

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВСЕУКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

НАУКОВИЙ ВІСНИК

№ 5 (83)

Одеса — 2009

Науковий вісник • Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — Науки: економіка, політологія, історія. — 2009. — № 5 (83). — 275 с. — Мови укр., рос.

Редакційна колегія

Соколов В. М. (головний редактор), д-р істор. наук, проф.; Рябіка В. Л. (зам. головн. ред.), канд. політ. наук; Делієва Я. Г. (відпов. секретар).

I. Економічні науки: Зверьяков М. І., д-р економ. наук, проф.; Левицький М. А., д-р економ. наук, проф.; Матвеев С. О., д-р економ. наук, проф.; Осипов В. І., д-р економ. наук, проф.; Уперенко М. О., д-р економ. наук, проф.; Харічков С. К., д-р економ. наук, проф.

II. Політичні науки: Балабаєва З. В., д-р філософ. наук, проф.; Василенко С. Д., д-р політ. наук, проф.; Кармазіна М. С., д-р політ. наук, проф.; Коваль І. М., д-р політ. наук, проф.; Пахарев А. М., д-р політ. наук, проф.; Пойченко А. М., д-р політ. наук, проф.

III. Історичні науки: Демін О. Б., д-р істор. наук, проф.; Парієнко Г. К., д-р істор. наук, проф.; Соколов В. М., д-р істор. наук, проф.; Солдатенко В. Ф., д-р істор. наук, проф., член-кор. НАН України; Стьошін А. О., д-р істор. наук, проф.; Хмарський В. М., д-р істор. наук, проф.

Редакційна колегія затверджена Вченою радою Одеського державного економічного університету 25 квітня 2003 року, прот. № 9.

Редакційна колегія затверджена Експертною Радою (Всеукраїнська асоціація молодих науковців) 20 березня 2003 р., протокол № 1.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації — серія ОД, № 881 від 12 вересня 2003 року.

Збірник “Науковий вісник” зареєстрований президією ВАК України від 30 червня 2004 р. № 3-05/7 як наукове видання з економічних, історичних наук; зареєстрований президією ВАК України від 8 червня 2005 р. № 2-05/5 як наукове видання з політичних наук.

Затверджено Вченою радою Одеського державного економічного університету 24 лютого 2009 р., прот. № 5.

Адреса редакційної колегії: Україна, 65026, м. Одеса,
вул. Преображенська, 8,
ОДЕУ
тел. в Одесі: (8-0482) 35-68-92

© Одеський державний економічний університет

МАТЕРИАЛЫ
IV Всеукраинской конференции
молодых ученых

“УКРАИНА В УСЛОВИЯХ
МИРОВОГО КРИЗИСА:
ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ”

Том I
ЭКОНОМИКА

Государственный экономический
университет

Одесса,
25-26 марта 2009 года

УДК 339.172:338.1(477)

І. О. Хромов

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРНИХ БІРЖ В
УКРАЇНІ ПІД ЧАС НЕПУ**

Формування в Україні ринкової системи господарювання неможливо без таких інститутів обміну, як товарні біржі. Сьогодні в нашій державі створено понад 400 універсальних, товарно-сировинних і агропромислових бірж, але більшість з них так і не спромоглися перетворитися на постійно діючі центри оптової торгівлі сільськогосподарськими та промисловими товарами. Багато в чому такий стан пояснюється теоретичною невизначенністю сутності і місця сучасних бірж у системі ринкових відносин між товаровиробниками і платоспроможними покупцями усіх форм власності.

Між тим, у нас є власний історичний досвід відродження ринку і товарно-грошового обміну в період нової економічної політики, коли умови становлення ринкової економіки, в тому числі й таких її інститутів, як товарні біржі, були багато в чому схожими з нинішнім етапом відтворення ринкових відносин. Ось чому існуючі на той час висловлення і погляди науковців і господарників щодо товарних бірж і їхньої діяльності є, безумовно, корисними для теоретичного розуміння ролі і місця бірж на сучасному етапі розвитку народного господарства України.

Діяльність товарних бірж України за часів непу певною мірою висвітлено в працях сучасних вітчизняних істориків-економістів. Найбільш помітний вклад у подальшу розробку проблеми внесли С. В. Білоусова, Л. П. Горкіна, В. І. Гринчуцький, Т. І. Дерев'янкін, В. В. Лантух, І. В. Лантух, А. О. Маслов, О. П. Соболева. Разом з тим, усі вони далеко неповністю розглянули економічну літературу 20-х років, а тому не приділили належної уваги дискусіям, що точилися між тогочасними прихильниками і супротивниками бірж як центрів товарно-грошового обміну.

Автор даної статті поставив за мету проаналізувати різнобічні погляди науковців і фахівців 20-х років на теоретичну сутність, роль і місце товарних бірж у регульованій державою ринковій економіці. У статті показано, як у тогочасній пресі і економічній

літературі поступово формувалося негативне ставлення до бірж як інститутів товарно-грошового обміну несумісних з плановим розподілом промислової сировини, матеріалів і готової продукції.

Введення нової економічної політики в Україні сприяло відновленню ринкових відносин між виробниками і споживачами сільськогосподарських і промислових товарів, створило умови для відбудови торговельно-посередницьких установ, у тому числі товарних бірж, які надавали продавцям і покупцям допомогу в укладанні угод з купівлі й продажу продукції у великих обсягах за реальними ринковими цінами.

Діяльність товарних бірж як посередників на ринку сировини, матеріалів і готових виробів привертала увагу господарників і науковців, а тому досить широко висвітлювалась на шпальтах тогочасних газет і журналів, була предметом досліджень деяких авторів-теоретиків біржової торгівлі в багатуокладній економіці.

У газеті “Украинский экономист” — друкованому органі Української Економічної Ради, з 1 жовтня 1924 р. — Економічної Народи УСРР, регулярно з’являлися статті, присвячені діяльності українських товарних бірж, наводились різні погляди щодо удосконалення їхньої роботи. Так, А. Дягтерьов узагальнив результати роботи перших українських бірж у 1922 р. і відзначив явно недостатню участь кооперативних організацій у біржовій торгівлі [1, с. 1]. Ф. І. Свицов, проаналізувавши підсумки біржової торгівлі в 1922 р. і за чотири місяці 1923 р., відмітив як головний недолік низьку питому вагу біржових угод у сукупному обороті. Оскільки в зазначений час позабіржові угоди переважали над угодами, укладеними в біржовому залі, автор зробив висновок про те, що “важко вважати наші біржі показниками кон’юнктури народного господарства [2, с. 2].

М. Н. Соболев, навпроти, відстоював доцільність функціонування товарних бірж в економіці, що поєднувала план і ринок, Він, зокрема, писав: “У Радянській федерації біржі є місцем прояву ринкових відносин, оскільки ринок визнаний і функціонує” [3, с. 1]. Значення бірж, на думку автора, полягає, по-перше, в тому, що вони зосереджують у собі усе більшу частину торгового обороту і тим самим дають можливість державі контролювати ринок і його складові — попит, пропозицію товарів, структуру цін, а по-друге, дають можливість державі впливати економічними прийомами на ринок і його умови. На сторінках

газети виступали працівники товарних бірж, які висловлювали свою думку з приводу удосконалення торгівлі сільськогосподарськими і промисловими товарами. Наприклад, голова Біржового Комітету Катеринославської біржі С. Броун у жовтні 1924 р. уперше висловився за створення при біржах інституту районних уповноважених, що дасть можливість розширити масштаби охоплення торгуючих [4, с. 6].

Ю. Гальперин ще в грудні 1924 р. порушив питання про залучення товарних бірж, у першу чергу Одеської біржі, до експортно-імпорتنих операцій як торгового інструменту українського відділення Російської Східної Торговельної Палати [5, с. 3].

До числа перших ґрунтовних робіт, у яких біржова торгівля одержала глибоку теоретичну оцінку, варто віднести книгу, що підготував український економіст І. С. Бак “Біржа на Заході й у СРСР”. У ній автор дав таку характеристику економічній природі біржі: “Радянська біржа не тільки організований ринок, але й ланка в ланцюзі організації державного регулювання торгівлі. Точніше: радянська біржа, як організований ринок, є елементом організації державного регулювання торгівлі” [6, с. 1].

На думку І. С. Бака, працівники товарних бірж, виконуючи облік і контроль угод, що укладають переважно державні і кооперативні організації, проводять державну волю в справі побудови організованого ринку, що протистоїть ринковій спекуляції. Головною відмінністю радянської біржі від біржі капіталістичної автор вважав торгівлю реальними товарами, внаслідок чого “паперові” угоди широко розвинуті на Заході, що спеціально ставлять перед собою мету отримання диференціального баришу, спекулятивного прибутку в результаті різниці цін на момент укладання і виконання угоди, у нових умовах господарювання неможливі і не потрібні.

Через те, що І. С. Бак підготував книгу на основі результатів діяльності бірж за три початкових роки непу, він дав свій прогноз розвитку біржових процесів. На його думку, біржова торгівля в СРСР, включаючи Україну, повинна зосередитися на сільськогосподарській сировині і напівфабрикатах, як на товарах, що у найбільшій мірі відповідають вимогам до предметів біржового торгу, а саме, характеризуються масовістю виробництва і споживання, стандартизацією, заміністю — здатністю кож-

ної одиниці в партії товарів замінити одна одну, коливанням цін у залежності від умов вирощування і збору врожаю.

Хоча наступні події в біржовому житті призвели до збільшення числа й обсягів угод на промислові товари, а виниклий в Україні в середині 20-х років товарний голод сприяв появі контрактних угод, чи угод на термін до 4 і більше місяців з дня укладання угод на купівлю-продаж товарів, що не завжди були в наявності в продавців, книга І. С. Бака являє собою детальне дослідження діяльності товарних бірж у першій половині двадцятих років і висвітлює думку, яка тоді існувала щодо цих товаропровідних установ.

Значний внесок у теоретичне осмислення біржової торгівлі в період непу зробив професор, пізніше член Академії Наук УСРР К. Г. Воблий. Так, у статті “Біржі в минулому (на Заході й в Росії) і їхня сучасна роль у радянському господарстві” К. Г. Воблий приводив наступну характеристику цих торгових закладів: “Біржі в СРСР є суспільними установами, знаходяться в загальному віданні РПО в особі Комвнторга й у найближчому віданні обласних і губекономрад. Носячи публічний характер, біржі у своєму внутрішньому розпорядку користуються принципом повної господарської самостійності і самодіяльності. Іншу рису наших бірж, що різко відрізняє їх від бірж у капіталістичних країнах, складає те, що об’єктом біржового торгу є не тільки замінені блага, але усі взагалі ринкові товари.

Третю особливість радянського біржового устрою треба бачити в обов’язковості для державних і господарських органів реєстрації своїх угод, що укладаються поза біржею, через особливе реєстраційне поле охоплення біржами оптової торгівлі, яке значно більше, ніж ми це спостерігаємо в приватно-капіталістичних біржах” [7, с. 209].

