матеріально-технічної забезпеченості, з кожним роком в галузі скорочується кількість працівників, підвищується зношеність основних засобів [6, с.67]. На фоні скорочення кількості підприємств машинобудівної галузі спостерігається стійка тенденція скорочення чисельності працівників. Одна із причин – відносно невеликий рівень заробітної плати у машинобудуванні. У зв'язку з цим відбувається перетікання кадрів у інші, більш „привабливі” галузі, що

негативно відбивається на укомплектованості кадрами. Суттєвою загрозою конкурентоспроможності економіки і всього виробничого процесу є подальша експлуатація застарілих фізично і морально основних фондів. Сучасні темпи оновлення основних засобів в промисловості не здатні забезпечити їх належну модернізацію [2, с.156]. Неконкурентоздатність багатьох видів продукції машинобудівної галузі по критерію „ціна/якість”, а також відсутність потужностей з випуску сучасних видів техніки призвели до росту імпорту, що суттєво обмежує ринок для машинобудування [2, с.156].

Розміщення машинобудівної галузі на території України характеризується нерівномірністю і недостатньо ефективною територіальною структурою виробництва. Зокрема близько 53 % випуску товарної продукції, 51% чисельності промислово-виробничого персоналу і 55% вартості промислово-виробничих фондів зосереджені у Донецькому і Придніпровському економічних районах [5, с.154]. Структура машинобудування характеризується переважанням металомістких і недостатнім розвитком наукомістких галузей [5, с.154]. Особливо багато проблем накопичилось у заготівельному виробництві – основі машинобудування країни. Вузьковідомчий підхід у забезпеченні заводів матеріалами і сировиною ускладнює кооперативні зв'язки, підвищує вартість перевезень напівфабрикатів і комплектуючих виробів, загострює проблему нестачі залізничних вагонів. Із загальної кількості нерациональних зв'язків 71% становлять внутрішньогалузеві [5, с.154].

У минулому в Україні дуже багато підприємств машинобудування було розміщено без врахування їхньої об'єктивної територіальної доцільності. Нині ці підприємства опинилися на грані банкрутства. Крім того, в колишньому СРСР Україні відводилася роль виробника продукції металомісткого машинобудування [4, с. 206]. Підприємства машинобудування в Україні розміщені вкрай нерівномірно. Це теж одна з проблем машинобудування. Особливо низький рівень цієї галузі характерний для Західного і Подільського машинобудівних районів [4, с. 206]. Нині в машинобудуванні України необхідно формувати нову мережу доцільних економічних зв'язків і, насамперед, у межах держави. Зокрема, треба враховувати раціональні радіуси кооперованих зв'язків, що не перевищують 500–600 км [4, с. 206].

Дальший розвиток машинобудування потребує технічного переоснащення, реконструкції, переспеціалізації підприємств, що виробляють непотрібну суспільству продукцію. Нові напрями — це створення приватних невеликих і середніх заводів, що випускатимуть прилади, продукцію загальномашинобудівного призначення, товари народного споживання. Необхідно також використовувати досвід і кошти великих машинобудівних компаній світу для створення спільних підприємств. Це дасть змогу ефективніше використати можливості окремих регіонів [4, с. 206].

Окремі галузі машинобудування в Україні об'єктивно мають можливість перетворитися на високоефективні виробництва міждержавного і світового значення. Це, перш за все, стосується військово-промислового комплексу, ракето-, літако- та суднобудування. Значні перспективи і у галузях, які забезпечують машинами та обладнанням агропромисловий комплекс. З часом почнуть з'являтися перспективи розвитку і в інших машинобудівних виробництвах [4, с. 206].

Отже, у цілому розвиток і розміщення машинобудування України супроводжується сукупністю таких загальних проблем його територіальної організації:

- концентрація машинобудівного виробництва у великих містах;
- недостатньо ефективна галузева й організаційна структура машинобудування, яка характеризується недостатнім розвитком наукомістких галузей, переважанням у структурі виробництва універсальних підприємств з високою матеріаломісткістю виробництва;
- слабкий розвиток машинобудівної бази в середніх і малих містах, окремих регіонах;
- відсутність комплексного розвитку машинобудування в багатьох машинобудівних центрах і регіонах;
- територіальна несумісність підприємств ряду галузей;
- недостатній розвиток внутрішньорегіональної виробничої кооперації, що призводить до виникнення надмірно дальніх зустрічних та інших неефективних територіально-виробничих зв'язків [5, с.154];
- нерозвиненість інфраструктури внутрішнього ринку (відсутність реального моніторингу, дистриб'юторської системи та фінансового лізингу);
- недостатній рівень платоспроможності товаровиробників, що негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств галузі, базові заводи з виготовлення складної техніки знаходяться у скрутному стані;
- застарілість основних засобів базових підприємств галузі, які не оновлювались протягом останніх 15-и років, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість продукції;
- недостатність обігових коштів, недосконалість механізму середньо- та довгострокового кредитування;
- обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію;
- відсутність реальних джерел фінансування, що призводить до унеможливлення реконструкції та технічного переоснащення підприємств галузі і забезпечення за рахунок цього високої якості виготовлюваних машин та обладнання, освоєння виробництва нової конкурентоспроможної техніки;

– відсутність фінансових механізмів та інструментів, що створюють зацікавленість в інноваціях, а також стимулюють науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи; низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств;

– залежність вітчизняних підприємств від постачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн, насамперед з країн СНД;

– значний відтік найкваліфікованіших інженерних і робітничих кадрів;

– недостатній контроль з боку держави за діяльністю монополістів і посередників, що призводить до значного зростання вартості матеріалів, енергоресурсів та комплектуючих виробів [6, с.67].

З метою оцінювання реальної картини впливу зазначених факторів на розвиток машинобудівних підприємств використано метод експертних оцінок. Як експертів обрано представників вищого та середнього менеджменту. Так, незважаючи на дещо різне бачення ситуації з боку представників різних груп, експерти на перше місце поставили проблеми відсутності реальних джерел фінансування та фінансових механізмів і інструментів. Результати показують, що серед основних проблем виділені також застарілість основних засобів, нерозвиненість інфраструктури внутрішнього ринку та недостатній рівень платоспроможності товаровиробників. Однак слід враховувати достатню важливість і інших визначених проблем, що обумовлює необхідність розроблення пропозицій щодо їх вирішення [6, с.67].

Для виходу із нестабільності в галузі машинобудування необхідно застосовувати ефективні механізми господарювання (макроекономічні та мікроекономічні). На рівні держави реалізуються макроекономічні механізми, на рівні підприємства – мікроекономічні. Основні макроекономічні механізми – це механізм державного регулювання та ринковий механізм. Основою розвитку машинобудівних підприємств є ефективні державні механізми господарювання: адміністративно-правові, бюджетно-податкові, грошово-кредитні [1, с.67].

Висновки

Фінансово-економічна криза 2008-2009 років мала значний вплив на діяльність підприємств машинобудівної галузі. Так, наприклад, обсяг випущеної продукції машинобудівних підприємств зменшився майже вдвічі, а реалізованої – зменшився на 30%, що відповідає динаміці цих показників у промисловості. Показники рентабельності у промисловості є найнижчими за останні 10 років. Криза призводить до збільшення кількості фінансово неспроможних підприємств у цій галузі, що пояснюється, по-перше, нестабільною ситуацією, що виникла в країні, а по-друге, рядом суб'єктивних чинників, серед яких можна назвати нездатність керівництва здійснювати ефективне антикризове управління підприємством, своєчасно виявляти проблеми та вживати необхідних заходів, нестачу фінансових ресурсів для антикризової програми підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств машинобудування необхідно застосовувати ефективні механізми господарювання на мікро- та макрорівні.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2009 р. / [за ред. О.Г. Осауленка, Н.П. Павленка]. – К. : Державне підприємство „Інформаційно-аналітичне агенство”, 2010. – С. 108–124.
2. Люлев А.В. Особенности и тенденции развития предприятий машиностроительной отрасли / А.В. Люлев // Механізм регулювання економіки. – Суми, 2008. – № 3(2). – С. 154–160.
3. Заблоцький Б.Ф. Розміщення продуктивних сил України : [посібник] / Заблоцький Б.Ф. – К. : Академвидав, 2002. – С. 137–143.
4. Географія : навч. посіб. для старшокласників та абітурієнтів. Відповіді на всі питання нової програми / [Олійник Я.Б., Шищенко П.Г., Степаненко А.В., Масляк П.О.]. – 5-е вид., перробл. і доп. – К. : Тов-во „Знання”, КОО, 2006. – С. 204–207.
5. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : [навч. посіб.] / Стеченко Д.М. – К. : Вікар, 2001. – С. 153–155.
6. Карачина Н.П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи / Н.П. Карачина // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [зб. наук. пр. / відп. ред. О. Є. Кузьмін]. – Л. : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – 652 с. : іл. – (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка" ; № 647). – С. 64–70.

Надійшла 16.04.2011

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПРАВА ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЗЕМЛЮ

В статті розглянуто значення інституту приватної власності на землю, узагальнено історичний досвід формування відносин власності на землю та зроблено висновок щодо можливості використання історичного надбання в умовах сьогодення.

The importance of the private property land institute are consider in the article, the historical experience of formation the relationships of property on land are summarized, the conclusion about possibility of using historical experience in modern situation are made.

Ключові слова: земля, відносини власності, приватна власність, володіння, користування, розпорядження.

Вступ. Питання власності є споконвічним, таким, що історично викликало багато дискусій та було причиною виникнення революцій, війн, антагоністичних протиріч, реформувань тощо. Людство завжди боролось за привласнення того чи іншого матеріального блага, природного ресурсу, факторів виробництва. Кожне нове покоління виборювало свої права на володіння тим, що воно вважало за потрібне мати у довічному користуванні. Одним з найгостріших питань виборювання права власності є питання власності на землю. Це обумовлено тим, що земля – це засіб існування кожної людини, фактор виробництва, за допомогою якого можна виробляти продукти, вона слугує робочим місцем для того, хто присвятив себе її обробленню та дає можливість отримання прибутку для того, хто виробляє на ній сам що-небудь або надає її у користування іншому.

Питанню історичного розвитку земельних відносин приділялася увага багатьма вченими, серед них В. Бурденюк [1], що досліджував історичний аспект в комплексі з економічним та правовим, В. Другак [2], яка систематизувала основи економічної теорії прав власності на землю, Ю. Нарикова [3], що досліджувала історичний розвиток відносин власності у Стародавньому Римі, та багато інших. Однак, розгляду історичного розвитку права приватної власності на землю крізь призму сучасної періодизації, приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей формування права приватної власності на землю в історичному аспекті.

У зв'язку з цим завданням роботи є ретроспективний аналіз та узагальнення особливостей реалізації права власності на землю, визначення негативних та позитивних чинників формування відносин власності на землю.

Результати дослідження. Історія людства поділяється на декілька періодів, що характеризується різними засобами праці та організацією суспільного життя. Поряд з цим здійснюється періодизація з поділом на суспільні формації в залежності від форм власності. Наприклад, авторами «Німецької ідеології» К. Марксом та Ф. Енгельсом, написаної в 1845–1846 рр., було надано наступну періодизацію історичного процесу розвитку суспільства, що відображала послідовно змінюючи одна одну домінуючі форми власності: 1) плеїнна, 2) антична, 3) феодальна, 4) буржуазна, 5) майбутня комуністична форма всезагальної власності.

Інший підхід до періодизації, так званий ліберальний напрямок [4], пропонує наступні етапи ходу історії: аграрне (традиційне) суспільство, індустріальне суспільство, постіндустріальне суспільство (рис. 1).

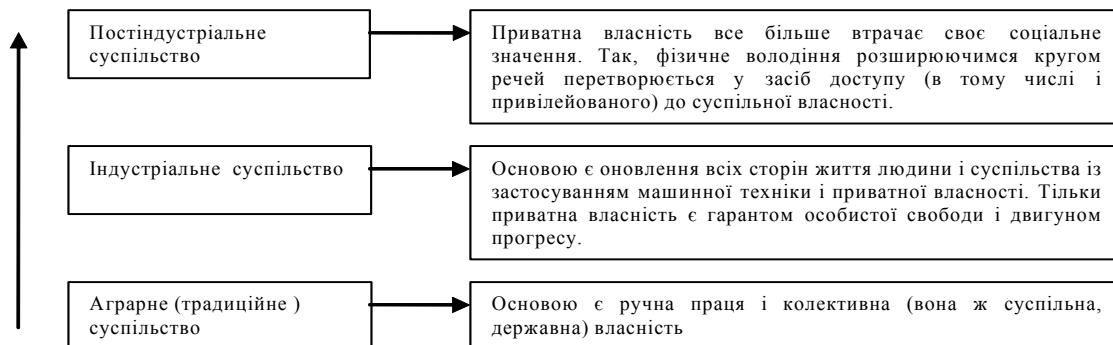


Рис. 1. Поділ суспільного розвитку за ліберальним напрямком

Користуючись наведеною класифікацією К. Маркса та Ф. Енгельса, автором запропоновано видозмінену, яку буде використано в ході даної роботи. Ця класифікація включає в себе наступні періоди: 1) родовий, 2) античний, 3) феодальний, 4) капіталістичний, 5) ринковоорієнтований.

Питання власності на землю історично були у центрі уваги. Термін «власність на землю» зароджувався ще з витоків людської історії, коли населення обирало осідлий спосіб життя та починало займатися землеробством. Так, за переконаннями німецького філософа О. Шпенглера (1880–1936 рр.), власність починається ще тоді, коли рослина посідає у ґрунті, який автоматично стає її власністю та який вона обороняє усією своєю силою. Така своєрідна боротьба за землю стає першим усвідомленням власності [5].

За родового устрою була спільна власність роду, але не можна виключати існування в тих умовах власності особистої, яка охоронялась від посягання з боку іншого члена роду, а згодом члена племінної чи територіальної общини, і особливо з боку осіб, які до них не належали, звичаєвим, неписаним правом. Законник Хаммурапі (1792-1750 рр. до н. е.), наприклад, передбачав такі форми власності на землю, як державна (царська або храмова), общинна та приватна, до якої з певними пересторогами можна віднести й земельні наділи царським чиновникам та воїнам. Проте закон ще не визначав порядку користування цими землями, їх відчуження і продажу [6].

Античний період характеризується розповсюдженням індивідуальної праці, появою рабства, товарообміну, що, в свою чергу, призводить до утвердження приватної власності.

В архаїчний період відбувалося формування античних полісів – міст-держав. В основі поліса лежить антична форма власності, що становила собою єдність державної і приватної форм власності. Поліс як колектив громадян мав право верховної власності на землю, і тільки його громадяни могли бути власниками землі. В історії розвитку Стародавньої Греції виокремились два види полісів: 1) аграрний, з абсолютним переважанням сільського господарства, великою часткою праці залежних робітників, як правило, з олігархічним ладом (Спарта, міста Фессалії, Беотії); 2) торговельно-ремісничий, з великою часткою ремесел і торгівлі, товарно-грошових відносин, втілення рабської праці у виробництво, демократичним ладом (Афіни, Коринф, Мілет, Сиракузи та ін.).

Виключне право володіти земельною ділянкою мали жителі поліса. У Спарті, наприклад, усі найбільш родючі землі були розподілені відповідно до числа повноправних громадян на 9000 наділів. Основним власником землі залишався поліс, а його громадяни отримували наділи у тимчасове користування: їх не можна було дарувати, дробити, заповідати, після смерті власника вони поверталися державі.

Афіни були більш розвинені в економічному відношенні. Закони Драконта (621 р. до н. е.) оформили право приватної власності. Головним виробничим осередком стала велика земельна ділянка (3-5 га), власником якої був громадянин поліса. Землю обробляли члени сім'ї цього громадянина, їм допомагали 1-2 раби. Найбільш важливою з реформ Солона (594 р. до н. е.) була так звана сейсахтея (страхування тягаря) – всі борги, зроблені під заставу землі, були прощені, селянам відновили статус власників, заборонялося навернення афінян у рабство за борги, обмежувався позичковий відсоток [7].

Що стосується Стародавнього Риму, то тут право приватної власності на землю починає простежуватися лише з плином часу. Наприклад, в I ст. до н.е. Ромул поділив землю на двохюгерові ділянки і надав їх окремим римським сім'ям у спадкове володіння. У випадку, якщо був відсутній спадкоємець, землю розпоряджалась община, вона ж могла передати цю ділянку іншій сім'ї. Тому в цей період не можна говорити про існування приватної земельної власності. Більш того, треба особливо підкреслити, що ці ділянки надавалися римлянам не у власність, а у володіння. Володіння – це «факт простого знаходження певних речей у владі тих або інших осіб».

Право приватної власності на землю оформлюється лише в кінці II ст. до н.е. Принципове значення мали: закон *lex Thoria* (118 р. до н.е.), який присвоїв власникам *ager publicus* статус приватних власників і закон 111 р., який відмінив обов'язок сплачувати державі внески, а також закріпив правомочності приватного власника – *uti* – користуватися, *frui* – отримувати доходи, плоди, *habere* – мати, *possidere* – володіти. Для позначення відносин власності виробляється спеціальний термін – *dominium*. Пізніше з'являється термін – *proprietas*. Однак об'єктами і *dominium*, і *proprietas* були як рухомі, так і нерухомі речі [3].

Наступним доволі значним етапом розвитку відносин власності є феодальний економічний устрій. Приватна феодальна земельна власність носила васальний характер, що означало, що власником землі була держава, яка на певних умовах передавала землю в управління верховній знаті, яка була на державній службі та виконувала державні функції – військові, адміністративні, судові тощо. Також в цей самий час частина правомочності передавалася й селянам: їм дозволялося за умови виконання повинностей спільно користуватися землею, яка в додержавні часи була їхньою колективною власністю. Необхідність примушування селян до виконання повинностей з часом розвинулася в кріпосницьку залежність. Так у Західній і Центральній Європі виникли багатоступінчасті феодальні відносини землевласників і землекористувачів. Завдяки правилу «васал мого васала – не мій васал» влада сюзерена була обмеженою.