Як видно з наведеного висловлення, К. Г. Воблий дивився більш широко на роль бірж в економіці доби непу, оскільки відводив товарним біржам не лише посередницькі, але й контрольні та реєструючі функції. Безумовно, з позицій нинішнього часу можна вважати, що товарні біржі доби непу не мали дійсної самостійності при виборі учасників продажу і покупки товарів, особливо таких, що підлягали централізованому плануванню і розподілу. Багато державних підприємств і трестів дуже неохоче повідомляли біржам про свої комерційні операції з продажу

виготовлених виробів і придбання сировини і матеріалів для виконання чергової партії замовлень, вбачаючи в цій процедурі обмеження своїх господарських прав. Отже, роботи К. Г. Воблого дають уявлення про те, чим займалися товарні біржі в роки непу і яке місце вони займали в оптовій торгівлі.

К. Г. Воблий приділяв велику увагу розвитку й вдосконаленню статистики біржових процесів. У статті “Про біржову статистику” він докладно розглянув місце і значення статистики біржової торгівлі в загальній системі статистичних установ народного господарства країни. Йому належить заслуга в популяризації таких нових для того часу напрямків у біржовій статистиці, як облік угод по формах і розрахункам, по групах товарів і контрагентів, обліку кон’юнктури попиту та біржової пропозиції [8, с. 8].

Найбільше число публікацій, присвячених теорії і практиці біржової справи, мали місце в середині двадцятих років. Я. Б. Рапопорт у книзі “Біржове котирування. Теорія і практика котирування товарних і фондових бірж” розкрив механізм установлення довідкових цін на біржові товари, що використовувалися на великих біржах Союзу РСР, у тому числі на Київській товарній біржі. На відміну від інших бірж, працівники котирувальної комісії Київської біржі одночасно з офіційними відомостями про укладені угоди, про попит і пропозицію товарів, наводили в біржових бюлетенях роздрібні базарні ціни у Києві, Харкові, Москві та інших великих містах, що змінювалися щодня. “По організації збирання відомостей про стан ринку, — писав Я. Б. Рапопорт, — Київська біржа є одною з кращих у Союзі” [9, с. 30].

Разом з тим Я. Б. Рапопорт відзначав, що біржове котирування потрібне лише тому, що трести і кооперація недостатньо опанували ринком. Кожний наступний крок у бік планомірної організації товарообміну означає скорочення котирувальних бюлетенів. Тому в найближчій перспективі, як вважав автор, відпаде необхідність у встановленні біржових довідкових цін на цукор, вугілля, гас і іншу продукцію державних підприємств. У котирування включатимуть тільки товари місцевого виробництва.

Прогноз автора цілком виправдався вже через рік після опублікування його роботи. У 1927 р. відбулася реорганізація біржової мережі, в результаті чого з біржового обороту випав

широкий перелік промислових товарів, що вироблялися і розподілялися у відповідності з вказівками Держплану. Біржі зосередили увагу на товарах, не підлеглих централізованому плануванню, таких, приміром, як вироби ремісників і кустарів.

У 20-ті роки в Україні велику увагу приділяли кон'юнктурним дослідженням господарчих процесів. В. І. Зейлінгер — голова Кон'юнктурного бюро Держплану УСРР вважав, що показники зростання випуску промислової продукції необхідно погоджувати з даними про її реалізацію, у тому числі через товарні біржі. У статті “До постановки кон'юнктурних спостережень”, надрукованій в журналі “Хозяйство України” він відзначав, що якщо поруч із кривою продукції, яка підвищується, ми маємо криву збуту, що знижується чи стаціонарну криву, то це свідчить про кризу” [10, с. 83]. Головне завдання кон'юнктурних досліджень В. І. Зейлінгер вбачав у тому, щоб “поставити правильно діагноз економічних процесів, правильно характеризувати їхній стан, передбачити їхній подальший рух в тому чи іншому напрямку” [11, с. 12].

У кон'юнктурних оглядах стану народного господарства СРСР і України, що регулярно з'являлися на сторінках журналів “Плановое хозяйство”, “Хозяйство України”, а також у бюлетенях Кон'юнктурного бюро Держплану УСРР, поряд з даними про випуск промислової продукції, про видобуток вугілля і нафти, грошовий обіг і використання трудових ресурсів істотно місце посідали показники біржової торгівлі, такі, як обсяги угод по зерну, текстилю, бакалійним товарам, промисловій продукції, величина і динаміка біржових цін на ці товари, розподіл угод по контрагентам. “Біржова торгівля — основний показник нашої кон'юнктури”, — писав у журналі “Хозяйство України” автор, що не побажав назвати себе і тому підписався як Т-ий [12, с. 130].

На думку К. Г. Воблого, “огляди діяльності бірж, особливо найбільш великих, відображають, як у дзеркалі, економіку країни” [13, с. 127]. Зокрема, біржова торгівля на Київській біржі в 1923/24 господарському році цілком відбила “глибину кризи збуту” і тільки “стиск ножиць цін призвів до пожвавлення біржових і позабіржових угод” [13, с. 130].

У жовтні 1925 р. в Україні був створений друкований орган Всеукраїнської Ради З'їздів Біржової торгівлі — газета “Биржевой вестник”.

У газеті зі своїми міркуваннями про шляхи біржової роботи неодноразово виступав член Президії Держплану України В. Я. Введенський. Відстоюючи систему планового виробництва і розподілу промислової продукції, він разом з тим пророкував торгівлі, у тому числі біржовій, довге існування, тому що в умовах тогочасної селянської країни торгівля була кращою формою товарно-грошового обміну, ніж планове завезення з його атрибутами. “Колосальне збільшення ролі державної і кооперативної торгівлі, що ми мали до цього часу, — писав він, — неминуче переводить посередницьке значення біржі з площини великого опту в площину охоплення децентралізованої місцевої продукції, дрібного обігу з приватним капіталом, і, мабуть, тільки міжбіржовий зв’язок, здатний замінити коштовне іногороднє представництво державних і кооперативних організацій” [14, с. 3]. У цілому В. Я. Введенський мав рацію, оскільки товарні біржі дійсно незабаром були змушені обслуговувати дрібних клієнтів і одночасно підсилили контроль позабіржових угод між державними підприємствами і представниками інших секторів економіки. Однак навіть він, будучи відповідальним працівником Держплану УСРР, не міг припустити, що буквально через декілька років товарні біржі виявляться непотрібними для держави і будуть безславно розформовані.

До теоретиків біржової діяльності в умовах державного капіталізму слід також віднести головного редактора газети “Біржевой вестник” П. І. Коломойцева. Так, на Третньому Всеукраїнському з’їзді працівників товарних бірж, що відбувся у липні 1926 р., він виступив з доповіддю “Наше господарське становище і задачі товарних бірж”. У доповіді, зокрема, було відзначено, що “справжня сутність радянських товарних бірж повинна полягати у сприянні державі в раціоналізації товарообігу і направленні його в інтересах соціалістичного будівництва” [18, с. 9]. Їм були запропоновані конкретні напрямки роботи бірж, включаючи посередництво, як у відношенні операцій, що впливають з державного планування, так і особливо до тих, що охоплюють реалізацію децентралізованої продукції.

П. І. Коломойцев визначив біржі як “інститут практичної торгівлі”. Біржове посередництво, на його думку, “не тільки не відмирає, але воно лише починається і буде до відомих пір зростати разом

із зростанням планової і регулюючої основи, щоб потім почати відмирати разом з відмиранням самої торгівлі” [16, с. 53].

У 1927 р. вийшла остання змістовна робота присвячена діяльності бірж у період непу — книга К. А. Шмідта “Организация и практика биржевой торговли в СССР”. У передмові сказано, що книга являє собою результат більш, ніж дворічної роботи автора у Народному Комісаріаті із Зовнішньої і Внутрішньої Торгівлі СРСР. “Радянська біржа, — писав К. А. Шмідт, — по своїй природі є, головним чином, торгово-технічним апаратом, що сприяє регулюванню, тобто упорядкуванню торгівлі шляхом організації здорового, комерційно необхідного посередництва [17, с. 53]. На час виходу книги з друку держава, маючи у своїх руках велику промисловість, самостійно регулювала ринок промислових товарів. Тому автор відводив товарним біржам посередницьку роль у забезпеченні руху товарів місцевої і кустарної промисловості, але до відомих меж — до певного ступеню розвитку цієї промисловості. Найкращі перспективи для бірж, на думку К. А. Шмідта, могли бути лише на ринку сільгосп-продукції в зв’язку з тим, що її виробництво розпорошене по безлічі селянських господарств, а результативність залежить від сил природи. На аграрному ринку біржі могли виступати як “арена для маневрування дій державно-кооперативного капіталу з метою паралізування приватного капіталу [17, с. 53].

Крім прихильників серед тогочасних фахівців було чимало супротивників бірж.

Так, наприклад, провідний спеціаліст Державного Солесиндикату Ладис ще на першому з’їзді представників біржової торгівлі у січні 1923 р. порівняв біржі із знаряддям контролю за приватною торгівлею. “Але ми глибоко помиляємось, коли цей зашморг накладаємо на державну торгівлю, — стверджував він. — Доки ми держторгівлю будемо здійснювати планомірно, доти для неї цей зашморг не потрібен. Як зникне нова економічна політика, так і зникнуть самі біржі і біржові угоди” [18, с. 86]. Своє негативне ставлення до товарних бірж висловлювали голова Укртекстильсиндикату М. Волков, заступник директора тресту “Югосталь” Д. Коломойцев та деякі інші високопосадовці, котрі вважали біржове посередництво зайвим і закликали господарників укладати прямі угоди зі споживачами з державного і кооперативного секторів економіки.

З другої половини 20-х років у пресі все частіше з'являлися статті антибіржової спрямованості. Наприклад, О. Мікрон у 1925 р., коли товарні біржі досягли найвищого товарообігу і об'єднали державну, кооперативну і приватну оптову торгівлю в одне русло, запропонував скоротити в Україні біржову мережу за рахунок ліквідації малопотужних бірж у Миколаєві, Херсоні, Зінов'євську і Ромнах [19, с. 2-3].

У 1926 р. в журналі “Советская торговля” була надрукована стаття А. Іосилевича “Основні питання раціональної біржової торгівлі”. Автор писав, що біржове посередництво зжило себе на ринку основних промислових товарів. “Біржі не здатні створити додатковий попит при наявності монопольних, усім відомих продавців, — відзначав А. Іосилевич, — і тому не потрібні як посередники на ринках достатніх промтоварів (гас, сіль, цукор і т. д.)” [20, с. 8]. Що стосується посередництва бірж на ринку продукції кустарної і дрібної промисловості, що збувається децентралізованим порядком, то і тут на зміну біржам повинні прийти місцеві торгові органи. Лише на ринку сільгосптоварів біржове посередництво, як думав автор, має більш-менш сприятливі перспективи для свого розвитку, але навіть на цьому ринку необхідно враховувати значне обмеження посередницької роботи, внесені системою планових державних заготівель.

А. Іосилевич вважав, що необхідно встановити певну номенклатуру товарів, які можуть служити об'єктами біржової торгівлі, і тільки по них вести посередницьку роботу, включаючи котирування цін. Біржі не повинні займатися реєстрацією позабіржових угод, оскільки це дає біржам можливість штучно розширювати свої обороти й одержувати “невиправдано високий доход”. Краще організувати самостійні реєстраційні бюро при органах Наркомату Торгівлі. Серед рекомендацій автора із раціоналізації біржової роботи значилося також різке скорочення біржової мережі з залишенням такої лише в місцях наявності дійсного біржового торгу.

Подібні висловлення щодо обмеження біржової торгівлі були аж ніяк не випадковими. Саме з другої половини 1926 р. нападки на товарні біржі підсилювалися з дозволу і за ініціативою Робо-чо-Селянської інспекції СРСР, яка вважала, що в зв'язку з посиленням планової основи в товарообігу біржі себе зжили. Рішенням ЦВК і РНК СРСР “Про реорганізацію товарних бірж” від

21 січня 1927 р. біржова мережа в країні була скорочена з 117 до 14 бірж, у тому числі на Україні було рекомендовано зберегти Харківську, Київську й Одеську біржі. Замість скасованих бірж передбачалося створення маклерських пунктів від діючих бірж.

Подальша відмова партійно-державного керівництва країни від ринкових принципів господарювання за рахунок посилення планування виробництва і розподілу сировини, матеріалів і виготовленої продукції привели до згортання ринкових відносин і ліквідації товарних бірж як інститутів ринку несумісних з командно-адміністративною економікою.

Вивчення літератури 20-х років минулого століття, присвяченої теоретичним засадам діяльності товарних бірж в період непу, дозволяє зробити такі висновки.

По-перше, товарні біржі являли собою інститути ринку, що організовували товарно-грошовий обмін між виробниками і споживачами з усіх секторів тогочасної економіки.

По-друге, біржі зосереджували у себе значну частину товарних ресурсів і надавали державі можливість контролювати ринок і його складові — попит, пропозицію товарів, ціни.

По-третє, досвід діяльності товарних бірж свідчить про те, що вони можуть успішно працювати лише при наявності ринку і ринкових відносин між товаровиробниками і споживачами.

Ознайомлення з теоретичними засадами діяльності товарних бірж під час непу може стати у нагоді при розробці теорії біржової справи на сучасному етапі відтворення в Україні ринку і ринкових відносин між підприємствами державної, акціонерної, кооперативної та приватної форми власності.

Література

1. Дягтерев А. Биржевая торговля на Украине // Украинский экономист. — 1923. — № 4. — С. 1.
2. Свищёв Ф. И. Итоги и перспективы биржевой торговли на Украине // Украинский экономист. — 1923. — № 15. — С. 2.
3. Соболев М. Н. Роль бирж в организации современной торговли // Украинский экономист. — 1923. — № 53. — С. 1.
4. Броун С. Екатеринославская товарная биржа // Украинский экономист. — 1924. — № 26 (255). — С. 6.
5. Гальперин Ю. Биржи и торговля с Ближним Востоком // Украинский экономист. — 1924. — № 71(300). — С. 3.

6. Бак И. С. Биржа на Западе и в СССР. — Харьков: Книгоспилка, 1926. — 143 с.
7. Воблый К. Г. Биржи в прошлом (на Западе и в России) и их современная роль в советском хозяйстве // Биржи и рынки. — М.: Издание БСВТ СССР, 1924. — Т. 1. — С. 200-218.
8. Воблый К. О биржевой статистике // Биржевой вестник. — 1925. — № 3. — С. 7-8.
9. Рапопорт Я. Б. Биржевая котировка. Теория и практика котировки товарных и фондовых бирж. — М.: Издание БСВТ СССР, 1926. — 96 с.
10. Зейлингер В. И. К постановке конъюнктурных наблюдений // Хозяйство Украины. — 1924. — № 2. — С. 80-86.
11. Зейлингер В. И. Объекты и методы конъюнктурных наблюдений // Хозяйство Украины. — 1926. — С. 11-23.
12. Т-ий. Конъюнктурное обозрение за сентябрь // Хозяйство Украины. — 1924. — № 1. — С. 124-135.
13. Воблый К. Г. КТБ в 1923/24 хозяйственном году // Хозяйство Украины. — 1924. — № 2. — с. 127-135.
14. Введенский В. Я. Пути биржевой работы // Биржевой вестник. — 1926. — № 11-12. — С. 1-4.
15. Коломойцев П. И. Наше хозяйственное положение и задачи товарных бирж // Биржевой вестник. — 1926. — № 13. — С. 1-4.
16. Коломойцев П. И. Биржи и их задачи // Хозяйство Украины. — 1926. — № 4. — С. 51-58.
17. Шмидт К. А. Организация и практика биржевой торговли в СССР. — М.: Экономическая жизнь, 1927. — 228 с.
18. Труды первого Всероссийского съезда представителей биржевой торговли 11-16 января 1923 г. (Стенограф. отчет). — М.: Издание БСВТ, 1923. — С. 289.
19. Микрон О. Целесообразны ли мелкие биржи? // Биржевой вестник. — 1925. — № 2. — С. 2-3.
20. Иосилевич А. Основные вопросы рационализации биржевой торговли // Советская торговля. — 1926. — № 13. — С. 8-9.

Резюме

Рассматриваются взгляды ученых и практиков 1920-х годов на теоретическую сущность и функционирование товарных бирж в экономике Украины.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор С. А. Матвеев

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних організацій в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг — ключові фактори успіху організації в конкурентній боротьбі. Практика розвитку сучасного бізнесу доводить, що без ефективної системи управління конкурентоспроможністю неможливо забезпечити успіх організації в її боротьбі за виживання, досягнення провідних ринкових позицій та забезпечення довготривалого ефективного функціонування в динамічному конкурентному середовищі.

Проблематика управління конкурентоспроможністю організації не є принципово новою для науки, оскільки конкуренція завжди була та є іманентною складовою економічного буття всіх без винятку країн ринкової економічної системи. Зростаюча актуальність цих проблем у державах з транзитивною економікою, зокрема в Україні, зумовлюється передусім складністю та неоднозначністю процесів формування в них ринкових економічних відносин і тими зрушеннями, що відбуваються внаслідок інтеграції у світогосподарські процеси.

В літературі можна зустріти безліч визначень поняття “конкурентоспроможність”. Так, Р. А. Фатхутдінов [1, с. 35] під конкуренто-спроможністю розуміє властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Тобто конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку. Ю. М. Пахомов так визначає конкурентоспроможність. У широкому розумінні це зумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн. Конкурентоспро-

можність підприємства характеризують: частка на внутрішньому і світових ринках, обсяги продажу, ресурсний потенціал, чистий дохід на одного зайнятого, кількість конкурентів тощо. Як правило, конкурентоспроможною є організація, що тривалий час може залишатися прибутковою в умовах ринкової економіки. Ю. Б. Іванов [2, с. 24] під конкурентоспроможністю розуміє певну систему, що складається з безперервно взаємодіючих чинників і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей організації з надбання та утримання протягом тривалого періоду часу конкурентної переваги. Тому під конкурентоспроможністю, на його погляд, слід розуміти не тільки ефективність, але і динаміку пристосування організації до змінних умов зовнішнього середовища.

З позицій системного підходу конкурентоспроможність може бути представлена у вигляді властивості виробничо-економічних систем (якими є організації) змінювати траєкторію руху або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг. Аналіз наведених визначень показує, що основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є:

- відносний (порівняльний) характер — конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;
- релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує місце суб'єкта в конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Питанням розробки методології управління конкурентними перевагами різних об'єктів присвячені роботи як закордонних вчених-економістів — Ф. Котлера, М. Портера [3], А. А. Томпсона, І. Ансоффа, Г. Асселя, так і вітчизняних дослідників — В. І. Герасимчука, І. Л. Решетникової, Е. М. Азаряна, А. Є. Во-

ронкової, Ю. Ф. Ярошенка. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці управління конкурентоспроможністю організації, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, у більшості наукових праць вітчизняних і закордонних учених використовується універсальний підхід при розгляді ролі конкурентних переваг організації в процесах збільшення присутності ринку, з урахуванням посилення інтенсивності галузевої конкуренції. При цьому недостатньо систематизовані поняття й методологія для вивчення рівня конкурентоспроможності організації як найважливішого інструмента посилення позицій організації в конкурентній боротьбі, слабо досліджені питання розробки й практичного використання кількісного підходу для оцінки результатів управління конкурентними перевагами.

Узагальнюючи теоретичні розробки зазначених авторів, можна стверджувати, що управління конкурентоспроможністю організації являє собою певний аспект менеджменту організації, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг, забезпечення життєздатності організації як суб'єкта економічної конкуренції.

Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю організації ґрунтується на використанні базових положень науки управління, відповідно до яких основними елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, методологія та принципи, процес і функції управління. Склад основних елементів системи управління конкурентоспроможністю організації та їх взаємозв'язки унаочнює рисунок 1.

Метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування організації за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у її зовнішньому середовищі.

Управління конкурентоспроможністю організації має бути спрямованим на:

- нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності організації формуванням захисту проти них;
- використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг організації;



Рис. 1. Взаємозв'язок елементів системи управління конкурентоспроможністю організації

- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень — їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на ринку.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю організації є рівень конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності організації як суб'єкта економічної конкуренції.

Суб'єктами управління конкурентоспроможністю організації є певне коло осіб, які реалізують його (управління) мету:

- власник організації — за будь-яких умов повинен брати безпосередню участь у формуванні стратегічних цілей і завдань організації, пов'язаних з економічними інтересами та фінансовими можливостями власника;
- вищий управлінський персонал організації (директор, заступники директора, керівники тих підрозділів організації, що формують ланцюг цінностей організації);
- лінійні менеджери операційних підрозділів організації;
- менеджери-економісти консалтингових фірм — залучаються на платній основі для розроблення та реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності;
- державні та відомчі управлінські структури та органи — їхні повноваження визначаються відповідними нормативними документами.

Методологічною основою управління конкурентоспроможністю організації є концептуальні положення сучасної економічної теорії та менеджменту, базові принципи та прикладні інструменти, застосовувані в рамках сучасних управлінських підходів, зокрема процесного, системного, ситуаційного, стратегічного.

З позиції процесного підходу управління конкурентоспроможністю організації — це процес реалізації певної сукупності управлінських функцій, якими є цілевстановлення, планування, організація, мотивація та контроль діяльності з формування конкурентних переваг і забезпечення життєдіяльності організації як суб'єкта економічної діяльності. При цьому:

- функція “цілевстановлення” зумовлює орієнтування управління конкурентоспроможністю організації на досягнення певних цілей, зокрема на досягнення в майбутньому передбачуваного рівня конкурентоспроможності об'єкта управління;
- функція “планування” передбачає формування стратегії і тактики реалізації цілей і завдань, розроблення програм, складання планів і графіків реалізації окремих заходів з нарощування конкурентоспроможності як в цілому по організації, так і по її окремих структурних підрозділах;
- функція “організація” забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів і програм. Із нею пов'язані питання розподі-

лу матеріальних, фінансових і трудових ресурсів між окремими напрямками операційної діяльності. В процесі організаційної діяльності забезпечується і необхідна узгодженість дій операційних підрозділів та окремих фахівців щодо реалізації прийнятих планів;

- функція “мотивація” забезпечує використання мотиваційних (як економічних, так і психологічних) регуляторів активності суб’єктів управління конкурентоспроможністю організації;
- функція “контроль” забезпечує нагляд і перевірку відповідності досягнутого рівня конкурентоспроможності організації поставленим вимогам. Передбачає розроблення стандартів для контролю у вигляді системи кількісних показників, що дають змогу перевірити результативність процесу реалізації планів і програм або їх окремих заходів, своєчасно вносити зміни, які сприяють досягненню визначеної мети організації.