Згодом держава почала обмежувати права феодалів на землю, а іноді, і зовсім позбавляла феодалів прав власності. Наприклад, у часи царювання Петра I у бояр, що не з'явилися на службу, відбиралися і земля, і селяни.

Соціально-економічний вимір розвитку характеризувався тривалим, аж до другої половини XIX ст., пануванням аграрного суспільства. Тільки після того як монархи змогли спертися на буржуазні прошарки,

що виникли завдяки розвиткові ринкових відносин, сформувався лад, який назвали абсолютизмом. У Росії це виразилося в тому, що замість феодалних відносин виникла холопська залежність представників шляхетного стану від царя-самодержця, а кріпосницька залежність селян з часом виродилася мало не в рабство [8]. Особливого протесту в суспільстві це не викликало оскільки власність, як сектор виробничих відносин, прекрасно виконувала свої функції. Вона була інструментом розподілу постійно недостатніх земельних ресурсів, і була прекрасним стимулом до праці для вільного і напіввільного селянина. При цьому юридичний статус державної власності на землю залишався незмінним.

На зміну феодалізму прийшов капіталістичний устрій. З виникненням капіталізму земля вперше формально переходить у повну приватну власність. При цьому земельна власність набуває нової якості, – вона стає приватною капіталістичною власністю, тобто земля розглядається як капітал. У земельній власності з'явилась нова функція – сприяти перетворенню простого товарного сільськогосподарського виробництва в капіталістичне виробництво. Але ця місія залишилась невиконаною. Фермерське дрібнотоварне виробництво у світовому суспільному виробництві залишилось головуючим. Функція розподілу стала вгасати і переходити до орендної власності. Функція стимулу до праці у великотоварному виробництві також втрачає свою актуальність. Намітилось протиріччя між правовим існуванням приватної власності на землю і стрімким падінням її функціональності [9].

В сучасному ринковоорієнтованому суспільстві «земля» розглядається як простір, на якому відбувається господарська діяльність на основі права на землю, що відповідає чинному законодавству [10]. Прагнення до отримання більшого доходу стало потужним стимулом розвитку і удосконалення виробництва. Приватна капіталістична власність не вичерпала своїх можливостей до забезпечення прогресу суспільства в цілому. Тому і сьогодні в умовах ринкової економіки основою власності та можливості користування, розпорядження та володіння нею є отримання матеріальної вигоди. Виходячи з цього, неодмінною умовою для зростання прибутковості землі, як капіталу, є її правильне використання, яке в свою чергу супроводжується зростанням її продуктивної сили, а відтак і її вартості.

Висновок. Проведений історичний огляд свідчить про те, що категорія «власність» не є чимось незмінним. Існуючі сьогодні юридичні форми власності на землю (зокрема, приватна), виникли ще віки тому при іншому, відмінному від сучасного, рівні розвитку продуктивних сил, внаслідок тривалого історичного процесу. Роздільнення і розподіл праці привів до виникнення приватної власності, яка утвердилась і на землю.

Отже, вироблення системи власності на землю та формування інституту земельної власності різних держав і різних часів розвивалися за умов спадкоємності, взаємовпливу і взаємовдосконалення. Саме тому в умовах сьогодення задля раціонального та ефективного використання земель необхідно враховувати історичний досвід господарювання на землі. Адже сучасне обов'язково містить елементи минулого, тому повинен бути зв'язок поколінь. Попередні покоління, маючи землю у приватній власності, досягали високих господарських результатів, почували себе господарями землі і в цьому бачили своє щастя. Сучасне ж покоління повинно продовжити ці традиції, але на більш професійному рівні, з врахуванням досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, досягнень науково-технічного прогресу.

Основи, закладені у римському праві, є актуальним матеріалом для вивчення і у теперішній час та можуть бути використані у побудові ефективної системи регулювання земельних відносин. Також історично простежується особлива роль держави у регулюванні земельних відносин, яка контролює її рівномірний розподіл, слідує за належним її використанням. Однак, в історичному розвитку не завжди державний контроль над відносинами власності на землю здійснювався в інтересах кожного окремого члена суспільства. Іноді державою надавалося привілейоване право власності на землю лише окремим прошаркам населення, що не відповідає умовам розвинутої державності. Отже, нам є, що взяти з історичного досвіду і перенести у сьогодишню систему відносин власності і є те, що слід вивчити для того, щоб не повторювати невдалий досвід минулих поколінь.

Література

1. Бурденюк В. Земельні реформи на теренах України. Чого вчать здобутки та прорахунки? / В. Бурденюк // Землевпорядний вісник. – 2010. – № 1. – С. 14–17.
2. Другак В. Основи економічної теорії прав власності на землю та перспективи їх розвитку в Україні / В. Другак // Землевпорядний вісник. – 2010. – № 9. – С. 30–38.
3. Нарыкова Ю.В. Эволюция земельной собственности в Древнем Риме / Ю.В. Нарыкова // Вестник СевКавГТУ. Серия «Право». – Ставрополь : СевКавГТУ, 2003. – Вып. №1. – С. 79–81.
4. Методологические подходы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://book.uraic.ru/elib/Authors/Lichman1/112.htm>
5. Правові аспекти інституту права приватної власності на землю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zem.te.ua/?menu=info&id=144>
6. Проблема власності та боротьби з посяганнями на чужу власність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.naiiu.kiev.ua/tslc/pages/biblio/visnik/nomer3/voloh.html>

7. Юхименко П.І. Економічна історія : [навч. посібник] / Юхименко П.І. – К. : Вікар, 2004. – 341 с.
8. Кульчицкий С. Частная и коллективная формы собственности в историческом измерении / С. Кульчицкий // День : ежедневная всеукраинская газета. – 2009. – № 56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/272261/>
9. Криворак А.Д. Эволюция отношений собственности в аграрной сфере как составляющая процесса глобализации [Електронний ресурс] / А.Д. Криворак, Н.С. Степанова. – Режим доступу : <http://krivorak.com/sobstvennost-na-zemlyu-v-evolyutsionnom-razvitii-obshchestva>
10. Наукові аспекти використання земельних ресурсів. Управління земельними ресурсами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/posibnuku/175/2.pdf>

Надійшла 20.04.2011

УДК 331.1

А. С. ЧУМАЧЕНКО
Херсонський державний університет

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА МАКРОРІВНІ

В статті дається обґрунтування значення держави в мотиваційному механізмі формування інтелектуального капіталу. Визначено основні етапи формування ІК національного господарства на основі мотиваційного механізму. Розроблено схему мотиваційного механізму формування ІК на макрорівні. Проаналізовано вплив грошово-кредитної, конкурентної, податкової, тарифної та цінової, структурної та соціальної політики на мотиваційний механізм формування ІК на макрорівні.

The article justifies the sense of government in the motivative mechanism of forming an intellectual capital. It defines main stages of forming an intellectual capital on a base of motivative mechanism. The article shows the scheme of motivative mechanism of forming an intellectual capital on a macro level. It analyzes the influence of monetary, competition, tax, tariff and price, structural and social policies on the motivative mechanism of forming an intellectual capital.

Ключові слова: інтелектуальний капітал (далі ІК), мотиваційний механізм, структурний капітал, людські ресурси, споживчий капітал, грошово-кредитна політика, конкурентна політика, податкова політика, соціальна політика, тарифна та цінова політика, структурна політика.

Вступ

Мотиваційний механізм формування інтелектуального капіталу – це взаємопов'язана система мотивів та стимулів, що здійснюють вплив на суб'єктів даного процесу для досягнення поставленої мети.

Дане поняття знаходиться на перетині двох економічних напрямів: мотивації праці та інтелектуального капіталу. Проблеми мотивація праці розглядалися в працях таких науковців, як А. Маслоу, Д. Мак-Клелланд, К. Адельфер, В. Врум, С. Адамс, Л. Портер, Е. Лоулер, Д. Мак-Грегор, Е. Шейн, У. Оучі [1, с.174].

Інтелектуальний капітал – поняття досить нове, воно представлено в роботах таких теоретиків, як Білоус Н., Андрійчук О., Карась П., Тимановська Н., Уманців Г., Цибульов П., Козирев А., Степанів Д., Грицуленко С. [2, с.43], Е. Брукінг, Т. Б'юзен, Г. Міне, Д. Моррісон, Р. Нельсон, А. Слівотські, С.Дж. Уінтер, Д. Шнайдер, Ч. Хенді, Л. Едвідсон, Г.М. Десмон, Р.Е. Келлі, Дж. Кел, Д. Белл, Д. Петерсон, Т. Паркінсон, Т.А. Стюарт, Дж. Тобін та інші [3, с.31].

Актуальність даної статті полягає в тому, що при розгляді мотиваційного механізму формування ІК конкретного підприємства необхідно враховувати зовнішні умови і важелі, які можна розкрити лише на рівні держави.

Метою даної статті є розробка і обґрунтування теоретичних положень щодо мотиваційного механізму формування ІК на макрорівні. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати місце держави в процесі формування інтелектуального капіталу на основі мотиваційного механізму;
- визначити етапи мотиваційного механізму формування ІК національного господарства;
- розробити схему мотиваційного механізму формування ІК на макрорівні;
- проаналізувати вплив цінової та тарифної, грошово-кредитної, соціальної, структурної, конкурентної та податкової політики на мотиваційний механізм формування ІК на макрорівні.

Основний розділ

Місце держави в процесі формування інтелектуального капіталу на основі мотиваційного механізму
Даний процес можна розглядати з позиції трьох рівнів: працівника – того, хто відчуває на собі вплив певних важелів; підприємства, що знаходиться під впливом держави і зацікавлене в досягненні поставленої мети; держави, яка контролює цей процес. Проте, якщо підприємство здійснює вплив за допомогою матеріальних та нематеріальних стимулів, держава використовує цілі комплекси політики щодо всіх учасників процесу формування ІК [4, с.148].

Етапи мотиваційного механізму формування ІК національного господарства

Процес формування ІК національного господарства на основі мотиваційного механізму передбачає всебічне вивчення даного поняття та його стану, тому представлений цілою низкою етапів:

1. Встановлення термінів здійснення мотиваційних заходів для формування ІК.
2. Аналіз головних умов формування ІК на основі мотиваційного механізму.
3. Визначення умов застосування грошових стимулів (у вигляді інвестицій) щодо інтелектуальної сфери.
4. Вимірювання існуючого рівня інтелектуального потенціалу та шляхів його ефективного використання.
5. Обчислення наявного ІК та визначення параметрів його розвитку на базі мотиваційного механізму.
6. Встановлення закономірності між мотиваційним механізмом формування інтелектуального капіталу та етапами економічного розвитку держави.
7. Розробка мотиваційного механізму для забезпечення інтенсивності формування інтелектуального капіталу.
8. Використання важелів мотиваційного механізму для здійснення управління використанням інтелектуального капіталу.
9. Визначення методів та засобів для накопичення інтелектуального капіталу держави.
10. Розробка інформаційно-програмного забезпечення для моніторингу формування інтелектуального капіталу.
11. Забезпечення безперервності процесу формування ІК на базі мотиваційного механізму.
12. Встановлення системи показників для забезпечення контролю за мотиваційним механізмом формування ІК національного господарства.
13. Обґрунтування взаємопов'язаності напрямів та цілей інтелектуально-інвестиційної стратегії розвитку національного господарства.
14. Встановлення умов ефективного функціонування національного господарства та визначення обсягу витрат для формування ІК.
15. Аналіз адекватності мотиваційного механізму формування ІК національного господарства реальним умовам.
16. Здійснення заходів щодо забезпечення ефективності застосування матеріальних стимулів для формування та використання ІК.

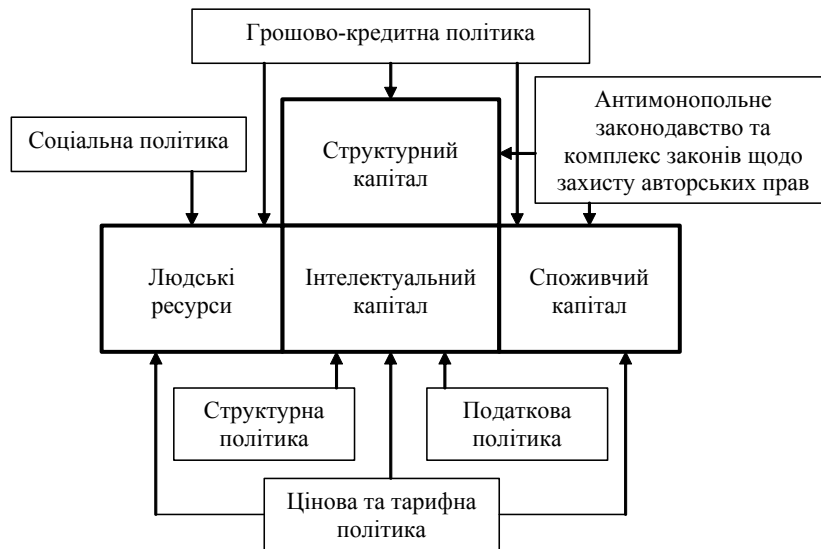


Рис. 1. Мотиваційний механізм формування інтелектуального капіталу на макрорівні

Мотиваційний механізм формування ІК на макрорівні представляє собою систему заходів (рис. 1), що здійснюється за допомогою:

- податкової політики (наприклад, встановлення переліку податків, їх ставок, порядку збору, надання податкових пільг тощо);
- соціальної політики (наприклад, забезпечення якості та доступності освіти для всіх верств населення);
- структурної політики (наприклад, надання державної допомоги регіонам та галузям, що потребують асигнувань для ефективного формування ІК);
- антимонопольного законодавства (наприклад, захист споживачів від монополізації ринку) та

комплексу законів щодо захисту авторських прав («Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про наукову і науково-технічну діяльність» тощо);

- грошово-кредитної політики (наприклад, контроль відсоткової ставки грошей, регулювання маси грошей в обігу і т.д.);

- цінова та тарифна політика (наприклад, підтримка національного виробника, встановлення цінових мінімумів та максимумів тощо).

Вплив цінової та тарифної, грошово-кредитної, соціальної, структурної, конкурентної та податкової політики на мотиваційний механізм формування ІК на макrorівні

Грошово-кредитна політика, загалом, передбачає створення таких умов, за яких посилюються чи послаблюються стимули економічних суб'єктів до певної поведінки, наприклад, до накопичення чи зменшення запасів грошей у своєму розпорядженні і відповідно до зменшення чи збільшення їх попиту на товарних та фінансових ринках [5, с.38].

Таким чином, грошово-кредитна політика може вплинути на стратегію керівництва конкретного підприємства. Якщо НБУ провокує економічних суб'єктів до зменшення запасів грошей, то підприємства можуть витратити їх на придбання нових об'єктів інтелектуальної власності або спрямувати гроші на створення власних інновацій. Дана ситуація буде також впливати на споживчий капітал і стимулювати клієнтів до створення портфеля замовлень. Представники людських ресурсів можуть відреагувати на таку політику бажанням підвищити свою професійну кваліфікацію.

Отже, якщо грошові кошти будуть витрачені саме в такому напрямі, то всі отримають від цього плюси: клієнти придбають товар, працівники підвищать кваліфікацію, отже стануть отримувати вищу зарплату, підприємство отримає більш кваліфікованих працівників і більший об'єм об'єктів інтелектуальної власності.

Антимонополюна політика та закони щодо захисту авторських прав. Цей блок важелів передбачає встановлення рівноваги між інтересами підприємств-новаторів та споживачами їх продукції. Закони, що захищають інновації, надають підприємствам певні переваги, що може сприяти появі монополюного середовища на ринку певної продукції. Саме для цього в дію вступає антимонополюне законодавство, яке захищає споживачів від встановлення монополюних цін на даний товар чи послугу.

Треба відзначити, що Антимонополюне законодавство України і закони щодо захисту інтелектуальної власності потребують суттєвого вдосконалення, при цьому вони повинні забезпечити рівновагу в задоволенні інтересів творців інновацій та споживачів їх винаходів [6, с.141].

Соціальна політика в основному впливає на людські ресурси в структурі ІК, адже основними об'єктами соціальної політики України є:

- ринок праці та зайнятості населення;
- система соціального забезпечення населення;
- трудові відносини;
- оплата праці та доходи населення;
- елементи соціальної інфраструктури;
- громадяни як споживачі [7, с.125].

Структурна політика спрямована на прискорення структурних зрушень в певній галузі або на допомогу відстаючим галузям. Вона повинна забезпечувати підвищення життєвого рівня населення, раціональне використання національних ресурсів і розширене відтворення суспільного виробництва, тобто в нашому випадку вона впливає на всі три складові інтелектуального капіталу: людські ресурси, споживчий капітал та структурний капітал [8, с.35].

Податкова політика представляє політику держави, яка направлена на стягнення податків. Її особливістю щодо інтелектуального капіталу є справедливість. Якщо рівень податків для підприємства, що вводить інновації буде справедливим, то воно буде розширювати свій ІК, якщо ж навпаки, то підприємство не буде мати сенсу та можливості розширюватися, та навіть може збанкрутувати. Тому важливо, щоб податкова політика відповідала не лише принципу достатнього забезпечення державного бюджету, проте й встановлення оптимальних податків, які не будуть стримувати підприємницьку діяльність [9, с.96].

Цінова та тарифна політика, з одного боку, захищає національного виробника від натиску зарубіжних підприємств, а з іншого боку, захищає споживачів від цінового натиску підприємця-виробника інновацій [10, с.137]. Тобто держава повинна забезпечити баланс між цими показниками, щоб досягти оптимального результату. Таким чином, цінова та тарифна політика прямо та опосередковано впливає на інтелектуальний капітал, людські ресурси та споживчий капітал.

Висновки

У результаті проведеного дослідження було зроблено ряд висновків:

1. Держава відіграє значну роль в мотиваційному механізмі формування ІК, адже саме вона створює зовнішні умови даного процесу.