Складовими процесу управління конкурентоспроможністю будь-якої організації є:

- моніторинг конкурентного середовища та оцінювання конкурентної ситуації в галузі та на ринку;
- діагностування конкурентоспроможності організації та її суперників;
- конкурентне позиціонування організації — вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами в конкурентній боротьбі;
- розроблення концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю організації;
- реалізація конкурентної стратегії організації.

Стратегія управління конкурентоспроможністю організації майже завжди передбачає розробку програм підвищення конкурентоспроможності організації. Передумовами, що визначають необхідність розроблення програм підвищення конкурентоспроможності, є:

- необхідність змін у конкурентному становищі організації та їх усвідомлення керівництвом;
- наявність відповідної організаційної стратегії;
- чітко визначені цілі;
- відповідний тип мислення менеджера.

Своєрідними індикаторами необхідності розроблення та впровадження програми підвищення конкурентоспроможності для конкретної організації виступають:

- загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних організацією позицій на ринку;
- уповільнення зростання попиту на продукт, що виробляється організацією, насичення (або згасання) ринкового попиту, внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки організації;
- поява революційно нових технологій та виникнення у зв'язку з цим нових товарних ринків;
- зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для організації проникнення на нові географічні ринки;
- зниження рівня конкурентоспроможності продукції організації як наслідок зниження рівня якості та/або зростання рівня собівартості продукції, що виробляється організацією;
- зниження рівня конкурентоспроможності продукції організації як наслідок підвищення рівня якості та/або скорочення витрат на виробництво продукції конкурентами;
- збитковість або низька прибутковість функціонування організації, високий ризик банкрутства тощо.

В основу управління розробленням і реалізацією програми підвищення конкурентоспроможності покладаються такі принципи [4]:

- сполучення єдиноначальності керівника та колегіальних повноважень представників груп для спільного прийняття рішень;
- наділення керівників повноваженнями щодо прийняття рішень і відповідальністю за їх виконання;
- організація єдиного керування на всіх стадіях розроблення та реалізації програми;
- дотримання термінів і збалансованості ресурсів, що використовуються.

Схематично послідовність основних дій (та їх взаємозв'язки) з розроблення та реалізації будь-якої програми, і зокрема програми підвищення конкурентоспроможності організації, наведено на рис. 2.

Загальний централізований контроль за розробленням і реалізацією програми, та оперативне керування роботою виконавців зі своєчасним коригуванням їхньої діяльності на всіх



Рис. 2. Послідовність дій з розроблення та виконання програми підвищення конкурентоспроможності

етапах забезпечується ефективним управлінням програмою. Робота над структурою та змістом програми починається після видання розпорядження керівника організації про створення робочих груп і координаційної ради, які є основними елементами в організаційній структурі управління програмою підвищення конкурентоспроможності організації. Основні умови забезпечення успіху в процесі розроблення та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності організації такі:

- вище керівництво організації має бути повністю відданим ідеям програми;
- прийоми та методи підвищення конкурентоспроможності, вибрані для програми, мають відповідати ситуації та конкретним потребам;
- має бути створена ефективна організаційна структура, очолювана менеджером, відповідальним за програму перед вищим керівництвом;

- на всіх організаційних рівнях має бути повне розуміння цілей та завдань програми;
- наявність вільного обміну інформацією між різними структурними ланками організації, що задіяні у програмі;
- програма має бути підкріплена практичним і нескладним інструментарієм вимірювання та оцінювання досягнутих результатів;
- оцінювання, контроль і зворотний зв'язок мають уможливити як швидке визначення досягнутих результатів, так і діагностування проблем, що виникають у процесі реалізації програми, а також створювати фундамент для її подальшого вдосконалення.

Як доводить практика, програми підвищення конкурентоспроможності організації часто знаходять своє втілення у маркетингових програмах, програмах реструктуризації, програмах підвищення якості, програмах підвищення продуктивності та ефективності тощо.

Узагальнюючи вищевикладене, автор виводить, що:

- управління конкурентоспроможністю є однією зі складових загальної системи управління організації, що функціонує в умовах ринкової економіки;
- управління конкурентоспроможністю організації включає в себе передбачення загроз і можливостей, що виникають під впливом конкуренції, аналіз конкурентних ситуацій у галузі та на ринку, оцінювання ринкового становища організації та її конкурентів, розроблення заходів зі зниження негативних наслідків конкурентної боротьби та використання механізму конкуренції для подальшого розвитку організації;
- свідоме та цілеспрямоване управління конкурентоспроможністю виступає як запорука забезпечення виживання організації в умовах конкуренції та як чинник досягнення нею успіху в конкурентній боротьбі.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Уч. пособ. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.
2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. — Х.: ХГЕУ, 1997. — 246 с.

3. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособ. — М.: Вильямс, 2000. — 495 с.
4. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. — К.: Зовн. торгівля, 2003. — 304 с.

Резюме

Рассматривается управление конкурентоспособностью организации как определенный аспект менеджмента организации, направленный на обеспечение ее жизнедеятельности. Предложен системный подход к управлению конкурентоспособностью организации через разработку и обеспечение реализации программ повышения конкурентоспособности.

Рецензент канд. економ. наук, доцент Е. М. Чернега

УДК 662.767.1(262.5)

О. Л. Михайлюк, С. В. Стеценко, Л. В. Сухіна, Д. Г. Русев

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ГІДРАТУ МЕТАНУ ЗОНИ ЧОРНОГО МОРЯ

Провідні держави світу в останній час приділяють значну увагу зміцненню своєї енергобезпеки через впровадження новітніх технологій енергозбереження та пошук нових видів палива і енергії. Одним з потенційних джерел енергії є запаси метану у газогідратах Світового океану та вічній мерзлоті. Вже сьогодні країни, які мають безпосередній вихід до Льодовитого океану та ті, що розробили технології підводного видобутку корисних копалин, ведуть між собою суперечку відносно умов розробки цих ресурсів.

Метою означеної наукової праці є привернути увагу до проблеми, яка з часом зможе поліпшити ситуацію з енергобезпекою країни, а також дасть змогу Україні увійти до клубу найтехнологічніших країн, які займаються освоєнням ресурсів Світового океану.

Запаси гідратів є також в Чорному морі, де на їхню розробку з часом зможе претендувати низка країн Чорноморського регіону (у першу чергу Росія, Туреччина, Румунія). Саме тому Україна вже зараз повинна дбати про свою пріоритетність щодо розробки і впровадження сучасної економічно виваженої технології видобутку метану з газогідратів і правове закріплення за нею обширної економічної зони у Чорному морі. Світ постійно стоїть перед проблемою пошуку нових джерел енергії для забез-

печення своєї енергетичної безпеки. Викопні види палива при цьому ще довгий час зберігатимуть провідну роль в паливному балансі. За прогнозами експертів Exxon Mobil, споживання енергоресурсів у найближчі 30 років на планеті зросте наполовину.

Серед перспективного нового виду вуглеводневої сировини вчені виділяють гідрат метану, запаси якого на планеті, за орієнтовними оцінками, складають не менше 250 трильйонів м³ (за енергетичною цінністю це у 2 рази більше за цінність усіх запасів нафти, вугілля і газу разом узятих). Потенційно близько 98 % світових запасів газових гідратів зосереджено в океані, 2 % — на суші в зоні вічної мерзлоти [1].

До вивчення потенціалу гідрату метану як нового джерела енергії приступили на початку 70-х років. Гідрат метану це супрамолекулярна сполука метану з водою. Якщо гідрат метану нагрівається, або підвищується тиск, сполука розпадається на воду і природний газ (метан). З одного кубічного метра гідрату метану при нормальному атмосферному тиску можна отримати 164 м³ природного газу.

У світі виявлено понад 220 метаногідратних покладів на шельфі океанів і морів. Проблема виявлення та використання метаногідратних покладів є досить актуальною. Вже зараз Росія технічно і юридично претендує на 1,2 млн. км² арктичного континентального шельфу, де за оцінками фахівців може залягати понад 5 млрд. т. вуглеводнів. За контроль над Арктикою активно борються п'ять держав, які мають прямий вихід до

Таблиця 1

Порівняльна характеристика метану вугільних пластів і природних газогідратів [2]

Параметри	Метан вугільних пластів	Газогідратні поклади
Глибина залягання, м	200—1500	200—1100*
Середньодобовий дебіт свердловини, тис. м ³ /сут	8—10	0,1-220**
Середньодобовий дебіт води, м ³ /сут	3,5-9,5	0,001-0,014
Світові запаси, трлн. м ³	260	10-1000
Питомий вміст метану в 1 тонні породи, м ³	6-14	12-13***

* для континентальних родовищ

** для пласту гідрату потужністю 10м при комбінованому методі розробки

*** при гідронасиченості 80 % та пористості 35 %

Льодовитого Океану, — Росія, Канада, США, Норвегія і Данія. Всього бажання вести розробку корисних копалин арктичного шельфу виявили більше 20 держав. Вважають, що боротьба за арктичний шельф у найближчій перспективі призведе до нової “холодної війни”.

США, Японія, Індія, Канада мають національні програми вивчення та промислового освоєння природних метаногідратів. Новим видом палива займаються Норвегія і Південна Корея. Немає сумніву, що цей список розширюватиметься з кожним роком. Розробка газогідратів сприятиме економічному розвитку окремих країн.

Гідрати можуть утворювати багато природних газів, проте переважаючим природним газовим гідратом є гідрат метану — особлива сполука метану з водою, яка під час горіння легко розпадається на воду і газ. Ще у 40-х роках ХХ століття радянські вчені припустили наявність газових гідратів в зоні вічної мерзлоти, а в кінці 60-х були знайдені перші родовища. Була проведена серія досліджень, що виявили величезний резерв палива у вигляді газових гідратів по всьому світу, і газові гідрати стали розглядати як перспективне джерело палива.

Поки що роботи щодо використання гідратів носять суто теоретичний характер. Багато країн — імпортерів газу прагнуть освоїти цей потенційний ресурс, але, не зважаючи на останні успіхи експериментальних досліджень, про економічно рентабельний спосіб видобутку газу з гідратів поки говорити зарано [3].

Чорне море теж багате на поклади метану. У деяких його районах пошуково-розвідувальними організаціями впродовж 1988-1989 років виявлено на глибинах 300-1000 м під дном метаногідратні родовища. У центральній глибоководній частині моря запаси метану в гідратах оцінюють у 20-30 трлн. м³, а загалом у Чорному морі, за прогнозами геологів України і Росії, міститься 60-80 трлн. м³ цього газу. Ще у 1968 р. ці потенційно газоносні райони, за пропозицією України, уряд колишнього СРСР розглядав як перспективні для розробки та газовидобутку. Однак тоді пріоритет віддали Західному Сибіру.