2. Мотиваційний механізм формування ІК національного господарства включає чимало етапів від встановлення термінів здійснення мотиваційних заходів для формування ІК до здійснення заходів щодо

забезпечення ефективності застосування матеріальних стимулів для формування та використання інтелектуального капіталу.

3. Мотиваційний механізм формування ІК на макрорівні представляє собою вплив грошово-кредитної, цінової та тарифної, конкурентної, соціальної, податкової та структурної політики на інтелектуальний капітал та його елементи.

4. Грошово-кредитна політика впливає на мотиваційний механізм формування ІК через регулювання грошової маси в обігу, конкурентна політика – за допомогою антимонопольного законодавства, соціальна – впливаючи на людський ресурси, структурна – стимулюючи підприємство до структурного розвитку, податкова – через справедливість податкової системи, а тарифна та цінова – через захист національного виробника та споживача.

Література

1. Дубчак В. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування транснаціональних корпорацій в сучасному економічному середовищі / В. Дубчак // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7. – С. 170–176.
2. Білоус Н. Оцінювання інтелектуального капіталу та інноваційної культури / Н. Білоус, О. Андрійчук // Економіст. – 2008. – № 6. – С. 42–45.
3. Кендюхов А. Гносеологія інтелектуального капіталу / А. Кендюхов // Економіка України. – 2003. – № 4. – С. 29–34.
4. Правильєв О.В. Взаємодія структурних елементів державного мотиваційного механізму економічної активності населення / О.В. Правильєв // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 9. – С. 143–151.
5. Гребенюк Н. Основні віхи у формуванні та проведенні грошово-кредитної (монетарної) політики в Україні / Н. Гребенюк // Вісник Національного банку України. – 2007. – № 5. – С. 34–42.
6. Коваль І.Ф. О совершенствовании порядка рассмотрения органами Антимонопольного комитета Украины дел о недобросовестной конкуренции / И.Ф. Коваль // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 12. – С. 140–143.
7. Спікер П. Соціальна політика: теорії та підходи / П. Спікер. – К. : Фелікс, – 2000. – 400 с.
8. Біла С.О. Структурна політика в системі державного регулювання економіки в умовах суспільної трансформації : дис. ... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.05 / Світлана Олексіївна Біла. – К., 2002. – 506 с.
9. Дідківська Л.І. Державне регулювання економіки / Л.І. Дідківська, Л.С. Головка. – К. : Знання-Прес, 2002. – 214 с.

Надійшла 20.04.2011

УДК 338.43.02

В. І. ДОВГАЛЮК, Ф. С. ГАЛИШ

Хмельницький інститут агропромислового виробництва Національної академії аграрних наук України

АГРАРНА РЕФОРМА В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ (ЗДОБУТКИ, ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ)

Розглянуто організаційно-економічні засади та практичне здійснення аграрної реформи в Хмельницькій області. Висвітлено позитивні сторони та окремі упущення в процесі здійснення аграрних перетворень на селі. Окреслено проблеми поглиблення аграрної реформи та обґрунтовано шляхи їх вирішення.

Organizational-economic bases and practical realization of an agrarian reform in Khmelnytskyi area are considered. The positive sides and separate omissions are covered during realization of agrarian transformations on village. Problems of a deepening of an agrarian reform are outlined and ways of their decision are proved.

Ключові слова: сільське господарство, форми господарювання, прибуток господарювання.

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс України – потужний сектор вітчизняної економіки, який забезпечує населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною. Його частка у виробленому національному продукті сьогодні становить майже 12%. Нині, в період світової економічної кризи, АПК при створенні необхідних умов для його розвитку спроможний стати одним з потужних локомотивів, який зможе вивести вітчизняну економіку з глибокої депресії на шлях стабільного функціонування. Однак, незважаючи на позитивні тенденції, таких умов поки що не створено, а АПК далеко не повністю задовольняє потреби суспільства в своїй продукції [2, с. 5].

Тому, головною умовою ефективної роботи агропромислового комплексу залишається розширення промислового виробництва продукції, інтенсифікація, спеціалізація та концентрація сільськогосподарського виробництва. Досягнення цієї мети більшість фахівців вбачає у реформуванні аграрного сектора, що й обумовлює актуальність і практичну цінність проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених проблем. Проблемам впливу реформування аграрного сектору на стабільність і ефективність агропромислового виробництва присвячено чимало праць вітчизняних економістів. Теоретичні, методологічні і практичні аспекти із зазначеного питання знайшли відображення в наукових дослідженнях Зубця М.В., Месель-Веселяка В.Я., Саблука П.Т., Федорова М.М., Шпичака О.М. та ін.

Відаючи належне науковим розробкам зазначених авторів, потрібно відмітити, що у працях, присвячених впливу реформування на розвиток агропромислового комплексу в цілому, залишаються не достатньо дослідженими питання, пов'язані з оцінкою різних форм господарювання у сільському господарстві, зокрема на місцевому рівні. Крім цього, відсутня їх систематизація, не аналізуються причини відсутності гласного і постійного моніторингу за реалізацією нормативних документів з реформування агропромислового комплексу, що негативно впливає на стан сільськогосподарського виробництва і ефективність його роботи.

Формування цілей статті. Беручи до уваги зазначені проблеми, метою цієї статті є дослідження розвитку форм господарювання у сільському господарстві Хмельницької області, висвітлення окремих упущень в процесі здійснення аграрних перетворень, а також обґрунтування шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Механізм реформування аграрного сектору економіки було визначено Указами Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва» (10.11.1994 р.) та «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки» (03.12.1999 р.).

В результаті їх практичного застосування, на Хмельниччині, як і в цілому по Україні, створено три форми господарювання – особисті селянські господарства (господарства населення), фермерські господарства, які в усьому світі довели свою ефективність, а також сільськогосподарські підприємства ринкового типу. За розмірами вони відповідають практиці багатьох високо розвинутих країн світу, що забезпечують ефективне ведення сільського господарства і мають перевиробництво продукції: перша – японсько-китайській моделі, друга – європейській, третя – американській і колишній моделі в Радянському Союзі. Створені на Хмельниччині форми господарювання відповідають вимогам різного бізнесу – великого, середнього та дрібного (табл. 1).

Таблиця 1

Розвиток форм господарювання в сільському господарстві Хмельницької області

Показники	1990 рік				2008 рік				2009 рік			
	Всі категорії господарств	у тому числі			Всі категорії господарств	у тому числі			Всі категорії господарств	у тому числі		
		с.г. підприємства	з них фермерські господарства	господарства населення		с.г. підприємства	з них фермерські господарства	господарства населення		с.г. підприємства	з них фермерські господарства	господарства населення
Кількість господарств	x	597	0	306600	x	1758	1259	269153	x	1774	1269	261191
Площа с.г. угідь, тис. га	1568,1	1437,8	0,0	130,3	1454,7	806,4	147,8	648,3	1463,8	823,9	141,4	639,9
%	100,0	91,7	0,0	8,3	100,0	55,4	10,2	44,6	100,0	56,3	9,6	43,7
Виробництво валової продукції, всього, млн грн.	6397,4	4283,6	0,0	2113,8	4032,7	1479,2	203,4	2553,5	4190,4	1490,5	191,3	2699,9
%	100,0	67,0	0,0	33,0	100,0	36,7	5,04	63,3	100,0	35,6	4,56	64,4
у тому числі продукції:												
рослинництва	3247,3	2414,5	0,0	832,8	2771,7	1155,9	171,2	1615,8	2793,8	1109,2	156,1	1684,6
%	100,0	74,4	0,0	25,6	100,0	41,7	6,2	58,3	100,0	39,7	5,58	60,3
тваринництва	3150,1	1869,1	0,0	1281,0	1261,0	323,3	32,1	937,7	1396,6	381,3	35,2	1015,3
%	100,0	59,3	0,0	40,7	100,0	25,6	2,5	74,4	100,0	27,2	2,5	72,7

Період реформування сільськогосподарського виробництва, умовно, можна поділити на два етапи: перший (з 1991 по 1999 р.) – на цьому етапі відбувалось формування нормативно-правової бази, затягування реформ і спад виробництва та другий (з 2000 р.) – після проведення реформ і одержання від них певних позитивних результатів (рис. 1).

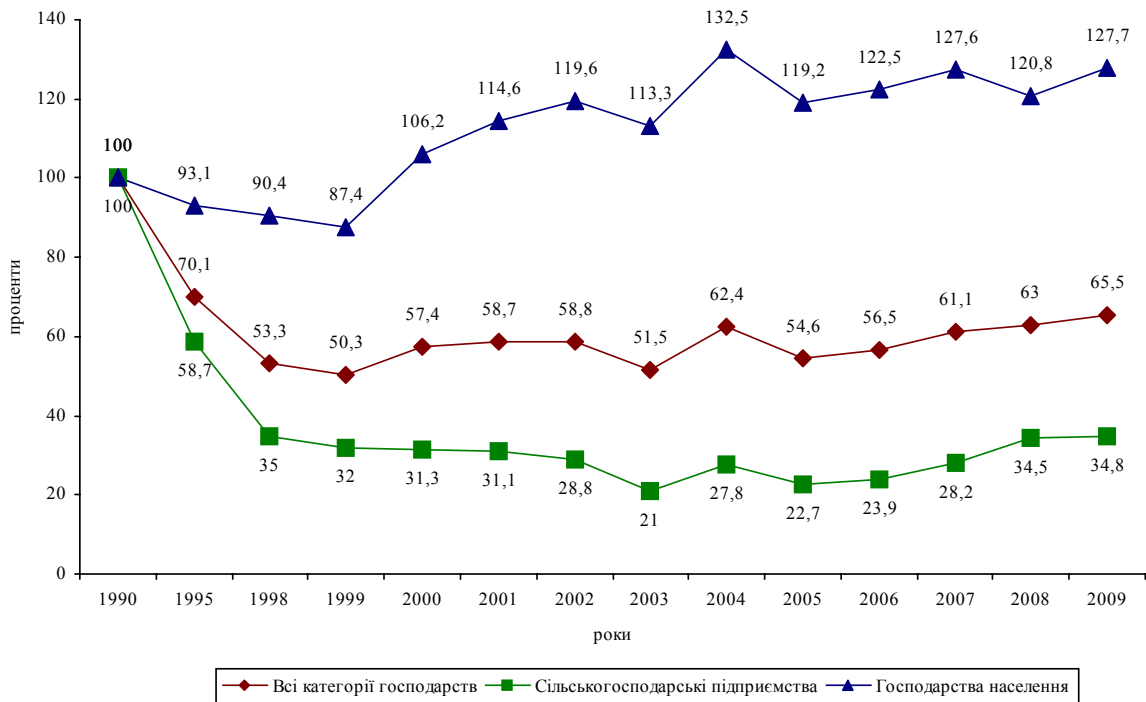


Рис. 1. Динаміка виробництва валової продукції сільськогосподарського господарства в Хмельницькій області, % 1990 р. = 100

Як бачимо, ще задовго до паювання земель сільськогосподарського призначення (1991–1996 рр.) виробництво сільськогосподарської продукції в Хмельницькій області зменшилося на 34,1%.

Причиною спаду було стримування цього процесу та несприятлива для сільського господарства цінова політика. Після паювання земель спад виробництва продовжувався і його апогей припав на 1999 рік. У 1999 році порівняно з 1990 роком виробництво валової продукції в Хмельницькій області зменшилося на 49,7%, у тому числі рослинництва – на 50% і тваринництва – на 49,2%. Після реформування колгоспів в сільськогосподарські підприємства ринкового типу, розширення землекористування фермерських господарств і господарств населення, виробництво почало поступово збільшуватися і у 2009 році порівняно з 1999 роком приріст валової продукції становив 30,2%.

Валова продукція сільськогосподарського виробництва в Хмельницькій області вже чотири роки поспіль має позитивний приріст. За підсумками 2009 року вона зросла в порівнянні з попереднім роком на 3,9% і становила 4190,4 млн грн (у порівняльних цінах 2005 р.), або в середньому 283 тис. грн. на кожних 100 га сільськогосподарських угідь (у 2008 р. – 273 тис. грн). Рівень виробництва попереднього року перевищено в господарствах 13 районів області, з них найсуттєвіше – Кам'янець-Подільського (на 15%), Деражнянського (на 13,2%), Віньковецького (на 11,4%) та Красилівського (на 10,6%) [3, с. 12].

Збільшення сільськогосподарського виробництва досягнуто як у сільськогосподарських підприємствах, так і в господарствах населення.

Однак падіння в минулому році обсягів виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах призвело до зменшення їх частки у загальному виробництві продукції сільського господарства (з 36,7% у 2008 році до 35,6% у 2009 році). Водночас найвищі темпи зростання виробництва тваринницької продукції за період з 1990 р. забезпечили зростання питомої ваги тваринництва на 1,7 відсоткових пункти до 27,3%.

Позитивну роль у стабілізації виробництва відіграли особисті селянські господарства. Площа сільськогосподарських угідь у них зросла з 130,3 тис. га в 1990 році до 639,9 тис. га у 2009 році, тобто майже у 5 разів, а виробництво валової продукції – відповідно з 2113,8 млн грн і до 2699,9 млн грн, або у 1,3 рази (див. табл. 1).

Поряд із цим значна частина населення, що отримала у власність землю, з різних причин не займається обробіткою землі, і не завжди має можливість передати цю землю в оренду. Тому в минулому році більше п'ятої частини ріллі (278,8 тис. га) в Хмельницькій області не використовувалось.

Разом з тим, починаючи з 2007 року, через активізацію діяльності інвесторів та збільшення оренди

земельних паїв, площа сільськогосподарських угідь у користуванні господарств населення поступово зменшується.

Особисті селянські господарства за часи реформування аграрного сектора, коли в сільськогосподарських підприємствах спостерігався значний спад виробництва, забезпечили відносно його стабільність, компенсувавши значною мірою зменшення виробництва в сільськогосподарських підприємствах і в усіх категоріях господарств.

Приріст валової продукції у 2009 році до 1990 р. у господарствах населення становив 27,7%, в т.ч. виробництво рослинницької продукції зросло більш ніж у два рази.

В цілому ж по всіх категоріях господарств, лише виробництво соняшнику, картоплі, овочів, яєць, плодів та ягід у 2009 році перевершило рівень 1990 року (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво продукції сільського господарства в Хмельницькій області (всі категорії господарств), тис. тонн

Показники	По роках							
	1913	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009
Виробництво продукції рослинництва, тис. тонн								
Зерно	850,4	2063,0	1612,4	1241,7	1204,9	1246,8	1815,0	1701,6
Цукрові буряки (фабричні)	4492,0	3977,8	2369,1	1146,2	1040,6	1342,7	863,3	912,5
Соняшник	-	0,4	0,9	2,7	3,4	6,3	20,1	24,2
Картопля	319,7	1055,0	793,3	1077	978,2	1432,9	1262,5	1284,4
Овочі	-	185,4	187,8	155,2	225,4	195,8	213,1	220,7
Плоди та ягоди	41,5	145,9	79,1	78,1	149,5	148,4	136,1	175,0
Вирощування худоби та птиці в ж. в.	...	251,0	147,1	109,1	62,5	60,7	60,5	70,2
Виробництво продукції тваринництва, тис. тонн								
Молоко	...	1086,5	906	656,6	722,5	638,7	624,9	620,4
Худоба та птиця (у забійній вазі)	...	155,5	107,4	74,3	48,1	48,8	45,5	42,0
яловичина і телятина	...	93,2	67,6	43,6	27,0	26,0	23,5	22,5
свині	...	49,1	34,7	27,4	17,0	16,5	13,5	10,7
вівці та кози	...	0,8	1,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
птиця	...	10,3	2,6	1,9	2,5	5,0	7,3	7,7
Яйця, млн шт.	...	419,3	181,1	159,6	193,4	353,3	303,4	459,5
Вовна, тонн	...	656	349	29	11	11	10	9
Виробництво валової продукції сільського господарства (у цінах 2005 р), млн. грн.	...	6397,4	4484,2	3671,7	3493,5	3908,9	4032,7	4190,4
в т.ч. продукції рослинництва	...	3247,3	2330,3	2078,6	2131,5	2588,3	2771,7	2793,8
продукції тваринництва	...	3150,1	2153,9	1593,1	1362,0	1320,6	1261,0	1396,6

За цей же період більш ніж у чотири рази скоротилось виробництво цукрових буряків, у 3,7 рази – виробництво м'яса у забійній вазі.

Враховуючи те, що імпорт м'яса і м'ясопродуктів у 2008–2009 роках лише за офіційними даними становить 23–29% до власного виробництва. При цьому характерно, що в імпортованому м'ясі знаходиться 96% свинини й м'яса птиці, при виробництві якого в кормах головна складова (80–90%) – кормове зерно, яке ми "успішно" вивозимо [4, с. 153]. В таких умовах, за тимчасової відсутності належних коштів для будівництва відповідних тваринницьких приміщень, доцільно було б використати наявні тваринницькі приміщення й трудові ресурси, що є в особистих селянських господарствах, де в 2008–2009 роках в Хмельницькій області вироблялося 74–72% тваринницької продукції. Передати особистим селянським господарствам у вигляді товарного кредиту необхідну кількість зернофуражу і молодняк тварин. Взаєморозрахунок здійснювати живою масою відгодованих тварин. Для цього вкрай необхідно розвивати збутову кооперацію й оптові ринки. Слід зазначити, що використання резервів особистих селянських господарств – захід вимушений і тимчасовий. Але лише таким чином нині в короткий термін можемо уникнути завезення неякісної м'ясної продукції; послабити безробіття на селі; підвищити доходи селян; збільшити виробництво якісної вітчизняної м'ясної продукції та стабілізувати вітчизняні ринки зерна і м'ясних продуктів.

Стратегічний же напрямок розвитку українського тваринництва – це великотоварні підприємства.