У 1993 році уряд України затвердив постанову про виконання програми “Газогідрати Чорного моря” [4], якою був передбачений великий обсяг геологорозвідувальних робіт і створення технологій та конструкцій газодобувного комплексу. Була прийнята

відповідна державна програма фундаментальних досліджень “Газогідрати Чорного моря”, розроблений бізнес-план для інвесторів, виконані сейсмічні дослідження на значних структурах з величезними запасами газогідратів, здійснено декілька наукових експедицій. Проте відсутність коштів і індиферентність влади не дали можливості практично підійти до розробки технології видобутку.

За ініціативою президента Міжнародного науково-технічного університету (МНТУ), із залученням коштів “Укргазпрому” і участю провідних вчених НАНУ з 1993 року проводяться лабораторні роботи і стендові дослідження на молекулярному рівні з імітацією реальних умов утворення і відкладення гідратів на дні морів (з відбором проб води, піску і мула з дна Чорного моря). Це розширило уяву про умови утворення покладів газогідратів на дні морів. Лабораторні дослідження повинні були перерости у видобуток проб газогідратів з дна Чорного моря, але коштів на це не вистачило.

До цієї проблеми вчених залучали фактично на добровільних засадах. Так, фахівці НАН України у 2002 р. розробили “Загальнодержавну програму розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2010 року”, в якій важливе місце відвели вивченню запасів природного газу на шельфі Чорного моря. Цю програму Верховна Рада затвердила як закон України (набрав чинності з 1 січня 2007 р.).

У 2000 році був прийнятий Закон України “Про альтернативні види рідкого та газового палива”, в якому визначалися “правові, соціальні, економічні, екологічні та організаційні засади виробництва (видобутку) і споживання альтернативних видів рідкого та газового палива на основі залучення нетрадиційних джерел та видів енергетичної сировини і спрямований на створення необхідних умов для розширення виробництва (видобутку) і споживання цих видів палива в Україні” [5].

В Одеській академії холоду та науково-дослідній фірмі “Лід-Газогідрат” опрацьовано оригінальний бізнес-план прибуткового інноваційного проекту “Метан — з газогідратів Чорного моря”. Його реалізація лише в одному невеликому газодобувному комплексі за рік може дати 0,97 млрд. м³ метану.

За оцінкою експедицій Міністерства геології і Академії наук СРСР, що проходили ще у 1988-1989 роках, на дні Чорного моря акумулювалося до 100 трлн. м³ газу. Проте, за прогнозами

фахівців, ефективна технологія промислового видобутку з морських газогідратів з'явиться не раніше середини нинішнього століття. Приблизно у центрі Чорного моря, на глибині двох кілометрів, діє підводний грязьовий вулкан, по периферії якого постійно спостерігається вихід метану. Фахівці пов'язують це явище з розкладанням газогідратів. Поки газ з газогідратів на планеті видобувають тільки в двох місцях — в Західному Сибіру і на Алясці. Але це підземні, а не підводні родовища, та й технології видобутку виявилися витратними.

Розроблена в Одеській академії холоду технологія видобутку метану пропонує вирішення цієї проблеми, але для цього потрібні кошти. Необхідно провести повномасштабні випробування, але розробники досі не надали дослідний зразок, тому затягнулися пошуки потенційних інвесторів. Щоб змодельовати ґрунт газогідрату, підвести до нього сольовий розчин, показати, як плавляться гідрати і вивільняється метан, необхідно 100-200 тисяч доларів.

В кінці 2006 року був розроблений бізнес-план, в якому детально враховані витрати на розробку і її прибутковість. Розрахований проект на п'ятнадцять років, з них перші чотири підуть на розробку, проектування і монтаж газодобувного комплексу, на третьому році буде налагоджено виробництво талої води; одинадцять років, що залишилися, відводяться на видобуток метану.

Вже на першому етапі реалізації проекту вірогідно видобувати до 1 млрд. м³ метану щорічно і продавати його на автозаправних станціях. На другому етапі (поки важко визначити, через який час після початку реалізації проекту він наступить) передбачається збільшити газовидобування до 40 млрд. м³ на рік, але на це знадобляться додаткові інвестиції на суму 2,8 млрд. доларів. Для повномасштабного видобутку метану з газогідратів необхідно 480 млн. доларів інвестицій. Протягом перших п'яти років після початку проекту гроші можуть надходити частинами і, виходячи з бізнес-плану, вже до кінця п'ятого року розробка дозволить не тільки повернути вкладені кошти, але і принесе прибуток у розмірі 103 млн. доларів (надалі цей бізнес даватиме близько 339 млн. доларів чистого прибутку на рік).

Що стосується підтримки з боку держави, то в Державному агентстві по інвестиціях і інноваціях при Кабінеті міністрів до проекту віднеслися прихильно, але запропонували шукати позабюджетні кошти.

Розробляються й інші, не менш привабливі, проекти за участю закордонних та вітчизняних інвесторів, зокрема у Міжнародному науково-технічному університеті (м. Київ). Залишаються нерозв'язаними першочергові завдання для освоєння метаногідратних покладів у басейні Чорного моря. Наприклад, важливо уточнити реальні запаси метану, створити спеціалізовану державну структуру для його пошуку та видобутку, залучити до вивчення цієї проблеми інститути НАН України, галузеві, наукові установи та вищі навчальні заклади. Для цього потрібні ґрунтовні дослідження природи утворення метаногідратів і можливості видобутку їх із застосуванням екологічно чистих технологій, без порушення біосфери моря.

При цьому практична реалізація проекту містить ряд небезпек та ризиків:

1. Складності видобутку метану з відкладень кристалогідрату — буріння під водою на великих глибинах, очищення кристалогідрату від мулу.
2. Небезпека витоку — по мірі падіння тиску і зростання температури гідрат починає випаровуватися, і метан, що виділяється, розчиняється у воді або потрапляє в атмосферу, посилюючи парниковий ефект [7].
3. Некероване розтоплення гідрату, що може виникнути від будь-якого струсу, може призвести до утворення газового міхура, об'єм якого більш ніж у 160 разів перевищить первинний об'єм гідрату. (Саме вивільнення великої кількості газу викликало свого часу руйнування добувних платформ в Каспійському морі).

Незважаючи на несприятливі екологічні і технологічні чинники, практичною розробкою використання гідрату метану займаються Німеччина, Японія, США і навіть КНР, чие Міністерство земельних і природних ресурсів повідомило про успішне видобування зразків гідрату з дна Південно-Китайського моря. Росія володіє запасами газових гідратів, зосередженими в основному на Арктичному шельфі і в зоні вічної мерзлоти Сибіру. На Мессояхському родовищі видобувають природний газ і транспортують газопроводом до Норильська [3].

На замовлення російського “Газпрому” розроблена технологія, при якій газ з твердого стану у вільний може переводити-

ся безпосередньо в пласті. Це можна здійснити шляхом зниження тиску пласту, підвищенням температури або введенням у пласт рідин антигідратів — розчинів солей, спиртів. Поки розробка родовищ пов'язана із значними технічними труднощами і додатковими матеріальними витратами, бо контролювати і впливати на тиск і температуру пласта дуже складно. На даний час на Заході йде пошук інвесторів для реалізувати ідеї на практиці. Вартість проекту оцінюється у 100 мільйонів євро.

Розрахунки свідчать, що кількість виробленої енергії у 40 разів перевищить ту, яку доведеться витратити на видобуток. Проте існує серйозна екологічна проблема: метан — третій за значимістю парниковий газ, тобто газ, що призводить до утворення парникового ефекту і, як наслідок, до глобального потепління. Якщо газогідрати з-під води потраплять до атмосфери, процес парникового ефекту і руйнування озонового шару піде швидше у 23 рази [2].

Японія відповідно до положень Конвенції ООН з морського права від 1982 року, має намір добитися розширення своєї виняткової економічної морської зони, щоб отримати права на природні ресурси шельфу. Перш за все це можливість отримати таким чином контроль над запасами гідрату метану, які з часом можуть забезпечити енергетичну безпеку Японії. Геологічна служба США оцінює тут запаси гідрату метану у 9,6 трлн. м³, що у 200 разів більше всього об'єму запасів родовищ природного газу на американському суходолі. Технології видобутку гідрату метану поки не існує. Проте на випадок, якщо в майбутньому технологія буде вдосконалена, японці намагаються закріпити за собою якомога більші ділянки океанічного шельфу.

Можливість для цього дає Конвенція ООН з морського права 1982 року. Вона дозволяє державі розширювати свою виняткову економічну морську зону, якщо доведено, що ті або інші ділянки морського дна є продовженням континентального шельфу. На першому етапі Конвенція ООН з морського права дозволяє державі розширювати економічну зону на 350 миль від берега. Потім держава повинна врегулювати свої територіальні суперечності з іншими країнами, після чого вона може претендувати на подальше розширення своєї економічної зони. Крайній термін для пред'явлення обґрунтованих геологічними дослідженнями заявок в Комісію ООН з міжконтинентального шельфу — 2009 рік.

Практично вже сьогодні спільно із США і Канадою, Німеччиною і Індією Японія здійснює проект видобутку газу з вічної мерзлоти в районі канадської провінції Маккензі. До 2011 року японські фахівці розраховують встановити, чи можливий комерційно виправданий видобуток гідрату метану. Якщо відповідь буде позитивною, — приступлять до практичної розробки вже через чотири роки після цього.

Японський уряд планує різко збільшити асигнування: починаючи з поточного фінансового року протягом найближчих чотирьох років з бюджету буде виділено 100 млрд. ієн (854 млн. доларів за поточним курсом) [8, 9].

В арктичних районах США і Канади запуснені експериментальні установки для видобутку гідрату метану, які на Алясці видали першу партію нової сировини. Менш ніж через п'ять років планується почати видобуток у промислових масштабах. Арктичні поклади розташовані у вічній мерзлоті на глибині 500 метрів і нижче. У морських відкладеннях продуктивні пласти можуть мати кілометрову товщу. На даний час найбільш значні родовища гідратів метану розвідані в Канаді і на Алясці. В умовах арктичних температур гідрати можуть залишатися стабільними після витягання на поверхню.

У 2003 році Конгрес США виділив 42 мільйони доларів на дослідження, пов'язані із видобутком метанового гідрату. У 2006 році американський уряд направив на наукові дослідження по газових гідратах 8,6 млн. доларів. У 2007 році дослідження, що фінансуються з федерального бюджету, були сфокусовані на таких напрямках, як підтвердження можливості видобутку газових гідратів в Арктиці і встановлення можливості дистанційного виявлення і часткового визначення якісних характеристик арктичних газових гідратів. За оцінками фахівців, запаси газу, що містяться в метанових газових гідратах, у 100 разів більші за запаси газу з традиційних родовищ, що може призвести до недоцільності імпорту природного газу з інших країн [3].