На Хмельниччині, як і в цілому по Україні, створена й розвивається нова форма господарювання – фермерство, яка притаманна передовим країнам світу. Фермерських господарств в області налічується 1269, які використовують 141,4 тис. га сільськогосподарських угідь, середній розмір кожного 111,7 га сільськогосподарських угідь. Ця форма господарювання за площею відповідає вискоєфективній моделі ведення фермерства в Європейських країнах, де середній розмір господарства становить 18 га, у Великобританії – 70, Німеччині – 32, у т.ч. на нових землях (колишня НДР) – 197 га, з яких 20% землі використовують господарства середнім розміром 714 га і 50% – 1751 га. Проте, слід констатувати той факт, що ця форма господарювання в Україні ще недостатньо розвинена [1, с. 17].

Фермерські господарства зменшили виробництво валової продукції проти того рівня, який забезпечували на цих землях сільськогосподарські підприємства. У 2009 році фермерами в Хмельницькій області вироблено валової продукції 45% проти виробленої продукції сільськогосподарськими підприємствами на цих землях у 1990 році, тоді як у сільськогосподарських підприємствах 64 і особистих селянських господарствах 74%.

Є певні пояснення такого стану. По-перше, фермерам надано ділянки із земель запасу, до яких включено найгірші землі, по-друге, вірогідне приховування у звітності виробленої продукції, але працюють ці підприємства прибутково (табл. 3). Так рівень рентабельності сільськогосподарської продукції за 2009 рік у фермерських господарствах становив 17,2%, в т.ч. продукції рослинництва 19,4%, продукції тваринництва 1,9%. Поряд із цим сільськогосподарські підприємства Хмельницької області у 2009 році мали рівень рентабельності сільськогосподарської продукції лише 4,4%, в т.ч. продукції рослинництва 7,3%, а продукція тваринництва була збитковою. Рівень збитковості склав 3,5%.

Таблиця 3

Ефективність сільськогосподарського виробництва

	Фермерські господарства		Сільськогосподарські підприємства	
	2008 р.	2009 р.	2008 р.	2009 р.
Прибуток, збиток (-) від реалізації сільськогосподарської продукції, млн грн.	52,8	35,3	253,7	81,1
Рівень рентабельності, збитковості(-) сільськогосподарської продукції %	25,3	17,2	17,6	4,4
у тому числі:				
продукції рослинництва	30,2	19,4	24,3	7,3
продукції тваринництва	6,5	1,9	2,1	-3,5

В останні роки активно розвиваються нові господарські формування, що створюються шляхом оренди землі потужними промисловими підприємствами, фінансовими і сервісними структурами, які інвестують кошти у виробничу та соціальну сферу села. Таку форму господарювання можна вважати позитивною, особливо за умов, коли існує дефіцит коштів для інвестування АПК. Особливістю таких великих за розмірами підприємств є те, що вони матимуть змогу організувати переробку сільськогосподарської сировини й уникати монопольного економічного впливу переробних підприємств, раціональніше використовуватимуть існуючу вітчизняну та іноземну потужну техніку. Проте, її недоліком є те, що господарські підрозділи розосереджені по території України і розташовані на значній відстані. Тому це не раціональна організаційна структура, які ще й до цього недостатньо займаються соціальним розвитком села. Такі або такого типу агропромислові об'єднання слід організувати на районному чи міжрайонному рівнях.

Продуктивність праці (таблиця 4) в сільськогосподарських підприємствах у 2009 році становила 56194 грн на одного зайнятого в сільськогосподарському виробництві (+15% до 2008 р.), в фермерських господарствах – 50907 грн (+12% до 2008 р.). Як свідчать дані, продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах, на протязі останніх п'яти років, залишається вищою ніж у фермерських господарствах. У 2009 році це перевищення складало 10%.

Таблиця 4.

Продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах та фермерських господарствах Хмельницької області (на 1 зайнятого в сільськогосподарському виробництві, у порівняльних цінах 2005 року, грн.)

Показники	2005 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Сільськогосподарські підприємства	18237	34553	48890	56194
Приріст до попереднього року, %	x	89	41	15
Фермерські господарства	16814	32632	45478	50907
Приріст до попереднього року, %	x	94	39	12
Сільськогосподарські підприємства до фермерських господарств, %	108	106	108	110

Порівняно із минулим роком, середньомісячна номінальна заробітна плата працівників сільського господарства в 2009 році збільшилась на 20,9% до 1048 грн. (табл. 5). Незважаючи на позитивну динаміку заробітної плати, її рівень залишається низьким і не перевищував 69% від середньообласного показника, та 58% від середньомісячної номінальної заробітної плати працівників промисловості.

Таблиця 5

Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників за галузями економічної діяльності в Хмельницькій області, грн.

Показники	Роки				
	2000	2005	2007	2008	2009
Працівників, зайнятих у галузях економіки	156	584	1045	1429	1521
Працівників підприємств сільського господарства та пов'язаних з ним послуг	93	266	541	867	1048
Працівників промисловості	218	776	1308	1724	1804

Важливе значення для розвитку сільськогосподарських підприємств має їх фінансова підтримка з боку держави. Однак із державного бюджету на розвиток сільського господарства Хмельницької області минулого року було направлено лише 51051 тис. грн, що в 3,4 рази менше ніж було у 2008 році.

При цьому на підтримку виробництва продукції тваринництва було виділено 14397 тис. грн, що становило 28% від загальної суми. На фінансову підтримку через механізм здешевлення коротко- та довгострокових кредитів 21070 тис. грн, або 41% профінансованих коштів державного бюджету (табл. 6).

Таблиця 6

Використання коштів державного бюджету на підтримку розвитку сільського господарства Хмельницької області (тис. грн.)

	2005 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Профінансовано — всього у тому числі	61604	134302	173712	51051
фінансова підтримка виробництва продукції тваринництва	28416	52723	46525	14397
фінансова підтримка виробництва продукції рослинництва	-	28395	34525	-
фінансова підтримка через механізм здешевлення коротко- та довгострокових кредитів	16256	30000	69269	21070
часткова компенсація вартості складної сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва	8644	5584	4000	202
фінансова підтримка агропромислових підприємств, що знаходяться в особливо складних кліматичних умовах	825	2275	2392	-
селекція в рослинництві	3903	4195	3782	2827
закладення та нагляд за молодими садами та ягідниками	1076	4400	6050	7319
фінансова підтримка хмелярства	135	1273	1296	1557
державне пільгове кредитування індивідуальних сільських забудовників	1647	3106	3252	2009

Рівень державної підтримки прямо впливає на ефективність сільськогосподарського виробництва. Це наглядно видно, якщо порівняти прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції 2009 року із 2008 роком. Із таблиці 3 можна бачити, що він скоротився у 3,1 рази, або майже у стільки ж як і рівень державної підтримки (3,4 рази).

Поряд із цим ми вважаємо, що заслугоує на увагу практика США, де поряд із бюджетними трансфертами в доходи фермерів, застосовується адресна допомога для споживачів продуктів харчування. Важливо відмітити, що бюджетні видатки на підвищення продовольчого попиту в США розглядаються не як елемент соціальної політики боротьби з бідністю, а як складова аграрної політики підтримки вітчизняного фермерства.

Висновки та рекомендації. На основі проведених досліджень, можна зробити такі висновки:

1. З організаційної точки зору аграрна реформа була науково обґрунтованою, законодавчо врегульованою і практично здійсненою.

2. Створені три форми господарювання за розмірами відповідають світовим моделям виробництва: сільськогосподарські підприємства – американській та колишній радянській; фермерські господарства – європейській, а особисті селянські господарства – японській та китайській моделям.

3. З економічної точки зору, сільське господарство, через неврегульованість цінової політики, зменшило рентабельність та ефективність виробництва.

4. Рівень номінальної заробітної плати у сільському господарстві, значно нижчий середньообласного показника і заробітної плати у промисловості.

5. Фермерські господарства, хоч і мають ефективність виробництва вищу ніж у сільськогосподарських підприємствах, проте продуктивність праці в них нижча і питома вага у виробництві продукції незначна.

6. Позитивну роль у стабілізації виробництва відіграли особисті селянські господарства. Разом із тим, починаючи з 2007 року, площа сільськогосподарських угідь у користуванні господарств населення поступово зменшується.

7. В агропромисловому секторі економіки області залишається багато проблем, вирішення яких залежить як від керівників сільськогосподарських підприємств, так і від аграрної політики держави. Лише за умови дієвої фінансово-економічної підтримки сільськогосподарських товаровиробників державою, зміцнення їх матеріально-технічної бази та захисту внутрішнього ринку від низькоякісного імпорту сільськогосподарської продукції можна очікувати на поступове зростання в агропромисловому комплексі.

8. Для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, на господарському рівні, необхідно, на основі раціональної концентрації, спеціалізації і кооперації виробництва, досягнення оптимальних розмірів господарств, ферм і комплексів, застосовувати прогресивні технології на базі сучасних технічних засобів, впровадження прогресивних форм організації виробництва.

Література

1. Аграрна реформа і організаційно-економічні трансформації у сільському господарстві: доповідь на Дванадцятих річних зборах Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників 25–26 лютого 2010 року / В. Я. Месель-Веселяк – К. : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2010. – 57 с.
2. Концепція наукового забезпечення установами УААН розвитку галузей агропромислового комплексу України в 2011–2015 роках // Економіка АПК. – 2010. – № 2. С. 3–14.
3. Сільське господарство Хмельницької області за 2009 рік. Статистичний збірник / за ред. Скальського В. В. – Хмельницький. : Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2010. – 242 с.
4. Шпичак О. М. Економічні механізми державного регулювання ринків сільськогосподарської продукції та їх проблеми / О. М. Шпичак // Економіка АПК. – 2011. Шпичак № 2. – С. 150–155.

Надійшла 20.04.2011

УДК 669.013

В. А. КУЧЕР

Донецький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуті теоретичні аспекти проблеми маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та збуту продукції в умовах ринкових перетворень, охарактеризовано сучасні їх тенденції. Представлено результати аналізу маркетингової діяльності промислового комбінату. Розроблено концептуальну модель збуту підприємства.

The considered theoretical aspects of a problem of marketing of foreign trade activities and selling of production in conditions of market transformations, it is characterized their modern tendencies. Results of the analysis of marketing activity of industrial combine are submitted. The conceptual model of the enterprise output is developed.

Ключові слова: промислове підприємство, фінансовий стан, маркетинг, постачання, зовнішньоекономічна діяльність, ринок, покупець, конкуренція, товар, система збуту, концепція маркетингу, стимулювання.

Жорстка конкуренція в сучасному діловому світі ставить підприємства перед вибором виробництва товарів, які б задовольняли потреби споживачів, втрат незалежності або чи банкрутства. В ринкових умовах неможливо ефективно працювати без вмiлого використання маркетингу та збуту продукції. Щоб вижити вітчизняним підприємствам, необхідно конкурувати з іноземними товаровиробниками і своїй країні і за її межами, що неможливо при існуючих сьогодні в Україні методах ведення бізнесу.

За роки економічної кризи наші менеджери зрозуміли необхідність нового підходу до виробництва та продажу продукції, але застарілі методи не можуть забезпечити виживання в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Тому важливою задачею сьогодні для багатьох вітчизняних підприємств є вдосконалення старих та розробка нових методів маркетингу та збуту продукції. Якщо підприємство хоче успішно діяти на ринку покупця, воно повинно вести справи таким чином, щоб не залежати від того, що воно може виробити (незалежно від того, як вироблена продукція буде реалізована), а виробляти те, що може продати з прибутком. Згідно з цими міркуваннями і управляти підприємством необхідно, орієнтуючись на ринок, а не на продукт. В центрі такого образу мислення знаходиться покупець з його бажаннями та сподіваннями, які необхідно задовольнити як можна повніше.

Згідно з положеннями роботи [1], щоб визначити для підприємства конкретну концепцію маркетингу, керівництву підприємства слід, передусім, розібрати альтернативні стратегічні рішення, в яких сформульовані основи загальної політики розвитку, включаючи і збут. Для цього, як справедливо наголошується в роботі [2], необхідно відповісти на наступні питання: який ринок (сектор) хоче освоїти підприємство, за які позиції ринку воно бореться, яка стратегія маркетингу повинна ним використовуватися.

Світовий досвід свідчить, що для того, щоб принаймні зберегти обсяг прибутку, компанії прагнуть скоротити витрати та чисельність працівників, перебудувати структуру внутрішніх та зовнішніх процесів

виробництва [3]. Але навіть ті, хто досяг високих результатів у зниженні витрат, не можуть розраховувати на збереження свого положення на ринку, якщо вони не мають маркетингової інтуїції та маркетингових технологій.

На жаль, сьогодні в Україні ще мало компаній, які досягли значних успіхів в даному напрямку та могли б похвалитися вдалим використанням концепції маркетингу [4]. Виходячи з цього, мета статті – розробка заходів з удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві та системи збуту продукції.

Світова та національні економіки переживають швидкі зміни. Ці зміни зумовлено двома силами. Перша – глобалізація, високі темпи росту світової торгівлі та загострення міжнародної конкуренції, які через суперечливий перерозподіл капіталу призводять до появи великої кількості економічних пузирів. Другий фактор – технологічні зміни, наприклад, в останній час ми стали свідками великих винаходів в галузі інформаційних та комунікаційних технологій, нових матеріалів, біогенетичних методів та фармацевтики, електроніки та ін. Потрібне створення спеціальних інституціональних погоджень про роль резервної валюти. Але оскільки досягти їх зараз неможливо, кожне підприємство повинно само турбуватися про своє виживання.

Сучасні ринки змінюються дуже швидко не тільки під впливом основних тенденцій – глобалізації та технологічних змін. Маркетологи виділяють такі нові тенденції, як (1) очевидний перехід влади над ринком від виробників до гігантських роздрібних торговців, (2) швидке розповсюдження та популярність у споживачів приватних торгових марок (марки, що належать підприємствам компаніям роздрібною та оптовою торгівлі), нових форм роздрібною торгівлі, (3) посилення чуттєвості споживачів до ціни та цінності товарів, зміна ролі масового маркетингу та реклами і (що зовсім неприємно) зниження купівельної лояльності [5]. Ці зміни спонукають керівників компаній до постійного перегляду стратегій розвитку товаровиробництва.

Розглянемо сутність методичних засад щодо формування системи збуту на ВАТ "Докучаєвський флюсодоломітний комбінат", який є основним виробником обпаленого металургійного доломіту та єдиним в Україні з виробництва порошків для конвертерних вогнеупорів.

Основні фонди підприємства перебувають у незадовільному становищі, комбінат гостро відчуває нестачу грошових засобів на оновлення обладнання, ось чому збільшення обсягів виробництва продукції, дозволить підприємству збільшити свої грошові надходження. Основними споживачами продукції ВАТ "ДФДК" є металурги, тому важливим питанням при роботі з ними є постачання продукції в строк, тому що виробництво в металургії є безперервним, але підприємство не має своїх власних вагонів та користується вагонами корпорації МПС, з наданням яких дуже часто виникають проблеми, тому дуже часто зриваються контракти, а споживачі звертаються до інших виробників аналогічної продукції. Тому необхідно мати в розпорядженні декілька десятків власних вагонів, що дозволять підстрахувати раптову затримку вагонів корпорації МПС, безумовно, бажано мати власні вагони для задоволення всіх потреб, але це надто дорого. Слід придбати, чи взяти у лізинг необхідну кількість вагонів, необхідних для нормального функціонування підприємства.

Важливою задачею для підприємства є збільшення експорту своєї продукції, який у 2003 році становив 0,3% від загального обсягу реалізації. Контрагенти з інших країн самі звертались до підприємства з пропозицією продати продукцію. Необхідно розробити заходи з активного просування продукції на іноземні ринки. На підприємстві ніколи не використовувались оферти як засіб пошуку нових контрагентів за кордоном. Відсутність закордонного попиту зумовлюється, перш за все, незнанням іноземними замовниками про продукцію комбінату, тому необхідно відіслати оферти всім потенційним покупцям з детальним описом характеристик продукції, цін та умов постачання, основний акцент необхідно зробити на доломіт сирий та доломіт обпалений, тому що саме вони мають найбільші перспективи на зовнішньому ринку та найвищі коефіцієнти рентабельності.

Планування ЗЕД являється об'єктивно необхідним для ВАТ «ДФДК» Це визначається, насамперед:

- прагненням підприємства одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбутися на світовому ринку:

- необхідністю прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, чого чекають споживачі від підприємства, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, обсягів продажу і т.д. Визначаючи бажані і можливі орієнтири своєї майбутньої діяльності на світовому ринку, підприємство тим самим зменшує можливість непередбачених дій зовнішніх факторів, ступінь ризику, пов'язаного з їх діями (рис. 1).

Стратегічне планування, зазвичай, розраховане на довгий період, хоч на багатьох підприємствах стратегія базується на середньотривалому плануванні. Останнє найбільше підходить для ВАТ «ДФДК», так як підприємство працює в умовах великої невизначеності. В галузі ЗЕД це планування може охоплювати період від 4 до 7 років.

Результатом процесу планування являється система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічний план (чи генеральний план), який частіше всього складається на 5 років.
2. Загальнофірмовий план, основу якого складає план розвитку, що містить в собі і розвиток ЗЕД.

3. Оперативні плани підприємства. Вони можуть містити в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів.

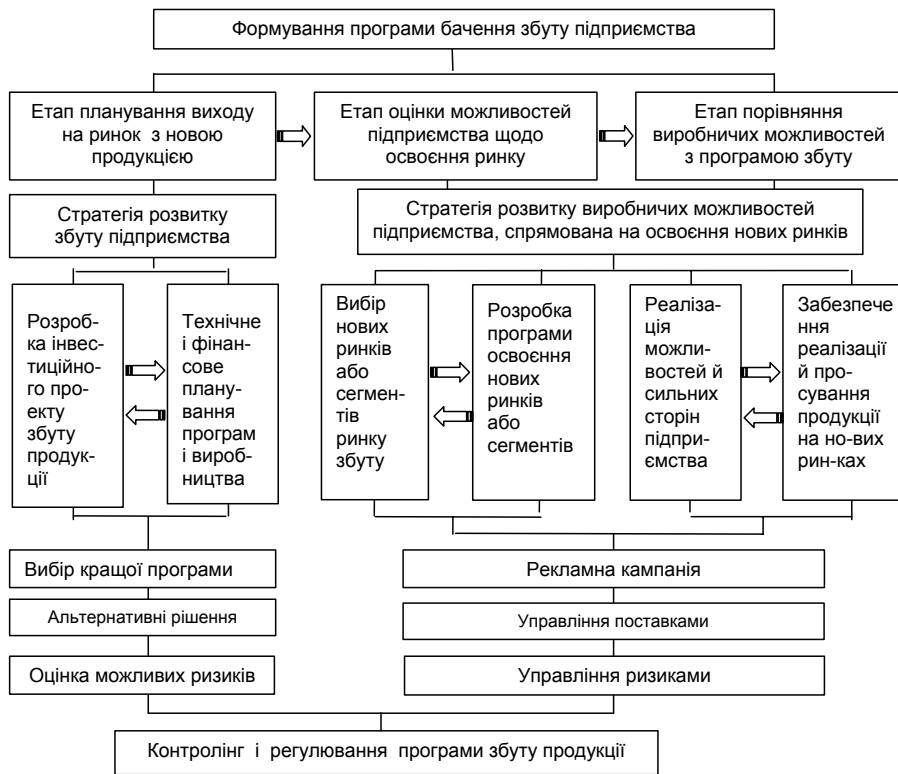


Рис. 1. Механізм забезпечення циклічності стратегічного розвитку вугледобувного підприємства

Вивчення фірм, діючих на окремих ринках, складається зі збору інформації про фірму і систематизації зібраних відомостей. Інформація про фірму, одержана з різних джерел, підбирається й систематизується в досьє на фірму. Питання, за якими підбирається матеріал для досьє, можна поділити на дві групи:

- 1) пов'язані із загальною характеристикою фірми, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль фірми на ринку даного товару;
- 2) питання за спеціальними аспектами, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

До останніх відносяться питання, що характеризують кредитоздатність, фінансове становище фірми, завантаження замовленнями, зацікавленість в одержанні замовлень від іноземних партнерів, з'ясування її взаємодії з іншими фірмами і державними органами, а також ділова характеристика представників фірми, з якою передбачається проведення переговорів.



Рис. 2. Концепція збутової стратегії розвитку підприємства

Висновки

1. Планування є важливою частиною управління збутовою діяльністю, основною її функцією. Уважний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках збуту продукції.

2. Суть планування збуту продукції можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети. Основна мета збуту не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішне здійснення і економічне зростання.

3. Планування допомагає відповісти на важливі запитання: (а) де підприємство знаходиться в даний час, які його економічні позиції, в тому числі в зовнішній сфері; (б) яким чином і за допомогою яких ресурсів може бути досягнута мета підприємства щодо підвищення обсягів збуту.

Література

1. Гольцов А. В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / А. В. Гольцов // Маркетинг. – 1996. – № 2. – С. 72–89.
2. Емельянов В. В. Моделирование развития сбыта продукции предприятий метизной отрасли / В. В. Емельянов // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – Вып. № 2(30). – С. 278–282.
3. Мортимер Дж. Расширение рынка сбыта продукции ЗАО “Стальметиз” / Мортимер Дж. – Одесса : Астропринт, 2000. – 110 с.
4. Сироткин Д. Реструктуризация компаний: потенциал концентрации / Д. Сироткин, В. Гусаков. – М. : ИКФ “АЛБТ”, 2007. – 168 с.
5. Рожко И. В. Работа по автоматизации управленческих решений в области маркетинга // Сб. докл. первого науч.-практ. семинара “Метиз. пром-сть XXI века: проблемы и перспективы”. – Харьков, 2001. – С. 178–185.

Надійшла 13.04.2011

УДК 519.85

В. І. ЛІСОВСЬКИЙ, І. В. ВАЩЕНКО
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЇ МАТЕРІАЛЬНИХ І ГРОШОВИХ РЕСУРСІВ

У статті пропонується розв'язок задачі пошуку оптимального розміру страхового запасу матеріальних ресурсів, за якого досягається мінімум сумарних витрат на його збереження та можливих втрат умовного прибутку у випадку нестачі запасу.

The problem of insurance reserve optimization is solved. The reserve is assumed to be optimal if the sum of its storage costs and possible profit's losses due to its shortage is minimal.

Ключові слова: страховий запас, мінімізація сумарних витрат.

Вступ. В умовах глобальних змін у світовій економіці в цілому та в українській зокрема, які, на жаль, не завжди приводять до позитивних наслідків, час від часу загострюються питання організації безперебійного постачання матеріальних ресурсів (МР), призначених для бойової підготовки та забезпечення життєдіяльності Збройних Сил України. Для забезпечення функціонування військової частині, передусім, необхідні запаси МР. Обсяг і комплекtnість запасів МР на складах військової частини є головною умовою своєчасного виконання поставлених перед нею завдань. Створення запасів дає змогу забезпечувати видачу матеріальних ресурсів відповідно до встановленого регламенту діяльності частини. При цьому слід зауважити, що на створення запасів відволікається значна кількість фінансових ресурсів. Часто величина запасів МР на складах військової частини більша, ніж потреба у них на поточний день, тому існує думка, що не обов'язково створювати запас МР, адже можна купити чи вимагати на складах вищого рівня ієрархії відповідні ресурси день в день по мірі необхідності.

Існують, щонайменше, два аргументи, які підтверджують хибність такого твердження:

- за кожен одиницю МР, закуплених маленькими партіями, доводиться платити, як правило, більш високу ціну, ніж за аналогічні МР, закуплені великими партіями;

- існує реальний ризик невиконання (чи невчасного виконання) постачальниками договірних умов, що може призвести до серйозних порушень у бойовій підготовці та забезпеченні життєдіяльності частини.

Через це стає очевидним, що організація управління запасами МР на різних рівнях ієрархічної системи постачання військового призначення є в сучасних умовах нестабільного і недостатнього фінансування досить актуальним завданням. Певні результати дослідження проблем створення запасів дістали висвітлення у друкованих працях [1–6], але відчувається практично повна відсутність аналогічних

досліджень для військової галузі.

Основна частина. Існують різні підходи до питання щодо того, за рахунок чого формуються запаси МР.

Так, з точки зору бухгалтерського обліку джерелами надходження запасів є: 1) придбання за плату; 2) виготовлення власними силами; 3) безкоштовне отримання зі складів верхнього рівня; 4) придбання в результаті обміну на запаси подібних МР; 5) придбання в результаті обміну на запаси інших МР.

З позицій економічного (управлінського) аналізу матеріальні ресурси формуються у військовій частині за рахунок зовнішніх (отримання від постачальників) і внутрішніх джерел. До внутрішніх джерел належить зменшення відходів при обробці МР, використання вторинної сировини, власне виготовлення, економія.

При проведенні аналізу забезпеченості МР виникає питання щодо зіставлення напрямів формування матеріальних ресурсів (з точки зору бухгалтерського обліку та аналізу), тому пропонується при проведенні аналізу до складу зовнішніх джерел включати також запаси, які придбані в обмін на подібні або неподібні запаси, та запаси отримані безкоштовно зі складів вищого рівня в межах чинної ієрархічної системи постачання.

При аналізі матеріальних ресурсів важливим є питання обґрунтованості собівартості запасів, при цьому треба враховувати, що значна їх частина формується в результаті придбання за плату.

Всі матеріальні ресурси, які придбані за плату, можна розділити на чотири групи: 1) такі, що постійно споживаються у значних кількостях; 2) матеріальні ресурси, поставка яких за умовами роботи постачальників відбувається один раз за період планування і прив'язана до певного відрізка часу цього періоду; 3) такі, що надходять від постачальників, причому їх середньомісячне витрачання менше від замовленої норми; 4) такі, що надходять від збутових або постачальницьких баз.

У військовій частині, яка закуповує основні й допоміжні матеріальні ресурси, виникають різні витрати, які впливають на формування первинної вартості запасів. В основному, варіації вартості МР залежать від способу їх доставки та величини замовленої партії. Визначення оптимального розміру замовлення на отримання МР за допомогою спеціальних математичних моделей, розроблених в теорії управління запасами, є досить важливим питанням.

Управління запасами на складах військових частин передбачає виконання таких функцій:

- розробка норм запасів за всією номенклатурою матеріальних ресурсів, які споживаються;
- раціональне розміщення запасів на складах;
- організація дієвого оперативного контролю рівня запасів і вжиття необхідних заходів для підтримання нормального їх стану;
- створення необхідної матеріальної бази для розміщення запасів і забезпечення їх кількісного та якісного збереження.

Нормування запасів можна виконувати із застосуванням різних методів – прямого розрахунку, аналітичного, коефіцієнтного.

Метод прямого розрахунку передбачає обґрунтований розрахунок запасів за кожним елементом запасів з урахуванням всіх змін у рівні організаційно-технічного розвитку складського господарства, транспортування товарно-матеріальних цінностей, практиці розрахунків із постачальниками тощо. Цей метод є досить трудомістким і вимагає високої кваліфікації економістів, залучення до нормування працівників багатьох служб. Перевагою цього методу є достовірність, яка дає змогу здійснити найточніші розрахунки часткових і сукупного нормативів.

Аналітичний метод застосовується у тому випадку, коли протягом періоду планування не передбачено суттєвих змін в умовах фінансування і нормування порівняно з попереднім періодом. У даному випадку розрахунок нормативу запасів здійснюється укрупнено, при цьому фактичні запаси корегуються, надлишкові вилучаються.

При коефіцієнтному методі новий норматив визначається на базі нормативу попереднього періоду шляхом внесення до нього змін з урахуванням умов постачання, фінансування, розрахунків.

Аналітичний і коефіцієнтний методи можуть застосовуватися в організаціях, які стабільно функціонують більше року і не володіють достатньою кількістю кваліфікованих економістів, що є характерною рисою військових організацій.

Моделі управління запасами використовуються для визначення часу розміщення замовлень на МР та їх обсяг, а також для визначення такого важливого параметра як страховий запас.

Як відомо, управління запасами звичайно реалізується безпосередньо через відому модель оптимальної партії замовлення (Economic Ordering Quantity, EOQ). Згідно з цією моделлю, оптимальна партія замовлення запасів S^* визначається за такою формулою:

$$S^* = \sqrt{\frac{2cQ}{kp}}, \quad (1)$$

де c – витрати на розміщення одного замовлення та його виконання; Q – річна потреба у даному виді запасу

(у натуральних одиницях); k – середні витрати на зберігання однієї одиниці запасів на рік; p – вартість закупівлі запасів у постачальника.

Оптимальна кількість замовлень на рік

$$n = Q / S^* = \sqrt{\frac{kpQ}{2c}}. \quad (2)$$

Модель (1) зазвичай називають елементарною моделлю ЕОQ тому, що вона містить в собі низку жорстких обмежень. У кожному конкретному випадку ця модель має допрацьовуватися відповідно до змін первинних обмежень. Одним із обмежень елементарної моделі є те, що в ній не враховані витрати, пов'язані із нестачею запасів МР. Передумовою такого обмеження є припущення щодо того, що щоденна потреба в ресурсах дорівнює певній величині r , і, таким чином, нестача запасів виключається при постійній величині витрачання запасу.

Розв'язком питання нестачі запасів МР протягом періоду очікування їх поставки є створення страхового запасу, який має сприяти переборенню дефіциту запасу МР кожного разу, коли рівень запасів досягає точки замовлення, а щоденна потреба в них може перевищити її середнє значення. У загальному випадку страховий запас створюється не лише при зміні попиту, але й при коливанні тривалості періоду поставки, а також при дії інших збурювальних впливів навколишнього середовища.

Для розрахунку оптимального рівня страхового запасу можна застосувати таку досить просту формулу

$$S_s = r_{\max} \tau - r \tau, \quad (3)$$

де r_{\max} – максимальна щоденна потреба в запасах МР під час поставки, r – щоденна потреба в запасах під час поставки, τ – час поставки, тобто час між розміщенням замовлення і надходженням запасів на склад.

Очевидно, що створення страхового запасу зменшує втрати умовного прибутку у випадку нестачі запасу МР. Проте, з іншого боку, підтримання страхових запасів пов'язане із додатковими витратами. Тепер середній запас вже складає $S^*/2$ плюс страховий запас, відповідно збільшуються витрати на їх зберігання.

Недоліком моделі (3) є те, що в ній не враховується порівняльна оцінка втрат умовного прибутку через нестачу запасів і витрат на зберігання страхового запасу, так як неявно передбачається, що перша величина завжди більша від другої, і тому страховий запас завжди має повністю покривати дефіцит в запасах. Але насправді трапляються випадки, коли підтримання надмірно великого запасу вимагає більших витрат, ніж втрати умовного прибутку від нестачі запасу. Через це нами пропонується інший підхід до питання визначення страхового запасу, для якого сума витрат на його зберігання і витрат умовного прибутку у випадку нестачі запасів для військової частини була би мінімальною.

Позначимо через p_i ймовірність досягнення стану i , тобто такого стану, коли фактична потреба у запасах протягом часу поставки запасів τ досягає рівня S_i . Тоді середня щоденна потреба в запасах r за той же час визначається як:

$$r = \frac{\sum_i p_i S_i}{\tau}, \quad (4)$$

де $\sum_i p_i = 1$. Значення S_i може коливатися від 0 до $r_{\max} \tau$.

Дефіцит запасу у стані i визначається як різниця

$$\Delta S_i = S_i - S_0 = S_i - (r\tau + S_s), \quad (5)$$

де S_0 – точка замовлення, тобто такий рівень запасів, після досягнення якого треба розмішувати замовлення; S_s – розмір страхового запасу.

У подальших міркуваннях приймається, що ΔS_i може приймати лише позитивні значення. У випадку $S_i \leq S_0$, ΔS_i прирівнюється до 0.

Позначимо через l втрати умовного прибутку у випадку нестачі однієї одиниці запасу МР. Тоді втрата умовного прибутку у стані i дорівнюватиме $l \Delta S_i$, а середні втрати за всіма станами:

$$L = \sum_i p_i l \Delta S_i = l \sum_i \Delta S_i. \quad (6)$$

Витрати на зберігання страхового запасу протягом одного періоду t обороту запасів: $E = kpS_s/n$.

Підсумовуючи ці витрати, отримуємо сукупні витрати на підтримання страхового запасу протягом одного періоду обороту запасів. Таким чином оптимальним рівнем страхового запасу є розв'язок екстремальної задачі:

$$E_s(S_s) = l \sum_i p_i \Delta S_i + \frac{kpS_s}{n} \frac{1}{S_s} \rightarrow \min, \quad (7)$$

де обмеженнями є вирази (4) і (5).

Підставляючи у (8) значення параметрів l , p_i , S_i , τ , k , p , n , які вважаються відомими заздалегідь, можна знайти оптимальний рівень страхового запасу S_s^* .

Висновки. Розв'язок екстремальної задачі (7) у простих одно- чи двопродуктових випадках можна отримати з використанням засобу Microsoft Excel. Більш точні значення оптимального рівня страхового запасу отримують засобами математичного програмування.

Проведені нами розрахунки показали, що оптимальний розмір страхового запасу має бути більшим, коли зростає стандартне відхилення потреби у запасах. Іншими словами, чим меншою є стабільність потреби у запасах, тим більші страхові запаси мають зберігатися на складах.

Література

1. Вожова А. Г. Организация управления запасами как фактор производственного развития предприятия / А. Г. Вожова // Прометей. – 2002. – № 3 (9). – С. 303–309.
2. Нгуен К. Н. Определение оптимального объема страхового запаса производственно-торговых фирм / К. Н. Нгуен // Складні системи і процеси. – 2002. – № 1. – С. 76–82.
3. Кулик А. С. Динамическая модель управления запасами малого предприятия / А. С. Кулик, О. А. Пищурина // Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии : сб. научн. тр. – Харьков : ХАИ. – 1998. – Вып. 1. – С. 144–148.
4. Меликов А. З. Оптимизация процесса запасаения ресурсов в транспортно-складских системах / А. З. Меликов, А. А. Молчанов // Кибернетика и системный анализ. – 1992. – № 3. – С. 179–182.
5. Меликов А. З. Управление запасами систем обслуживания разнотипных встречных потоков с учетом текущей ситуации / А. З. Меликов, М. Р. Фаталиева // Электронное моделирование. – 1997. – Т. 19, № 6. – С. 107–115.
6. Брагін Б. Ф. Модель багатомономенклатурного складу в агрегованому виді / Б. Ф. Брагін, Г. І. Нечаєв // Вісн. Східноукр. держ. ун-ту. – 1999. – № 2. – С. 215–220.

Надійшла 13.04.2011

УДК 332.142

М. С. ПАШКЕВИЧ

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ

МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Вивчено стан та перспективи впровадження в Україні такого механізму регулювання регіонального розвитку, як формування регіональних кластерів на принципах сучасного цифрового суспільства. Запропоновано та обґрунтовано утворення електронно-сервісних кластерів у регіонах. Проведено порівняння їх основних характеристик з традиційними територіально-виробничими кластерами.

The condition and prospects of introduction in Ukraine such mechanism of regulation of regional development, as formation regional кластеров on principles of a modern digital society is investigated. Formation of electronic-service clusters in regions is offered and proved. It is carried out comparisons of their basic characteristics with traditional territorial and production clusters.

Ключові слова: механізм регулювання, регіональний розвиток, інформатизація.

Вступ. В умовах динамічного прогресу процес регулювання економікою регіону повинен бути надзвичайно гнучким та адаптивним до внутрішніх та зовнішніх змін. Теоретико-методологічні засади формування регіональної економічної політики повинні відповідати державним пріоритетам та світовим тенденціям, а механізми її реалізації – бути новітніми та реалістичними відносно ресурсної бази регіону.