Питання енергозабезпечення завжди буде стояти перед Україною і пошук нових енергоносіїв є нагально важливим. Продовження досліджень у сфері розробки технології видобутку газогідратів дасть змогу в майбутньому розраховувати на видобуток цього природного ресурсу як з дна Чорного моря, так і у Світовому океані (згідно Міжнародних конвенцій, країни, що

володіють технологіями розробки ресурсів Світового океану, мають першочергове право на їхній видобуток).

На думку вчених, метан газогідратних шарів Чорного моря в майбутньому може служити перспективним джерелом газу для Криму і України.

Фахівці НАН України зараз працюють над вивченням нафтогазоносних ділянок Азово-Чорноморського басейну, впритул підійшли до детального геофізичного дослідження найбільш перспективних ділянок газогідратів. В майбутньому розробка родовищ газогідратів може бути не менш рентабельна, ніж розробка великих родовищ вільного газу. Це вимагатиме будівництва підводних платформ, з яких потім можна буде перекачувати газ по трубах на спеціальні танкери. Собівартість видобутку метану з газогідратів у Чорному морі може становити не більш ніж 54 долари за 1 тисячу кубометрів палива.

Однак необхідна комплексна економіко-екологічна експертиза проекту і неприпустимість застосування технологій, які могли б завдати шкоди екології Чорного моря.

Для подальшого вивчення проблеми і практичної реалізації проекту необхідно:

- надання юридичним і фізичним особам субсидій, дотацій, податкових, кредитних та інших пільг, встановлених відповідними законами України для стимулювання розробок і впровадження новітніх технологій, обладнання, матеріалів у процесі виробництва (видобутку) альтернативних видів палива;
- стимулювання підприємств, які виготовляють машини, механізми, прилади, енергетичні установки, інші технічні засоби та пристрої, необхідні для дослідження та видобутку газогідратів;
- стимулювання інвестиційної діяльності і запровадження новітніх технологій у сфері альтернативних видів палива шляхом створення пільгового режиму інвестиційної та іншої господарської діяльності іноземним інвесторам;
- надання відповідно до Закону спеціальних державних гарантій захисту іноземних інвестицій, спрямованих на розвиток сфери альтернативних видів палива;
- розробка ефективних способів дослідження запасів гідрату метану, які ймовірно знаходяться під морським дном на глибині від 800 до 3000 метрів;

- чітке визначення, де і як ці запаси можна буде видобувати;
- визначення екологічного ризику, пов'язаного із видобутком і споживанням ресурсу;
- розробка технологій транспортування природного газу в стані газогідрату.

Необхідно уточнити реальні запаси метану, створити спеціалізовану державну структуру для його пошуку та видобутку, залучити до вивчення цієї проблеми інститути НАН України, галузеві, наукові установи та вищі навчальні заклади. Для цього потрібні ґрунтовні дослідження природи утворення метаногідратів і можливості видобутку їх із застосуванням екологічно чистих технологій, без порушення біосфери моря. Рано чи пізно Україна змушена буде повернутися до цієї нагальної проблеми. Однак на той час має бути створений надійний фундамент, закладати який слід уже сьогодні.

Література

1. Гидрат метана, источник электроэнергии будущего, скрыт глубоко под океанским дном // web-japan.org/nipponia/nipponia28/ru/feature/feature10.html.
2. Болтіков В. 10 000 мільярдів тонн під водою // magazine.neftegaz.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=2.
3. Киселев И. США нужен “горючий снег” // www.vz.ru/economy/2007/11/20/126116.html. — 2007, 20 ноября.
4. Про пошуки газогідратної сировини в Чорному морі і створення ефективних технологій її видобутку та переробки. — Постанова Кабінету міністрів № 938 від 22 листопада 1993 р.
5. “Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2010 року”. — Закон України № 3458-ІУ від 22 лютого 2006 року.
6. “Про альтернативні види рідкого та газового палива”. — Закон України від 14 січня 2000 року № 1391-ХІУ // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2000. — № 12. — Ст. 94.
7. Лёд и пламень // www.computerra.ru/xterra/homo/29008/ — 2003, 09 сентября.
8. Бадов А. Сто лет без бед // Обзоры стран. — www.expert.ru/printissues/expert/2003/27/27ex-japshlf/

9. Япония: найдены запасы топлива, которого хватит на столетия // MIGnews. — anomalial.kulichki.ru/news5/204.htm.
10. Павлів С. Видобуток метану з газогідратів на шельфі Чорного моря може стати перспективним напрямом у забезпеченні України газом // Укрінформ. — news.ukrinform.ua/ukr/order/?id=529006.

Резюме

В условиях роста цен на природный газ и уменьшения запасов исчерпаемых природных ресурсов на суше, человечество все чаще обращается к потенциальным возможностям Мирового океана. Океан обладает различными видами возобновимой и невозобновимой энергии, среди которых запасы газогидратов метана играют значительную роль. Научно-технический прогресс и рост цен на энергоносители делают возможным реализовывать новые проекты уже в ближайшие 5-10 лет. Важно, чтобы Украина не оказалась в стороне от этих проектов.

Рецензент, к. е. н., доцент Ковалевський В. В.

УДК 334.012.42:339.137.2

А. М. Ульянова

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПОЗИЦІЇ ПФГ НА ОСНОВІ ТРИВЕКТОРНОГО ПІДХОДУ

Важливу роль у розвитку світової ринкової економіки відіграють виробничо-господарські структури (ВГС), які є об'єднаннями кредитно-фінансових установ із нефінансовими корпораціями [1, с. 42]. “Об'єднання інтересів банківського капіталу та промислового виробництва має велике значення для розвитку економіки” [2], а оскільки високий рівень конкурентоспроможності національної економіки може бути забезпечений лише за відповідного рівня конкурентоздатності суб'єктів господарювання країни, актуальною постає проблематика дослідження конкурентоспроможності промислово-фінансових груп (ПФГ) як специфічної форми виробничо-господарських структур.

Вагомий науковий внесок у дослідження факторів конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та її оцінювання зро-

були такі вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: О. С. Абрамова, Л. В. Балабанова, А. Е. Воронкова, Н. І. Горбаль, В. М. Горбатов, І. А. Дробітько, М. І. Зверяков, Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. Є. Кузьмін, М. О. Тартачник, О. М. Тищенко, С. Хамініч та інші.

Дослідженням ефективності діяльності промислово-фінансових груп присвячені роботи таких вчених, як: І. В. Алексеев, В. М. Горбатов, М. К. Колісник, А. С. Мороз, Н. Ф. Фролов та ін.

Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що проблемам оцінювання конкурентоспроможності ВГС приділено недостатньо уваги, а також не існує єдиного підходу до оцінювання конкурентноздатності такої специфічної форми ВГС як промислово-фінансові групи. Оскільки оцінювання конкурентоспроможності виробничо-господарських структур є неоднозначним та необхідним для ефективного управління ними, доцільним є дослідження та розроблення моделі оцінювання конкурентоспроможності для ВГС.

За результатами аналізу останніх досліджень із методів оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та складних інтегрованих структур і у контексті дослідження проблематики функціонування ПФГ як специфічної форми ВГС у статті поставлено такі завдання:

- розкриття особливостей функціонування промислово-фінансових груп як специфічної форми виробничо-господарських структур і доведення доцільності використання інтегральних показників конкурентоспроможності інтегрованих структур для оцінювання конкурентоспроможності ПФГ на базі тривекторного підходу;
- теоретичне узагальнення інтегральних показників трьох векторів конкурентної позиції промислово-фінансової групи.

Оскільки конкурентоспроможність промислово-фінансової групи визначено як відносну характеристику, яка відображає відмінності процесу розвитку даної ПФГ від ПФГ-конкурента (або середньогалузевих показників) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю та стійкістю виробничої діяльності як промислового блоку ПФГ, так і ефективністю діяльності фінансового блоку, то якщо зобразити конкурентоспроможну позицію ПФГ у тривимірному просторі, у системі координат осі відповідатимуть трьом векторам (рис. 1):

- 1) вектору конкурентоспроможності кінцевої продукції ПФГ (привабливість кінцевої продукції ПФГ для споживача);
- 2) вектору конкурентної позиції фінансового блоку (враховуватиме ефективність та стійкість діяльності фінансово-кредитних установ, які входять до ПФГ: банків, страхових компаній, інвестиційних компаній тощо);
- 3) вектору конкурентної позиції промислового блоку [3].

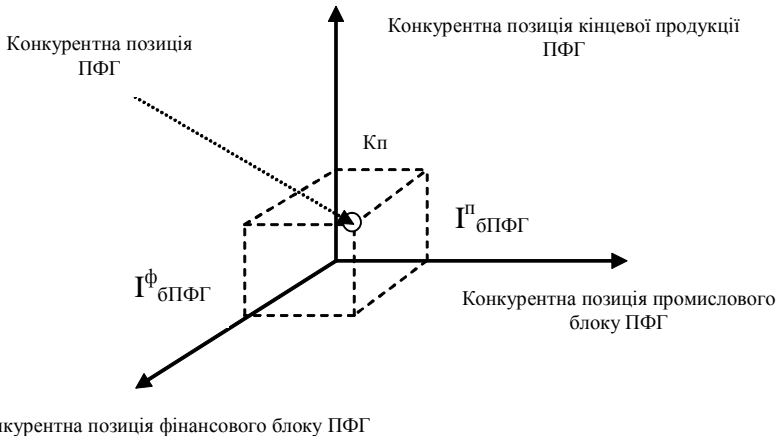


Рис. 1. Пропонований варіант визначення конкурентної позиції ПФГ на базі тривекторного підходу [3]:

де K_p — конкурентоспроможність кінцевої продукції; I_p ПФГ — інтегральний показник конкурентоспроможності промислового блоку промислово-фінансової групи; I_f ПФГ — інтегральний показник конкурентоспроможності фінансового блоку промислово-фінансової групи

Необхідно врахувати, що особливістю українських ПФГ є те, що Закон України “Про промислово-фінансові групи в Україні” здійснює регулювання об’єднань підприємств із фінансово-кредитними установами, які орієнтовані на виготовлення кінцевої продукції та виконання державних програм [4]. Таким чином, підприємства-учасники у ПФГ повинні будуватись таким чином, щоб у структурі промислово-фінансової групи поєднувались вертикальні і/або горизонтальні коопераційні зв’язки.

Згідно законодавства Російської Федерації фінансово-промислова група — це “сукупність юридичних осіб, які діють як ос-

нове і дочірнє товариства, які повністю або частково об'єднали свої матеріальні і нематеріальні активи (система участі) на основі договору про створення фінансово-промислової групи в цілях технологічної чи економічної інтеграції для реалізації інвестиційних та інших проектів і програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту товарів і послуг, підвищення ефективності виробництва, створення нових робочих місць” [5].

Таким чином, на основі [4, 5, 6] можна зробити висновок, що для виробництва кінцевої продукції і здійснення державних програм, з метою реалізації яких і утворюються ПФГ згідно законодавства України, необхідною є наявність інтеграційних зв'язків усередині промислово-фінансової групи.