Останнє десятиліття країни світу, у т.ч. й Україна, об'єдналися навколо ідей сталого розвитку. При цьому однією з ключових основ цього процесу визнано розбудову суспільства знань на основі розробки та впровадження сучасних інформаційних технологій. З одного боку, модель інтелектуального суспільства відкриває чималі можливості. З іншого – тотальна і швидка інформатизація економіки вимагає від

регіонального регулювання нових механізмів внутрішньої регіональної економічної взаємодії, які б підвищували конкурентоспроможність регіону та склали ядро регіональної інноваційної моделі розвитку.

Таким чином, розв'язання актуальної проблеми регулювання регіонального розвитку в умовах глобальних змін ґрунтується на вирішенні таких важливих завдань, як формування концептуальних засад державної регіональної, а також напрацювання новітніх механізмів її реалізації.

Проблемам регіонального регулювання економіки присвятили свої наукові праці такі вчені, як Амоша О.А., Бакаєв О.О., Варналій З.С., Волошин В.В., Геєць В.М., Долішній М.І., Дорофійенко В.В., Дорогунцов С.І., Кравцов В.С., Лисецький А.С., Лукінов І.І., Мельник Л.Г., Мокій А.І., Олійник Я.Б., Хвесик М.А., Чернюк Л.Г., Чумаченко М.Г., Шостак Л.Б. та інші.

Не зважаючи на достатній рівень вивченості проблем регіонального сталого розвитку, підвищений інтерес викликають питання розробки теоретичних та методичних основ функціонування в Україні кластерних форм реалізації регіональної економічної політики в умовах інформатизації економіки для ефективного регулювання регіонального розвитку.

На основі вище зазначеного визначимо метою досліджень, результати яких викладено у даній статті, вивчення стану та перспектив функціонування в Україні регіональних кластерів, орієнтованих на принципи та характеристики сучасної моделі цифрового суспільства, як дієвого механізму ефективного регулювання регіонального розвитку.

Основний розділ. Регулювання розвитку регіону повинно спиратися на науково обґрунтовану та практично реальну інноваційну модель сталого розвитку економіки, яка спрямована на гармонійне поєднання соціальної, економічної та екологічної сталості. Після підписання країнами «Великої вісімки» Хартії глобального інформаційного суспільства у 2000 р., світ, у т.ч. й Україна, визнали процес розбудови цифрового суспільства та економіки знань одним з базових методів досягнення принципів сталого розвитку, оскільки він є соціальним з точки зору можливостей залучення широких верств населення до спільної діяльності, економічним, оскільки змінює структуру економіки, а також екологічним внаслідок того, що значно скорочуються витрати природних ресурсів під час господарчої діяльності.

В Україні діє три основних закони, які регламентують процес інформатизації: «Про концепцію Національної програми інформатизації» 1998 р., «Про Національну програму інформатизації» 1998 р., «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» 2007 р. У цих документах наводяться завдання з інформатизації регіонів та галузей економіки, які стосуються налагодження інфраструктури, переведення економічних процесів у електронну форму, підготовки громадян для користування новими інформаційними засобами, інтеграції України у світовий інформаційний простір.

Останнім часом в Українських регіонах спостерігається активізація процеси інформатизації. Про це свідчить затвердження місцевою владою м. Миколаєва програми «Електронне місто», впровадження такої програми на Одещині, функціонування у Дніпропетровському регіоні «Електронного села» та у Вінницькому регіоні Центру надання адміністративних послуг з використанням технологій електронного урядування.

Однак, не зважаючи на просування окремих електронних проектів, в процесах інформатизації України спостерігаються проблеми. Серед них дуже повільне впровадження електронних проектів у регіонах, звужене розуміння інформатизації, як підключення населених пунктів до мережі Інтернет, відсутність належної інфраструктури, низький рівень інформаційної грамотності населення.

Таким чином, сучасні виклики потребують перегляду концептів регіональної політики та формування новітніх механізмів регулювання регіонального розвитку. На нашу думку, ці новітні механізми повинні враховувати тенденції глобалізації як у межах, так і поза межами регіону, відповідати на запити нового електронного формату економіки та інформатизації суспільства в цілому. Тому, представляється доцільним розглянути виправдану часом та ефективністю кластерну територіально-виробничу форму реалізації регіональної економічної політики в умовах глобалізації та розбудови електронної економіки в Україні.

Інформаційна революція останніх років диктує принципово нові вимоги до управлінських структур усіх рівнів. Регіональне регулювання економіки доцільно здійснювати з урахуванням тотальної економічної інтеграції та уніфікації основних соціально-економічних процесів. Для регіону, як для окремої соціально-економічної одиниці держави, це означає внутрішнє умовне укрупнення та злиття інституцій, об'єднаних навколо вирішення одного завдання. Це передбачає умовну ліквідацію кордонів між організаціями та розбудову наскрізних інформаційних магістралей швидкого та ефективного перетворення та обробки інформації під час здійснення процесів соціально-економічного життя регіону. У той же час, регіон також підлягає зовнішньому впливу глобалізації з усіма вище переліченими наслідками, але на рівні держави, континенту, світу.

Природним наслідком наведених тенденцій інформатизації внутрішніх і зовнішніх регіональних зв'язків, які об'єднуються та вливаються у світовий інформаційний потік за допомогою сучасних технологій, стає створення електронного формату регіональної економіки з новими принципами організації підприємств. Автоматизовані технології виробництва змінюють структуру споживання ресурсів, а відтак і

понесених витрат. Електронний бізнес потребує суттєвих коректив у законодавчій базі, розумінні виробничих ресурсів, моделей обліку фінансової діяльності та розрахунку ефективності, а також загальної економіки електронного підприємства. Інформатизація спричиняє структурні зрушення у секторах економіки регіону, створюючи нову інформаційну індустрію. Відомо, що у Франції ще у 2009 р. налічувалося близько 600 електронних послуг, що складає приблизно 66% всіх послуг, що надаються державою. В Іспанії в електронний вигляд переведено 1225 послуг від центральної, регіональної та місцевої влади [1].

Таким чином, основним продуктом виробництва у електронній економіці є знання та інформація. Внаслідок цього електронна регіональна економіка дещо втрачає залежність від географічних факторів, наявних природних ресурсів, дешевої робочої сили, а стає конкурентоспроможною завдяки нарощенню людського потенціалу, здатного створювати додану вартість за рахунок інтелекту. Більшість активів регіону переходять у нематеріальну площину.

Одним з головних принципів нової моделі електронної регіональної економіки є колаборативність її учасників. Можливості сучасних інформаційних технологій дають необмежений доступ усім бажаючим до будь-яких інформаційних ресурсів. Кожен може зробити свій внесок у вирішення тієї чи іншої економічної, соціальної, екологічної проблеми регіону незалежно від віку, статі, рівня освіти та місця знаходження. Модель колаборативної електронної економіки, названої вікіномією, описав у своїх працях Д.Тапскотт [2].

Як вже зазначалося, загально визнаною територіально-виробничою формою ефективного соціального та економічного розвитку регіонів є утворення кластерів. Кластери виступають об'єктом стратегій розвитку регіонів та регулювання регіональної економіки, оскільки здатні підвищити конкурентоспроможність, інноваційність та продуктивність. Чимала кількість вітчизняних та зарубіжних дослідників присвятили свої наукові праці різним аспектам кластерної політики. Слід відмітити, що на сьогодні існує більше двадцяти визначень цього поняття та стільки ж класифікаційних ознак для групування видів кластерів. Однак, враховуючи мету даного дослідження, зосередимось на вивченні стану та перспектив формування в Україні регіональних кластерів, які ґрунтуються на принципах сучасної моделі цифрового суспільства.

У загальному розумінні кластер – це сукупність однорідних елементів, ідентичних об'єктів, що утворюють групу одиниць [3]. У економіці вперше бізнес-кластером позначив організаційну форму консолідації зусиль зацікавлених сторін, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, видатний економіст М.Портер [4]. Фактично, сучасний кластер являє собою сконцентровану на певній географічній території групу взаємозалежних компаній, які посилюють конкурентні переваги одне одного та кластеру в цілому. У кластерах існує можливість знижувати витрати на утримання спільного для всіх учасників кластеру обладнання, а інформація, знання та досвід, а також інші ресурси, стають надзвичайно мобільними, за рахунок чого прискорюється та підсилюється соціально-економічний розвиток окремих інституцій, кластеру та регіону в цілому. Таким чином, на основі вище зазначеного можна стверджувати, що головними ознаками більшості існуючих територіально-виробничих кластерів є наступні. Географічна близькість розташування структурних одиниць кластеру, що дозволяє економію загальних для кластеру витрат та обумовлює швидкість пересування ресурсів, у т.ч. інформації. Орієнтація на підвищення конкурентоспроможності за рахунок тісної співпраці учасників кластеру. Структурними одиницями кластеру виступають фізичні, юридичні особи, державні та громадські органи. Основним результатом роботи територіально-виробничого кластеру є виготовлення конкурентного та якісного матеріального продукту та надання супутніх послуг.

На рис. 1 наведено основні порівняльні характеристики територіально-виробничого та електронно-сервісного кластеру, як ефективної форми регулювання регіональної економіки. На відміну від територіально-виробничого кластеру, який функціонує у географічному полі, електронно-сервісний кластер функціонує у електронному полі. Структурні одиниці такого кластеру не пов'язані географічно і на них не впливає фактор територіального розташування генераторів інформації. Якщо у територіально-виробничому кластері основним результатом функціонування є виготовлення конкурентоспроможної продукції, і структурні одиниці об'єднуються за ознакою приналежності до певного виробництва, то у електронно-сервісному кластері результат функціонування – надання якісної послуги, розв'язання проблеми або генерація нових знань. Що стосується структурних одиниць, то у новітньому кластері вони об'єднуються за принципом приналежності до циклу надання однієї послуги для різних об'єктів або надання комплексу послуг для одного об'єкту. Це цілком відповідає ідеї інформаційного суспільства та постіндустріальної колаборативної економіки, яка ґрунтується на сервісно-орієнтованому підході у електронному полі. Таким чином, електронно-сервісний кластер дає організаційне підґрунтя для ефективного регіонального регулювання сфери послуг в умовах інформатизації для розбудови сталої економічної системи. На основі наведеного запропоновано перший варіант назви зазначеного кластерного утворення – «електронно-сервісний» кластер, який відображає електронну площину його функціонування, а також головний результат, який отримується внаслідок роботи об'єднання – надану послугу.

Наступною відмінною ознакою новітнього кластеру є його структурні одиниці. Територіально-виробничий кластер формується з окремих підприємств, державних установ та фізичних осіб. Структурною

одиницею електронно-сервісного кластеру є процес, який входить до циклу надання послуги різним об'єктам, комплексу послуг одному об'єкту або тематично відноситься до розв'язання поставленої проблеми чи генерації нового знання. Процес у такому кластері виражено інформаційним потоком, який є наскрізною інформаційною магістраллю, що проходить через об'єкти-генератори інформації, які мають відношення до цього процесу.

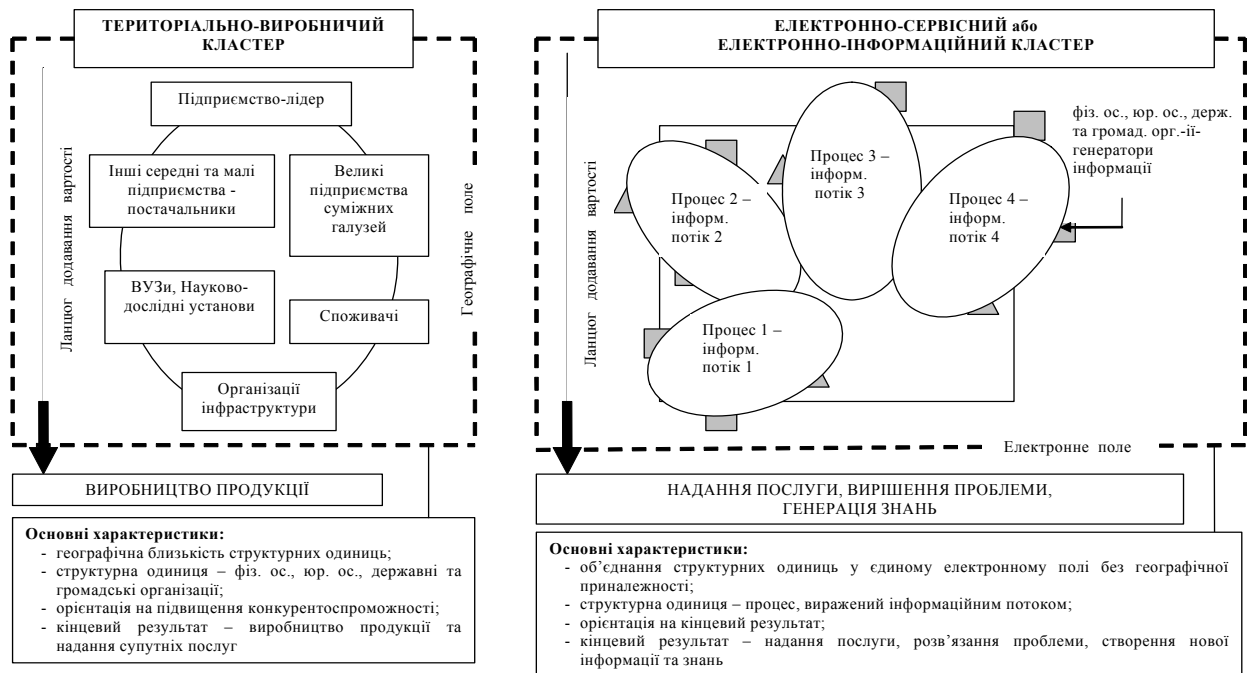


Рис. 1. Порівняння характеристик територіально-виробничого та електронно-сервісного кластеру

Таким чином, принципова відмінність територіально-виробничого кластеру від електронно-сервісного полягає у наступному. У першому групуються об'єкти, зазвичай, за галузевою ознакою, а у другому – на початковому етапі процеси за ознакою тематичної спорідненості, а на остаточному етапі – об'єкти-генератори інформації навколо певного процесу. Електронно-сервісний кластер менше залежить від економічного стану об'єкта-генератора інформації, а залежить від його інформаційного внеску. Об'єктами-генераторами інформації можуть виступати аналогічні об'єкти територіального кластеру, але при формуванні кластеру вони відіграють вторинну роль, видаючи першість процесам. На цій основі запропоновано другий варіант назви новітнього кластеру, а саме «електронно-інформаційний». Такий кластер ґрунтується на принципах порушення територіальних та об'єктних кордонів, колаборативній замість конкурентної сутності економічної діяльності; відрізняється електронною площиною функціонування та взаємодії його складових за допомогою сучасних інформаційних технологій; є механізмом реалізації регіональної економічної політики розвитку, орієнтованої на надання послуг, генерацію інформації та знання; має тематичний (проблемний) підхід з внутрішнім попроцесним поділом. Електронно-інформаційний кластер орієнтований на результат, формується навколо конкретної проблеми для її вирішення, складається з набору інформаційних потоків, що мають відношення до вирішення цієї проблеми, відображають конкретний процес та проходять через певні інституції, які є об'єктами-генераторами інформації і тому відносяться до того чи іншого кластеру.

Таким чином, формування в Україні електронно-сервісних (електронно-інформаційних) регіональних кластерів, орієнтованих на принципи та характеристики сучасної моделі цифрового суспільства, можуть стати дієвим механізмом регулювання регіонального розвитку.

Процесний підхід до формування кластерів дозволяє представити надання соціально-економічної послуги або розв'язання певної проблеми регіону у вигляді низки процесів та поєднати всіх учасників, які мають відношення до процесу єдиним інформаційним ланцюгом. На нашу думку, такий кластер є достатньо керованим, оскільки інформаційний потік, за допомогою якого здійснюється облік, аналіз та контроль параметрів процесу, дає повне уявлення про стан цього процесу, висвітлює переваги та недоліки, особливо у порівнянні з іншими процесами у єдиному сервісному кластері. Такий підхід сприяє ефективному розподілу державних та приватних коштів, проведенню політики стимулювання та стримування, цільовому спрямуванню заходів, оскільки відображає «технологію» розв'язання проблеми або надання послуги з її вузькими та вирашними місцями. У межах одного процесу інформаційний потік, поєднуючи різні об'єкти-генератори інформації, дасть уявлення про їх стан та перспективи розвитку. При цьому кількість об'єктів одного інформаційного потоку певного процесу необмежена.

Об'єднання учасників кластеру за принципом приналежності до певного процесу дозволяє аналогічно територіально-виробничому кластеру підвищити їх конкурентоспроможність за допомогою колаборативності. Оскільки інформаційний потік потребує швидкого та безперешкодного руху, тому усі об'єкти-генератори єдиної інформаційної магістралі у межах процесу повинні тримати певний рівень. А їх внесок та доля участі у процесі та у загальному розв'язанні проблеми підлягають оцінці, що в подальшому впливатиме на заходи регулювання регіонального соціально-економічного розвитку. Об'єкти-генератори інформації можуть бути учасниками різних процесів та різних кластерів водночас згідно виконуваних ними функцій. Таким чином, участь у різних процесах та кластерах висвітлює різноспрямованість видів діяльності генератора і ступінь якості та ефективності кожного з них. На основі аналізу роботи регіонального електронно-інформаційного кластеру можна робити висновки про необхідність створення спеціальних об'єктів-генераторів інформації, яких недостатньо в об'єднанні та які підвищували б ефективність окремого процесу та кластеру в цілому. Також процесний кластер дозволяє виявити спільні точки дотику різних процесів у розв'язанні однієї проблеми або у наданні послуги, на основі чого можуть прийматися відповідні регулятивні заходи.

Розглянемо приклад можливого електронно-сервісного кластеру як механізму регулювання регіонального економічного розвитку.