Тому, розрахунок конкурентної позиції векторів промислового і фінансового блоків ускладнюється тим, що до кожного із вищезазначених блоків ВГС можуть входити як вертикально-, так і горизонтально-інтегровані учасники ПФГ, так і диверсифіковані структури. Для врахування інтеграційних зв'язків всередині виділених блоків ПФГ (промислового і фінансового) запропоновано використовувати методику В. М. Горбатова із визначення інтегральних показників конкурентоспроможності інтегрованих структур бізнесу.

Щодо конкурентоспроможності кінцевої продукції здійснимо припущення, що промислово-фінансова група виробляє єдиний кінцевий продукт, оскільки згідно Закону України “Про промислово-фінансові групи”: ПФГ — є об'єднанням, “яке створюється за рішенням Уряду України на певний термін з метою реалізації державних програм розвитку пріоритетних галузей виробництва і структурної перебудови економіки України, включаючи програми згідно з міждержавними договорами, а також виробництва кінцевої продукції” [6]. Для випадку виробництва декількох видів кінцевої продукції “куб конкурентної позиції ПФГ” [3] будуватиметься за кожним з видів продукції.

Оцінювання інтегрального показника рівня конкурентоспроможності кінцевої продукції ПФГ необхідно здійснювати з врахуванням як технічних, так і економічних параметрів продукції [7, 8], який розраховується як відношення корисного ефекту об'єкта на конкретному ринку (враховує технічні показники конкурентоспроможності продукції) до сукупних затрат за життєвий цикл об'єкта в умовах конкретного ринку (враховує еко-

номічні параметри), скориговане на груповий показник за нормативними параметрами [7], або коригуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги [8].

Із врахуванням вищезазначених особливостей на основі аналізу наукових досліджень [3, 7, 8, 9] виділено такі теоретико-методологічні підходи визначення інтегральних показників конкурентоспроможної позиції ПФГ як специфічної форми ВГС на базі тривекторного підходу, які зведено у таблиці 1.

Аналіз методик оцінювання конкурентоспроможності окремого підприємства або фінансово-кредитної установи (члена ПФГ) [3, 8, 9, 10, 11] дозволяє виокремити найбільш поширений метод визначення інтегрального показника конкурентної позиції окремого суб'єкта господарювання ПФГ (K_{ij}) як суми зважених стандартизованих оцінок часткових показників оцінювання конкурентоспроможності аналізованого члена ПФГ.

Таким чином, оцінка конкурентної позиції за трьома векторами конкурентоспроможності ПФГ (визначення конкурентної позиції промислового блоку ПФГ, фінансового блоку ПФГ, а також конкурентоспроможності кінцевої продукції ПФГ) дозволить діагностувати конкурентну позицію промислово-фінансової групи на ринку за основними напрямками її діяльності і слугуватиме підґрунтям для здійснення ефективного управління ПФГ із збереження конкурентних позицій або їх покращення. Визначена таким чином конкурентна позиція ПФГ може бути використана при порівнянні із промислово-фінансовими групами-конкурентами, так і інтегрованими компаніями, які не мають фінансового блоку, однак орієнтовані на випуск тієї ж кінцевої продукції.

Отже, оцінка конкурентоспроможності ПФГ як специфічної форми ВГС для здійснення ефективного управління промислово-фінансовою групою на сучасному етапі розбудови української економіки є надзвичайно актуальною тематикою, яка потребує теоретико-методологічного дослідження та обґрунтування. Зокрема, у даній статті, продовжуючи дослідження оцінювання конкурентоспроможності промислово-фінансової групи на базі тривекторного підходу, запропонованого у попередніх публікаціях [3, 12],

- 1) розкрито особливості функціонування промислово-фінансових груп як специфічної форми виробничо-господарських структур і доведено доцільність використання інтегральних показ-

Таблиця 1

Теоретико-методологічні підходи визначення інтегральних показників конкурентоспроможної позиції ПФГ як специфічної форми ВГС на основі тривекторного підходу

Вид інтеграції оцінюваного блоку ПФГ	Вертикально-інтегрований блок ПФГ	Горизонтально-інтегрований блок ПФГ	Диверсифікований інтегрований блок ПФГ
Вектор оцінювання конкурентоспроможності ПФГ	Методологічний підхід розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності		
1	2	3	4
Конкурентоспроможність промислового блоку ПФГ	$I_{ВБПФГ_i} = \frac{1}{k} \sum_{z=1}^l b_{iz} \times \sum_{j=1}^n a_{izj} \cdot K_{izj}$ <p>де $I_{ВБПФГ_i}$ — інтегральний показник конкурентоспроможності i-го вертикально-інтегрованого блоку ПФГ; a_{izj} — питома вага обсягу продаж j-го члена ПФГ в загальному обсязі продаж i-го вертикально-інтегрованого блоку ПФГ у z-ій стратегічній зоні господарювання; K_{izj} — інтегральний показник конкурентоспроможності j-го члена ПФГ i-го вертикально-інтегрованого блоку ПФГ у z-ій стратегічній зоні господарювання; n — кількість членів ПФГ i-го вертикально-інтегрованого блоку промислово-фінансової групи у z-ій стратегічній зоні господарювання; b_{iz} — питома вага обсягу продаж члена ПФГ z-ої стратегічної зони господарювання в загальному обсязі продаж i-того вертикально-інтегрованого блоку ПФГ; l — фактична кількість стратегічних зон господарювання, у яких конкурують члени ПФГ, які входять до складу i-го вертикально-інтегрованого блоку ПФГ; k — максимально можлива кількість стратегічних зон господарювання, у яких може конкурувати i-тий вертикально-інтегрований блок ПФГ через учасників, які входять до його складу [9, с. 325].</p>	$I_{ГБПФГ_i} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot K_{ij}$ <p>де $I_{ГБПФГ_i}$ — інтегральний показник конкурентоспроможності i-го горизонтально-інтегрованого блоку промислово-фінансової групи; a_{ij} — питома вага обсягу продаж j-го члена ПФГ в загальному обсязі продаж i-го горизонтально-інтегрованого блоку ПФГ; K_{ij} — інтегральний показник конкурентоспроможності j-го учасника промислового або фінансового блоку ПФГ; n — кількість членів ПФГ, які входять до оцінюваного блоку промислово-фінансової групи [9, с. 325].</p>	$I_{ДБПФГ} = g_{if} \sum_{f=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot K_{ij} + g_{is} \sum_{s=1}^v \frac{1}{k} \sum_{z=1}^l b_{iz} \sum_{j=1}^n a_{izj} \cdot K_{izj}$ <p>де $I_{ДБПФГ_i}$ — інтегральний показник конкурентоспроможності i-го диверсифікованого інтегрованого блоку ПФГ; g_{if} — питома вага члена ПФГ f-ої горизонтально-інтегрованої стратегічної зони господарювання в обсязі продаж i-го диверсифікованого інтегрованого блоку ПФГ; q — кількість горизонтально-інтегрованих стратегічних зон господарювання, в яких конкурують члени ПФГ, які входять у склад i-го диверсифікованого інтегрованого блоку ПФГ; g_{is} — питома вага члена ПФГ s-тої вертикально-інтегрованої стратегічної зони господарювання в обсязі продаж i-го диверсифікованого інтегрованого блоку ПФГ; v — кількість вертикально-інтегрованих стратегічних зон господарювання, в яких конкурують члени ПФГ, які входять до складу i-го диверсифікованого інтегрованого блоку ПФГ [9, с. 326].</p>
Конкурентоспроможність фінансового блоку ПФГ			

1	2	3	4
<p>Конкурентоспроможність кінцевої продукції ПФГ [7]</p>	$K_{\Pi} = I_{\Pi\Pi} \cdot \frac{I_{T\Pi}}{I_{Eк\Pi}},$ <p>де K_{Π} — інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованої кінцевої продукції по відношенню до товару-еталону. Якщо $K_{\Pi} < 1$, то аналізована продукція поступається взірцю за рівнем конкурентоспроможності, тоді як $K_{\Pi} > 1$, то взірець поступається аналізованій продукції за рівнем конкурентоздатності. Якщо рівень конкурентоспроможності товарів однаковий, то $K_{\Pi} = 1$; $I_{\Pi\Pi}$ — груповий показник за нормативними параметрами; $I_{T\Pi}$ — груповий показник за технічними показниками (не враховуючи нормативних); $I_{Eк\Pi}$ — груповий показник за економічними параметрами.</p> <p>Розрахунок вищезначених показників здійснюється таким чином:</p> $I_{\Pi\Pi} = \prod_{g=1}^m q_{Hg} = \prod_{g=1}^m \frac{P_{Hg}}{P_{ge}} \cdot 100\%,$ <p>де q_{Hg} — одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за g-м нормативним параметром ($g = 1, 2, 3, \dots, m$); m — кількість нормативних параметрів; P_{Hg} — величина g-го параметра для аналізованої продукції; P_{ge} — величина g-го параметра, при якому потреба задовольняється повністю; m — кількість параметрів.</p> $I_{T\Pi} = \sum_{g=1}^h q_g \cdot a_g,$ <p>де q_g — одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за g-м параметром ($g = 1, 2, 3, \dots, h$); h — кількість технічних показників (не враховуючи нормативних параметрів); a_g — вагомість g-го параметра в загальному наборі з h технічних параметрів, які характеризують потребу.</p> <p>Розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності у порівнянні із взірцем здійснюється за формулами:</p> $q_g = \frac{P_g}{P_{ge}} \cdot 100\%,$ $q_g = \frac{P_{ge}}{P_g} \cdot 100\%,$		
	<p>де q_g, q_g — одиничні показники конкурентоспроможності за g-м технічним параметром.</p> <p>З формул визначення q_g або q_g необхідно використовувати ту, у якій підвищення конкурентоспроможності відповідає зростання одиничного показника. У випадку, якщо технічні параметри аналізованої продукції не мають кількісної оцінки, використовують експертні методи оцінки у балах.</p> <p>Груповий показник за економічними параметрами розраховується за формулою:</p> $I_{Eк\Pi} = \frac{3}{3_e},$ $3 = 3_o + \sum_{r=1}^T C_r \cdot a_r,$ $C_r = \sum_{p=1}^u C_p,$ <p>3, 3_e — повні затрати споживача відповідно за оцінювану продукцією та еталоном; 3_o — одноразові затрати на придбання продукції; C_r — середні сумарні затрати на експлуатацію продукції, які відносяться до r-го року її служби; T — строк служби; r — рік за порядком; C_p — експлуатаційні затрати за p-ою статтею; u — кількість статей експлуатаційних затрат. [7]</p>		

ників конкурентоспроможності інтегрованих структур для оцінювання конкурентоспроможності ПФГ на базі тривекторного підходу;

- 2) здійснено теоретичне узагальнення інтегральних показників за кожним із запропонованих [3] векторів конкурентоспроможності ПФГ.

Здійснене дослідження методики оцінювання конкурентоспроможності ПФГ може бути використане управлінцями у промислово-фінансових групах для стратегічного управління конкурентоспроможністю групи. Результати дослідження можуть бути застосовані для розроблення та побудови моделей оцінювання та управління конкурентоспроможністю ПФГ. Досліджена методика оцінювання конкурентоздатності ПФГ є важливою частиною подальших наукових розробок за цим напрямом та вивчення проблем управління промислово-фінансових груп.