Однією з найголовніших проблем регіонального сталого розвитку є підтримка малого та середнього бізнесу. Розв'язання цієї проблеми пов'язане з низкою послуг, які надають державні та приватні установи. Таким чином, у регіоні може бути сформований електронно-сервісний кластер «Підприємництво», процеси у якому будуть інформатизовані. Це дозволить надавати послуги у електронному вигляді через інформаційні мережі. Цей кластер матиме визначене завдання – стимулювати та створювати умови для розвитку у регіоні малого та середнього класу підприємців. Для цього необхідно спроектувати складові цього кластеру, тобто процеси, супутні їм інформаційні потоки та об'єкти-генератори інформації. Припустимо, що електронно-сервісний регіональний кластер «Підприємництво» складатиметься з процесів, представлених на рис. 2.

Відповідно призначенню кожен з названих процесів кластеру, ґрунтуючись на інформаційному потоці, має результатом послугу, яка надається новостворюваним підприємствам: отримання спеціальних знань, діагностика бізнес-ідеї, доступ до фінансових ресурсів, реєстрація підприємства, підтримка ведення діяльності та прийняття управлінських рішень. Кожен процес інформатизований і разом вони складають електронно-інформаційне поле кластеру. Серед генераторів інформації у певному процесі можуть бути різні учасники згідно уявленню проектувальника кластеру. Якщо територіально-виробничі кластери у більшості випадків утворюються стихійно внаслідок географічних, історичних або ринкових умов, то електронно-сервісні кластери можуть бути штучними, створеними через проектування для вирішення регіональних проблем.

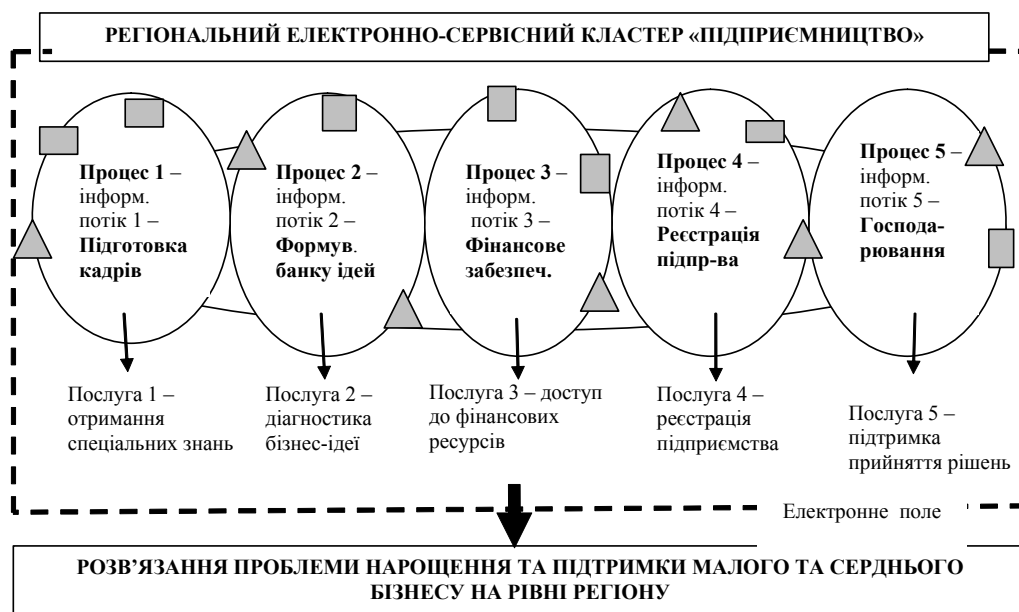


Рис. 2. Приклад регіонального електронно-сервісного кластеру

Наведемо приклад генераторів інформації, які можуть бути у регіональному електронно-сервісному кластері «Підприємництво». Так, до процесу підготовки кадрів повинні відноситися державні та приватні заклади освіти, тренінгові центри, які готують потенційних підприємців. До процесу формування банку ідей можуть мати відношення інноваційні центри, дослідницькі установи, експертні асоціації, спільну діяльність яких у єдиному інформаційному полі можна ототожнити з «мозковим штурмом» і так далі.

Особливу увагу серед представлених на рис. 2 процесів заслуговує інформатизований процес реєстрації підприємств, який дає регіону чималій соціально-економічний ефект. Слід відзначити, що автоматичні інформаційні системи реєстрації суб'єктів господарчої діяльності вже використовуються у країнах СНД і, зокрема, в сусідній Республіці Молдові, де Державним підприємством «Центр державних інформаційних ресурсів «Registru» розроблено спеціальну автоматизовану систему управління для обліку та реєстрації підприємств – Державний реєстр правових одиниць [5]. В результаті здійснення процесу реєстрації у електронно-сервісному кластері (рис. 2), особа отримує послугу – електронну реєстрацію власного підприємства. На перший погляд може здаватися, що така послуга у електронному кластері не відрізняється від діючої сьогодні системи «єдиного вікна» для підприємців. Однак, при більш глибокому аналізі стає зрозумілою принципова відмінність одного підходу від іншого. В Україні згідно з законодавством діє три види «єдиного вікна» для підприємців [6]. Перше «єдине вікно» відноситься до процесу державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та регламентується [7, 8], друге – до процедур, пов'язаних із дозвільною системою, що регулюється згідно [9], а третє визначає спрощені механізми реалізації інвестиційних проектів [10]. «Єдині вікна» держреєстрації та дозвільної системи функціонують в усіх обласних центрах України. Не беручи до уваги ступінь якості роботи «вікна» для підприємця, зазначимо принципів розбіжності у підходах діючих «вікон» та підходах, що закладено у формування послуги «єдиного вікна» у регіональному електронно-сервісному кластері. Так, дозвільне вікно або державне реєстраційне вікно дає підприємцеві можливість отримати відповідно засвідчення права на свою діяльність та код державного реєстру, подавши пакет документів щодо цих двох етапів у єдине місце одній особі. Однак, окрім цього залишається достатня кількість інших державних установ, які слід пройти для того, щоб підприємство отримало право працювати. Це податкова адміністрація, органи державної статистики, фонди державного соціального страхування, пожежна інспекція, санстанція, банківська установа. У Законі України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» зазначено, що державний реєстратор автоматично передає дані у податкову адміністрацію та статистичне управління [7, 8], що дає підстави деяким дослідникам стверджувати про фактичну реалізацію принципів «єдиного вікна». Однак, згідно інструкції [11], підприємець повинен особисто подати та отримати пакет документів, зокрема, у податкову адміністрацію та органи державної статистики. Таким чином, наведеними останніми нормами у принципі порушуються засади «єдиного вікна» для започаткування власного бізнесу, і на практиці така важлива соціально-економічна послуга не надається.

Між тим, на нашу думку, перелічені вище установи, що беруть участь у створенні нового підприємства, є об'єктами-генераторами інформації, яка повинна бути об'єднана у інформаційну магістраль у межах єдиного процесу реєстрації підприємства. Під процесом реєстрації підприємства у електронно-сервісному кластері розуміється реєстрація «під ключ» у електронній формі. Тобто після прийняття необхідних документів у «єдине вікно» припиняється особиста участь підприємця у подальшому процесі реєстрації та отримання необхідних довідок та кодів незалежно від форми власності новостворюваного підприємства. У цьому ж «єдиному вікні» підприємець отримує назад повний пакет документів, необхідний для початку господарювання та укладання угод. Це позбавляє економіку регіону від складних корупційних схем, оскільки підприємець не контактує з представниками установ, це набагато спрощує та пришвидшує процедуру реєстрації, чим не викликає остраху у підприємців, це дозволяє поповнювати бюджет регіону, оскільки ця процедура може вийти з тіні та оподатковуватися внаслідок ліквідації таких тіньових послуг у фірмах-посередниках та внаслідок надання таких послуг державою через використання спеціальної автоматизованої системи.

Таким чином, запропонований механізм електронно-сервісного кластеру для регіонального регулювання економіки працює на принципах інформатизації та колаборативності, оскільки у одному процесі єдиного кластеру об'єднано усі структури, що мають відношення до надання послуг різним категоріям населення у електронному полі. Такі кластери здатні підвищити ефективність регіональної економіки, підвищити якість життя населення та забезпечити гармонійну взаємодію з навколишнім середовищем.

Слід відмітити, що у деяких регіонах України вже спостерігаються спроби систематизації інформаційних процесів, спрямованих на надання послуг. Наприклад, в рамках Стратегії розвитку Дніпропетровської області було прийнято регіональний проект «Відкрита влада», метою якого є електронізація послуг, що надають органи влади. Цей проект передбачає зведення усіх інших проектів по використанню можливостей Інтернету в соціальній сфері, економіці, у тому числі в сфері підтримки малого і середнього бізнесу, в інших галузях. Очікується, що програма буде працювати на модернізацію економіки регіону [1].

Висновки. На основі вищенаведених результатів досліджень можна зробити висновок про необхідність розробки наукового підґрунтя та виявлення механізмів регіонального регулювання соціально-економічних відносин, що виникають на тлі глобального переходу до інформаційного суспільства. Україна має законодавче підґрунтя для впровадження новітніх інформаційних проектів, чималу кількість яких вже реалізовано у різних регіонах. Однак, питання постає у якості реалізації цих проектів, досягнення ними поставленої мети в умовах відсутності належної інфраструктури, недостатнього системного підходу до

управління такими проектами, низького рівня комп'ютерної грамотності громадян, невідповідності законодавчих актів процесам електронного суспільства тощо. Між тим, впровадження електронного урядування, електронних послуг визнано світовою спільнотою, як один зі шляхів сталого розвитку. Тому, регулювання розвитку регіонів потребує нових концептуальних засад та новітніх механізмів з урахуванням принципів та пріоритетів сервісно-орієнтованої колаборативної електронної економіки знань. Для розв'язання поставленого завдання запропоновано механізм формування регіонального електронно-сервісного кластеру, який здатний підвищити конкурентоспроможність учасників кластеру та регіону в цілому, підвищити стандарти якості життя українських громадян.

Література

1. Для граждан должно быть создано единое электронное окно доступа к информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gorod.dp.ua/news/news.php?id=59365>
2. Тапскотт, Д. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Уильямс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.litru.ru/br/?b=122783>
3. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/~K/6/>
4. Что такое кластер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://hotel-business.ru/klaster1.php>
5. Государственный регистр правовых единиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.registru.md/rsud_ru/
6. В Украине появится третье «единое окно» – теперь уже для инвестиционных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://banker.ua/bank_news/world/2010/10/25/1180443833/
7. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» № 755-IV від 15.05.2003 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1088.380.17&nobreak=1>
8. Цивільний кодекс України, Стаття 89. Державна реєстрація юридичної особи [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga1/chky-knuga1-pozd2/101-tsk-glava7/1808--89----.html>
9. Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарчої діяльності» № 2806-IV від 06.09.2005 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2806-15>
10. Закон України «Про підготовку та реалізацію інвестиційних проектів за принципом «єдиного вікна» № 2623-VI від 21.10.2010 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nau.kiev.ua/druk.php?name=344898-21102010-0.txt>
11. Чи потрібно ставати на податковий облік? [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.yablonsky.com.ua/oblik_ua.htm
12. Решение Донецкого городского совета от 21.11.2008 № 25/17 О внесении изменений в Положение об управлении городского совета «Единый разрешительный центр», утвержденное решением городского совета № 24/47 от 16.01.2006г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lukyanchenko.donetsk.ua/public_echo.php?id=889

Надійшла 13.04.2011

РОЛЬ АДАПТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР В ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

У статті здійснений аналіз недоліків та переваг існуючих адаптивних (органічних) організаційних структур з точки зору їх сприяння процесам створення, акумулювання та розповсюдження знань, визначається роль організаційної структури як важливої складової системи управління знаннями, що формує напрямки інформаційних потоків та регулює ступінь взаємодії між носіями знань. Пропонується новий підхід до розуміння функцій організаційної структури.

The paper analyzes advantages and disadvantages of the existing adaptive (organic) organizational structures in terms of their contribution to the processes of knowledge creation, accumulation and dissemination. The article determines the role of organizational structure as a relevant component of knowledge management system, forming the directions of information flow and regulating the interaction degree between knowledge workers. A new approach to understanding of the organizational structure functions is suggested.

Ключові слова: механістичні організаційні структури, адаптивні (органічні) організаційні структури, управління знаннями, фенотипічна модель «ієрархія–спільнота», автократія, бюрократія, матрична, проектна, мережева організаційна структура.

Вступ

Соціально-економічне середовище функціонування сучасних підприємств характеризується високою динамічністю та постійно зростаючим рівнем конкуренції. Відбувається поступове зміщення пріоритету матеріальних виробничих ресурсів на користь інформації та знань, як основних чинників виробництва, що забезпечують збільшення конкурентоспроможності та капіталізації компанії. У зв'язку з цим високої актуальності набуває організація управління знаннями на підприємстві. Зростаюча потреба у знаннях пред'являє нові вимоги до організаційної структури підприємств, як до важливого елементу системи управління знаннями, що сприяє їх створенню, накопиченню та обміну та формує корпоративну культуру, орієнтовану на розкриття інтелектуального потенціалу працівників. Окрім того, що організаційна структура фактично створює «архітектуру» компанії, вона також визначає напрямки основних інформаційних потоків та об'єднує співробітників-носіїв знань у функціональні групи, тим самими контролюючи ступінь їх взаємодії.

Два основних типи організаційних структур, що сформувалися історично, – механістичні та адаптивні (органічні) – довгий час сприймалися як антагоністичні, проте сучасні реалії свідчать про подвійну природу підприємств, котрі як і раніше відчувають потребу у ієрархічному управлінні, проте водночас прагнуть до підвищення гнучкості та адаптивності. Виходячи з цього, оптимальним типом організаційної структури сучасної компанії з точки зору управління знаннями має стати гібридна структура, яка б поєднувала у собі позитивні властивості, притаманні ієрархії традиційних структур та гнучкість і інтерактивність органічних.

У зв'язку з цим, виникає потреба у чіткому визначенні характеристик якісно нового типу організаційної структури – структури, насамперед орієнтованої на генерування знань.

Постановка завдання

Метою статті є аналіз переваг та недоліків існуючих типів організаційних структур, визначення їх впливу на організацію управління знаннями та формулювання основних характеристик нового типу організаційної структури, що оптимально відповідає вимогами сучасного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень

Формування організаційних структур розпочалося ще за часів племінних спільнот мисливців та збирачів, набуло активного розвитку у монархічних, військових та клерикальних структурах Середньовіччя та досягло розквіту в індустріальну та постіндустріальну епохи. Перші спроби аналізу структури суспільства та полісу, як його організаційної одиниці, були зроблені ще Аристотелем та Платоном.

Необхідно відмітити, що процес розвитку організаційних структур характеризувався зміною часто протилежних підходів до об'єкту дослідження. Так, наприклад, класики теорії організаційних структур Ф. Тейлор, А. Файоль та основоположник теорії раціональної бюрократії – М. Вебер апріорі розглядали організаційну структуру як даність, що визначає організаційну поведінку компанії. Проте організаційні теоретики ХХІ століття М. Лім, Г. Гріффітс, С. Самбрук дотримуються протилежної думки – організаційна поведінка компанії, відтворена в її стратегії має визначати організаційну структуру.

Т. Бернсом та Дж. Сталкером у 1961 році був запропонований розподіл існуючих структур на механістичні (традиційні) та адаптивні (органічні). Соціально-економічна еволюція, зумовлена стрімким технічним розвитком, потребувала від учасників ринку все більшої гнучкості та мобільності. У відповідь на це з'явилась теорія постбюрократичних організацій Ч. Хекшера та цілої низки адаптивних організаційних моделей, які прагнули спрощення організаційної структури та підвищення ступеню взаємодії між її функціональними одиницями.

У 2010 році М. Лімом, Г. Гріффітс і С. Самбруком була запропонована фенотипова модель

організаційної структури «ієрархія–спільнота», побудована на аналогії з концепцією генетичних фенотипів. Автори припустили, що сучасна організація має подвійну сутність, так як у біології, де фенотип визначається парою алелів, індивідуальні риси організації визначаються співвідношенням ступеня показників «ієрархія–спільнота», що відображають формальну і неформальну залученість співробітника в справи компанії. Таким чином, кожна організація є унікальний тип структури, що характеризується індивідуальним поєднанням показників ієрархічності та спільності [1].

Результати дослідження

Процес еволюції організаційних структур може бути умовно поділений на три етапи: до бюрократичні (автократія), бюрократичні (теорія раціональної бюрократії) та постбюрократичні (адаптивні) структури.

На добюрократичному етапі питання управління знаннями взагалі не виникало, адже у той час пріоритетними були класичні чинники виробництва та потреби в акумулюванні знань, за умов авторитарного стилю управління, не було.

В рамках бюрократичних структур управління знаннями гальмується також великою кількістю адміністративних та організаційних бар'єрів, перешкоджаючих поширенню і обміну знаннями, та низькою мотивацією робітників через те, що створення корпоративних знань не може бути зафіксовано в якості їх посадових обов'язків, а є виключно особистою ініціативою.

Активний розвиток адаптивних структур припадає на пост бюрократичний етап, який характеризується поширенням теорії інтелектуального капіталу, усвідомленням багатопрофільності робітників, ефективності командної роботи та спробою використання організаційної структури у якості управлінського інструменту стимулювання процесів створення, накопичення та обміну знаннями.

До різновидів структур адаптивного типу можна віднести проектні, матричні, програмно-цільові, проблемно-цільові, структури, засновані на груповому підході (командні, проблемно-групові, бригадні), мережеві організаційні структури.

Адаптивним (гнучким, органічним) структурам управління притаманна відсутність бюрократичної регламентації діяльності органів управління, детального поділу праці за видами робіт, розмитість рівнів управління та їх невелика кількість, гнучкість структури управління, децентралізація прийняття рішень, індивідуальна відповідальність кожного робітника за спільні результати діяльності. Такі структури характеризуються наступними ознаками [2, с. 15; 3, с. 4]:

- Здатність відносно легко змінювати свою форму, пристосовуватися до нових умов.
- Орієнтація на прискорену реалізацію комплексних проектів та програм.
- Обмежений час існування, формування на тимчасовій основі на період реалізації проекту, вирішення проблеми тощо.
- Створення тимчасових органів управління.
- Сплющення ієрархічних рівнів – відбувається перехід від вертикального прийняття рішень до горизонтального співробітництва.
- Децентралізація – стимулюється участь робітників в управлінні компанією, культивується корпоративна філософія довіри та відкритості.
- Високий рівень неформальності – практикується відхід від єдиного інформаційного потоку «зверху-вниз» та створення різноманітного комунікаційного середовища.
- Мінімізація адміністративних та технічних бар'єрів, що сприяє формуванню нових інформаційних потоків.

Наведені вище характеристики свідчать про те, що саме адаптивні структури здатні створити сприятливі умови для акумуляції знань на підприємстві. Але разом з тим існують й специфічні вимоги сучасного інформаційного середовища, які вимагають вдосконалення існуючих структур за наступними аспектами.

Індивідуальність організаційної структури кожного підприємства має стати запорукою унікальних конкурентних переваг. Організаційна структура має розглядатися як суто індивідуальний, а не універсальний інструмент управління.

Зміщення акценту з підвищення ефективності роботи підрозділів на співробітників як учасників процесу створення знання розкриває двоїсту природу сучасної організації, в якій співробітник виступає як учасник не лише формальних ієрархічних процесів, але і неформальних взаємодій в рамках корпоративного співтовариства. Саме ступінь активності співробітників є основним фактором, що формує організаційну структуру компанії.

Інтерактивність організаційної структури має виражатися у залученні великої кількості працівників до формальних та неформальних взаємодій, що є необхідною умовою процесу створення знань.

Урахування неформальних каналів спілкування робітників при побудові організаційної структури, здатне значно удосконалити процес управління знаннями, підвищуючи прозорість схем взаємодії та знижуючи адміністративні та особистісні бар'єри.

Отже, створення гібридної організаційної структури на базі адаптивного типу, за умов урахування наведених вище вимог має сприяти підвищенню ефективності управління знаннями на сучасних підприємствах.

Висновок

Сучасний етап соціально-економічного розвитку суспільства створив передумови для формування нового типу організаційної структури, орієнтованої на акумулювання знань, як ключового чинника виробництва. Функціональною базою для створення структури такого типу мають стати адаптивні (органічні) організаційні структури в силу того, що їм притаманна більша гнучкість та мобільність ніж механістичним структурам.

Характерними ознаками нового типу структури мають стати висока ступінь індивідуальності та урахування специфічних рис та потреб кожного підприємства. Окрім цього повинна відбутися переорієнтація з суто формальних ієрархічних процесів на залучення робітників до різноманітних видів взаємодій в межах корпоративного співтовариства, адже урахування неформальних каналів спілкування робітників здатне знизити адміністративні та особистісні бар'єри обміну знаннями.

Література

1. Lim, M., G. Griffiths, and S. Sambrook, 2010. Organizational structure for the twenty-first century. Presented at the annual meeting of The Institute for Operations Research and The Management Sciences, Austin. – Режим доступу : <http://www.communitiesofinnovation.com/L/Lim,%20M.,%20G.,%20Griffiths,%20S.,%20Sambrook,%202010.%20Organizational%20Structure%20for%20the%20Twenty-first%20Century.%20Presented%20at%20the%20INFORMS%20Annual%20Meeting,%20Texas.pdf>

2. Владимірова І. Г. Адаптивні структури управління компаніями / І. Г. Владимірова // Менеджмент в Росії і за рубежом, 2000. – № 5.

3. Hosnavi, R. and M. Ramezan, 2011. Intellectual capital and organizational organic structure how are these concepts related. Trends Applied Scie. Res., 6: 256-268. – Режим доступу : <http://www.scialert.net/fulltext/?doi=tasr.2011.256.268&org=10>

Надійшла 17.04.2011

УДК 339.186

Т. Є. ІВАНИЦЬКА

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ЗМІНА В ОРГАНІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ В БУДІВНИЦТВІ ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Проаналізоване матеріально – технічне постачання в соціалістичній та ринковій економіці. Відображені основні зміни системи матеріально-технічного постачання при переході до ринкової економіки.

The supplies of materials and machinery in the conditions of socialist and market economy have been analyzed. The main changes of the supplies of materials and machinery system while transition to market economy have been represented.

Ключові слова: матеріальне технічне постачання, матеріальні ресурси, будівельне підприємство, логістика.

Вступ. Для більш ефективного розвитку будівельного підприємства потрібна чітка організація руху матеріальних ресурсів. Будівництво, як система, сприймається в першу чергу через матеріально-технічне постачання будівництва. Для того щоб побудувати будь-які будівлі та спорудження, необхідні в потрібній кількості будівельні матеріали, конструкції й вироби, сировина та технологічне обладнання, які передбачені проектом на будівельно-монтажні роботи. Процес організації будівельного виробництва передбачає чітку поставку цих ресурсів у заданому обсязі, зазначені строки та відповідної якості. Досвід роботи різних підприємств показує, що для рішення подібних завдань застосовується логістика.

Основний розділ. В радянські часи панівною була точка зору, що такі методи, як логістика є виключно засобами наживи капіталістичних підприємств і тому не потрібні для соціалізму, оскільки народногосподарські інтереси стоять вище від інтересів окремих підприємств [1].

На всіх етапах соціалістичного будівництва матеріально-технічне постачання займало важливе місце в розширеному соціалістичному відтворенні.

У складі Вищої ради народного господарства (ВРНГ) були утворені спеціальні підрозділи по постачанню та збуту продукції, які з розвитком соціалістичної економіки й стосовно до конкретних господарських завдань удосконалювалися й видозмінювалися.

В 1920 у складі ВРНГ була створена Рада постачання та розподілу, яка в 1921 році була перетворена у Центральне управління постачання - Центропостач.

Послідовно складалася галузева система постачання та збуту, що включала головні управління матеріально-технічного постачання (главпостач) і головні управління по збуту продукції (главзбут) із широкою мережею постачальницьких і збутових контор, баз і складів.

В 1965 році на пленумі ЦК КПРС була утворена загальнодержавна міжгалузева система матеріально-технічного постачання. Для керівництва постачанням народного господарства був створений

союзно-республіканський Державний комітет Ради Міністрів СРСР по матеріально-технічному постачанню (Держпостач СРСР). На систему Держпостач СРСР покладена реалізація планів матеріально-технічного постачання й збуту продукції; забезпечення міжгалузевих кооперованих поставок; встановлення раціональних господарських зв'язків між підприємствами; розвиток оптової торгівлі засобами виробництва; розподіл по споживачам продукції, що не розподіляється Держпланом СРСР, план виробництва якої затверджується відповідними міністерствами; контроль над своєчасним виконанням міністерствами, відомствами й підприємствами планів поставки продукції; розробка й здійснення заходів щодо вдосконалення системи й органів матеріально-технічного постачання Розпорядження Держпостач СРСР із питань, що входять в його компетенцію, були обов'язковими для виконання міністерствами та іншими організаціями.

Планування матеріально-технічного постачання здійснювалася на основі балансового методу. План матеріально-технічного постачання являв собою систему матеріальних балансів і планів розподілу продукції. Матеріальні баланси погоджували ресурси та розподіл продукції за економічним призначенням (на виробничо-експлуатаційні потреби, на капітальне будівництво, на ринковий фонд, на створення резервів і тощо). Плани розподілу забезпечував адресне виділення матеріальних ресурсів по фондодержателях: міністерствам, відомствам, Радам Міністрів союзних республік, тощо. За найважливішими видами продукції, що входять у номенклатуру Держплану СРСР (приблизно 1900 найменувань), матеріальні баланси й плани розподілу розробляв Держплан СРСР; за іншими видами широкої номенклатури (понад 13 тисячі найменувань) цю функцію виконувала система Держпостач СРСР.

Крім того, по ряду видів продукції, переважно внутрішньогалузевого виробництва й споживання, баланси й плани розподілу розроблялися окремими міністерствами та відомствами. З метою вдосконалення матеріально-технічне постачання вирішувалася задача збалансованості планів, більш глибокого пророблення в них питань міжгалузевого характеру, удосконалення методів визначення потреби народного господарства в засобах виробництва й технічно обґрунтованих норм витрати матеріалів, широкого використання міжгалузевих і регіональних балансів виробництва й розподілу продукції.

Безперерійне та комплектне матеріальне забезпечення виробництва та будівництва вимагало чіткої системи реалізації планів постачання. Це досягається шляхом виявлення територіальними органами постачання специфікованої потреби в матеріальних ресурсах, оптимального прикріплення союзглавпостачзбутовими постачальників до споживачів, видачі нарядів - замовлень промисловості на виробництво й поставку продукції, укладання господарських договорів і організації контролю над поставками. Регулювання взаємостосунків сторін при цьому здійснювалося на основі затвердженого урядом Положення «Про поставки продукції виробничо-технічного призначення» і особливих умов поставок за окремими видами продукції, Держпостач СРСР разом з Держарбітражем СРСР.

Важливе значення мав оптимальний вибір форм постачання - транзитної або складської. При великих обсягах споживання продукції найбільш ефективною була транзитна форма постачання, тобто поставка відповідних видів продукції споживачам безпосередньо від підприємств - виробників, минаючи посередницькі бази. При малих обсягах споживання краща складська форма постачання через бази й склади постачальницько-збутових органів. У цьому випадку забезпечувалося найкраще маневрування матеріальними ресурсами. Із цим зв'язане вирішення завдання оптимального розміщення матеріальних запасів. Створення економічно виправданих мобільних запасів у сфері обігу на базах системи Держпостач СРСР дозволяв поліпшити матеріально-технічне постачання споживачам, знизити в них виробничі запаси, прискорити оборотність сукупних запасів у народному господарстві, додатково залучити значну кількість матеріальних цінностей у господарський оборот.

Одним з головних напрямків удосконалення управління процесом матеріально-технічного постачання є розвиток економічно доцільних прямих тривалих господарських зв'язків між підприємствами. Вони створюють більш гнучкі умови постачання та збуту, забезпечують необхідну ритмічність поставок продукції, підвищують ефективність виробництва та продуктивності праці, поліпшують використання виробничих фондів підприємств - споживачів і одночасно сприяють формуванню стійких портфелів замовлень у постачальників.

Важливе значення має також розширення та удосконалення оптової торгівлі засобами виробництва через територіальні постачальницько-збутові бази, склади й магазини. Оптова торгівля включає продаж продукції, що поставляється за прямими господарськими зв'язками, через бази, склади, магазини територіальних органів постачання, а також комісійну торгівлю надлишками, наявними у окремих підприємств. Вона дозволяє створити більш гнучкі умови для постачання споживачам відповідно до їхніх замовлень, краще виявити дійсну потребу в матеріалах і výroбах підприємств і організацій як за обсягом і асортиментом, так і в часі.

В управлінні матеріально-технічне постачання широке застосовуються економіко-математичні методи та ЕОМ, впроваджуються автоматизовані системи управління по постачанню окремими видами продукції, а також по комплектуванню будівництв, управлінню територіальними органами постачання, базами [2, 3, 4, 5].

З переходом до ринкової економіки до змін у системі матеріально-технічного постачання, в першу чергу, можна віднести роздержавлення та приватизацію будівельних підприємств, що приводить до

створення незалежних власників і інвесторів. Замість державних підприємств з'явилися численні акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю та інші організаційно-правові форми здійснення виробничо-комерційної діяльності [6].

Також втрачені функції державного розподілу матеріальних ресурсів. Наявні виробничі потужності та обсяги виробництва будівельних матеріалів у цілому, цілком задовольняють попит на цьому ринку. У новій системі господарювання у порівнянні із ситуацією наявністю матеріалів в радянські часи проблеми дефіциту матеріальних ресурсів для галузі немає. Також свобода вибору постачальників і свобода доступу до матеріальних ресурсів змінила характер розрахунків за матеріальні ресурси, що поставляються на будівництво.

Змінилася роль державних органів в управлінні економікою, де переважними стали макроекономічні методи (шляхом регулювання цін, податків, кредитів, ліцензій).

Перехід до ринкової економіки в корені змінив характер взаємостосунків у будівельному комплексі, у тому числі в області його матеріального постачання. Стан попиту з боку будівельного комплексу та цінова політика стали основними факторами кон'юнктури ринку будівельних матеріалів. В умовах економіки ринкового типу головною проблемою для постачальників стала організація збуту продукції, а для споживачів - мінімальні витрати на її придбання.

Перед будівельним комплексом (найкрупнішим суб'єктом кінцевого споживання матеріальних ресурсів) стоять задачі вибору ефективних форм їх придбання та раціонального використання. По машинах і обладнанню в вирішенні цих завдань велика роль належить розвитку лізингу, за матеріалами та будівельними конструкціями - ефективній організації матеріальних потоків, що пов'язана з застосуванням методів логістики.

Підприємства працюють в умовах, що характеризуються достатньою свободою підприємницької діяльності, яка зафіксована законодавчо: вони мають необхідну господарську самостійність стосовно управлінських і владних державних структур, мають доступ практично до всіх ресурсів, вільні у виборі контрагентів при здійсненні торговельно-закупівельних і господарських операцій, самостійно (виходячи зі своїх інтересів) розпоряджаються одержуваним прибутком, вибирають напрямок розвитку своєї діяльності, керуючись ціллю одержання максимального прибутку.

Організаційна побудова, характер і методи роботи служб постачання на підприємствах відрізняються своєрідністю. На невеликих підприємствах які споживають малі обсяги матеріальних ресурсів в обмеженій номенклатурі, функції постачання покладають на невеликі групи або окремих працівників господарського відділу підприємства. На більшості середніх і великих підприємств цю функцію виконують спеціальні відділи матеріально-технічного постачання (ВМТП), що перебувають у підлеглості заступника керівника підприємства по виробництву.

На основі вищевикладеного визначимо та узагальнимо у таблицю відмінності між матеріально-технічним постачанням соціалістичної економіки та матеріально-технічного постачання ринкової економіки.

Таблиця 1

Відмінності матеріально-технічного постачання при переході до ринкової економіки

Характеристика	Соціалістична економіка	Ринкова економіка
Власність	Державна форма власності	Створення незалежних власників і інвесторів, з'явилися численні акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю та інші організаційно-правові форми здійснення виробничо-комерційної діяльності
Система матеріально-технічного постачання	Загальнодержавна міжгалузєва система матеріально-технічного постачання; був створений союзно-республіканський Державний комітет Ради Міністрів СРСР по матеріально-технічному постачанню (Держпостач СРСР)	Втрачені функції державного розподілу матеріальних ресурсів, зараз цією функцією займаються окремі підприємства, підприємства мають необхідну господарську самостійність стосовно управлінських і владних державних структур
Постачальники	Держпостач СРСР займається реалізацією планів матеріально-технічного постачання й збуту продукції, встановлює раціональні господарські зв'язки між підприємствами	Свобода вибору постачальників
Ресурси	Обмежений доступ до матеріальних ресурсів	Свобода доступу до матеріальних ресурсів, також проблеми дефіциту матеріальних ресурсів для галузі з переходом до нової системи господарювання немає
Доход	Держава розпоряджається отриманим прибутком	Самостійно розпоряджаються одержуваним доходом, вибирають напрямлення розвитку своєї діяльності, керуючись цілями одержання максимального прибутку

Згідно таблиці 1 можна сказати, що при переході до ринкової економіки, уся система матеріально-технічного постачання перетерпіла зміни, починаючи від форми власності та закінчуючи методами збуту.

Висновки. Виходячи, з вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що до основних недоліків матеріально-технічного постачання при соціалістичній економіці, можна віднести відсутність конкуренції та, як наслідок, відсутність різноманітності та вибору будівельних матеріалів і послуг. Також, до недоліків, можна віднести відсутність великих інвесторів, а саме зарубіжних мережних підприємств та «закритості» СРСР.

Економіко-політична ситуація в країні, яка склалася у наші дні, не відображає в повному обсязі всі достоїнства системи матеріально-технічного постачання в ринковій економіці, що саме по собі є недоліком.

Також до недоліків можна віднести, що система матеріально-технічного постачання в ринковій економіці не контролюється державою, а тільки приватними підприємствами, головне завдання яких отримати максимальний прибуток при мінімальних витратах на матеріальні ресурси.

На наш погляд, система матеріально-технічного постачання потребує змін, а саме використання логістики в управлінні матеріальними ресурсами.

Література

1. Окландер М.А. Логістика : [підручник] / Окландер М.А. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346с.
2. Материалы XXIV съезда КПСС, 30 марта – 9 апреля 1971 г. Стенографический отчет. – М. : Госполитиздат, 1971. – Том 2.
3. Иванов Н.В. Экономика и планирование материально-технического снабжения промышленности / Иванов Н.В., Локшин Э.Ю., Демичев Г.М. – М. : Экономика, 1969. – 358 с.
4. Лебедь А.Н. Материально-техническое снабжение и сбыт в современных условиях / Лебедь А.Н., Доветов М.Ш., Аристаков Ю.М. - М. : Экономика, 1969. – С. 29.
5. Лагуткин В. М. Некоторые проблемы совершенствования материально-технического снабжения./ В. М. Лагуткин, И. Ф. Полянский, В. И. Одесс. – М. : Экономика, 1970. – 276 с.
6. Степанов И.В. Современное состояние строительного комплекса в странах СНГ/ Степанов И.В. // Экономика строительства. – 1998. – № 10. – С. 42-52.

Надійшла 17.04.2011

Підп. до друку 25.12.2009. Ум. друк. арк. 20,81. Обл.-вид. арк. 12,46
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № 417

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. (8-0382) 72-83-63