Література

1. Кузьмін О. Є., Алексеев І. В., Колісник М. К. та ін. Проблеми фінансово-кредитного регулювання інноваційного розвитку виробничо-господарських структур: Моногр. / За заг. ред. О. Є. Кузьміна, І. В. Алексеева. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2007. — 152 с.
2. Алексеев І. В., Колісник М. К., Мороз А. С. Управління ресурсним забезпеченням промислово-фінансових груп: Моногр. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2007. — 132 с.
3. Колісник М. К., Ульянова А. М. Тривекторний підхід до оцінювання позиції конкурентоспроможності фінансово-промислової групи // Вісник НУВГП. Економіка. — 2007. — № 1 (37) — С. 130-137.
4. Фролов Н. Ф. Промышленно-финансовые группы конечной продукции и образуемые по принципу конгломерата. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. — 24 с.
5. Федеральный закон от 30 ноября 1995 г. N 190-ФЗ “О финансово-промышленных группах” // <http://www.inforeg.ru/norma/FZ190-95.html>.

6. Закон України “Про промислово-фінансові групи в Україні” // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1996. — № 23. — С. 88.
7. Светуньков С. Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью // Энциклопедия маркетинга. — <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm>.
8. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. — 188 с.
9. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: Моногр. — Х.: ИНЖЭК, 2006. — 592 с.
10. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислових підприємств // Економіст. — 2006. — № 10. — С. 59-61.
11. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: Моногр. — Луганск: Изд-во Восточноукр. нац. ун-та, 2000. — 315 с.
12. Ульянова А. М. Етапи оцінювання конкурентної позиції фінансово-промислової групи // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: Тез. доп. міжн. наук.-практ. конференції (22-23 травня 2007 року). — Х.: ІНЖЕК, 2007. — С. 86-89.

Резюме

В статье рассмотрены особенности функционирования промышленно-финансовых групп как специфической формы производственно-хозяйственных структур, доказана необходимость использования интегральных показателей конкурентоспособности интегрированных структур для оценки конкурентоспособности промышленно-финансовых групп с использованием трехвекторного подхода.

Рецензент канд. економ. наук, доцент Н. Ю. Няньчук

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСНОВИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Соціально орієнтована держава повинна забезпечувати економічне зростання, підвищення добробуту населення, якості трудового життя працівників, їхнього всебічного розвитку. Разом з тим, розвинені здібності, знання, творчий, інтелектуальний потенціал, компетенції кожного працівника є визначальними для соціально-економічного розвитку суспільства. Тому ці процеси є взаємообумовленими: зростання економіки сприяє розвитку людини праці і навпаки — людський розвиток забезпечує зростання економіки. Однак людський потенціал в повній мірі може реалізуватись в трудовій діяльності лише за сприятливих, гідних, безпечних для життя та здоров'я умов праці.

Сьогодні існує безліч формулювань поняття умови праці Ю. Д. Петров, М. В. Белкін, В. П. Катаєв формулюють як сукупність елементів виробничого, екологічного середовища й, власне трудового процесу, що впливають на функціональний стан організму людини, її здоров'я, працездатність, почуття задоволеності працею [1, с. 51]. Г. Т. Мелькьян, Р. П. Колосова умови праці розуміють як сукупність взаємопов'язаних виробничих, санітарно-гігієнічних, психофізичних, естетичних і соціальних чинників конкретної праці, зумовлених розвитком продуктивних сил суспільства, що визначають стан виробничого середовища та його вплив на здоров'я і працездатність людини [2, с. 43]. І. М. Миценко розрізняє соціально-економічні і виробничі умови праці. Соціально-економічні умови за своєю структурою надані у вигляді зайнятості, тривалості робочого дня та відпусток, режим робочого дня і інтенсивність праці, притягнення працівників до відповідальності. Тобто вони визначаються станом людини у виробничому процесі. Виробничі умови праці ті, що впливають на здоров'я, працездатність і розвиток особистості працівника [3, с. 12-13].

В Гігієнічній класифікації праці умови праці сформульовано як сукупність чинників виробничого середовища та трудового процесу, які впливають на здоров'я та працездатність людини під час її трудової діяльності [4, с. 29]. Але більшість авторів трактують поняття “умови праці”, прийнявши за основу діючий

ГОСТ 19605-74 “Організація праці. Основні поняття, терміни, визначення”. І відповідності з ним умови праці визначено як сукупність факторів виробничого середовища, що впливають на здоров’я і працездатність людини в процесі праці.

Метою статті є упорядкування поняття умов праці на виробництві, приведення його у відповідність до міжнародних соціальних стандартів і вітчизняної нормативно-законодавчої бази.

Міжнародною організацією праці (МОП) прийнято низку конвенцій і рекомендацій щодо створення належних умов праці шляхом:

- встановлення обґрунтованої тривалості робочого часу (Конвенції МОП 67, 153, 175);
- безпеки та гігієни праці (Конвенції МОП 155, 161);
- встановлення достатнього рівня заробітної плати та сприятливих умов праці (Конвенції МОП 26, 99, 131, 94, 95);
- захисту працівників від окремих ризиків (Конвенції МОП 170, 119, 121, 127, 148).

У Європейській соціальній хартії (переглянутій) від 03.05.1996 р. (ст. 3) підкреслюється, що всі працівники мають право на умови праці, які відповідають встановленим вимогам щодо санітарно-гігієнічного стану та стану безпеки. У законодавстві Європейського Союзу (ЄС) умови праці є складовою охорони праці і передбачають розв’язання проблем стосовно: заробітної плати; інформування працівників про умови трудового договору; робочого часу та щорічних відпусток; заборони дискримінації на роботі під час працевлаштування; обмеження щодо звільнення працівників. Вимоги ЄС щодо створення нешкідливих, безпечних умов праці й збереження здоров’я працівників формулюються як директиви. Хоча вони не являються правовими актами, однак є підґрунтям для обов’язкового розроблення всіма країнами-членами ЄС національного законодавства, спрямованого на створення однаково сприятливих умов та безпеки праці на всьому просторі Євросоюзу. Значна увага приділяється проблемам ергономіки, що вивчає взаємодію працівника з іншими елементами виробничих систем.

У 1994 р. між Україною та ЄС було укладено Угоду про партнерство й співпрацю. У зв’язку з цим в Україні ухвалено низку указів, постанов щодо створення належних правових, органі-

заційних засад для виконання положень Угоди, затверджено Стратегію інтеграції України до ЄС. Значне місце відведено питанням адаптації національного законодавства до законодавства ЄС, виявлення та усунення розбіжностей у нормативно-правових актах.

Основні положення щодо умов та безпеки праці визначено Конституцією України, Кодексом законів про працю України, Законом України “Про охорону праці”, Законом України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності” й іншими законодавчими актами. У Конституції України (ст.43) задекларовано право громадян на безпечні, нешкідливі умови праці, на заробітну плату, не нижчу від встановленої законом. В Кодексі законів про працю України наголошується, що відповідальність за створення безпечних, нешкідливих умов праці покладається на власника або уповноваженого ним органу. При цьому умови та безпека праці на робочому місці мають відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці. Власник або уповноважений ним орган повинні запроваджувати новітні засоби техніки безпеки для недопущення виробничого травматизму, створювати належні санітарно-гігієнічні умови з метою запобігання професійним захворюванням працівників. Ніхто не має права вимагати від працівника виконання роботи, поєднаної з явною небезпекою для здоров’я і життя, а також в умовах, що не відповідають законодавству про безпеку праці, а працівник має право відмовитися від дорученої роботи, якщо виробнича ситуація небезпечна для його життя чи здоров’я або людей, які його оточують.

З метою посилення правового підґрунтя щодо забезпечення гідних умов праці для збереження фізичного, психічного здоров’я найманих працівників в Україні від 15 травня 1996 р. № 196/96 — ВР ухвалено Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності” від 21 грудня 2000 р. № 2180 — ІІІ, Концепцію управління охороною праці й інші. В Законі України “Про охорону праці” враховано всі вимоги директив ЄС щодо створення належних умов та безпеки праці найманих працівників, зокрема Директиви № 91/533/ЄС.

Статтею 29 Закону України “Про охорону праці” передбачено, що до працівників підприємств можуть застосовуватись будь-які заохочення за активну участь та ініціативу у здійсненні заходів щодо поліпшення умов та безпеки праці. Конкретні види заохочень встановлюються колективним договором (угодою, трудовим договором). Порядок пільгового оподаткування коштів, які спрямовуватимуться підприємством на заходи для покращання умов праці, визначаються законодавством про оподаткування. Так, Законом України “Про підприємства (стаття 19) передбачено, що підприємство самостійно встановлює системи, форми, розміри оплати праці, а також інші види оплати праці працівників. А Закон України “Про оплату праці” конкретизує цю норму у статті 15, відповідно з якою умови запровадження, величина надбавок, доплат, винагород та інших заохочувальних, компенсаційних і гарантійних виплат встановлюється колективним договором із додержанням норм, гарантій, визначених законодавством, генеральною, галузевою угодами. Компенсація за умови праці охоплює доплати: за роботу в особливо важких, особливо шкідливих та у важких, шкідливих умовах праці; за інтенсивність праці; за роботу в нічний час; за перевезення, навантаження, розвантаження небезпечних вантажів тощо.

Тобто, в Україні створене певне нормативно-правове підґрунтя у сфері забезпечення найманим працівникам нешкідливих, безпечних умов праці та компенсацію за несприятливі умови праці. Однак чинне законодавство України відрізняється від основних положень Євросоюзу тим, що разом із роботодавцями і працівниками воно формує над підприємством цілу систему державного управління у цій сфері починаючи від уряду, міністерств, спеціально уповноважених органів, об’єднань підприємств, їхніх служб, закінчуючи державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування. Як наслідок, ці структури частково беруть на себе відповідальність за стан умов та безпеку праці на виробництві. Але це призводить до того, що роботодавець має додаткові причини для виправдання неналежного виконання стандартів, нормативних вимог щодо створення для найманих працівників сприятливих, безпечних умов праці.

Оскільки умови праці формуються під впливом великої кількості чинників різних за походженням, формами виявлення,

величиною впливу, то їх об'єднують в такі узагальнені групи: соціально-економічні, організаційно-технічні, природні.

Соціально-економічні чинники охоплюють: нормативно-правову базу (законодавство про працю, санітарно-гігієнічні норми, правила, а також форми адміністративного та громадського контролю за їх виконанням); економічне підґрунтя (матеріальне, моральне стимулювання, система пільг та компенсацій за несприятливі умови праці); соціально-психологічні особливості (психологічний клімат у колективі, огляди, конкурси з питань покращання умов праці); суспільно-політичні фактори (форми руху працівників за створення сприятливих умов праці, винахідництво та раціоналізація).

Організаційно-технічні — впливають на формування умов праці на робочих місцях, ділянках, цехах, до яких відносяться: предмети та продукти праці; техніка, технологічні процеси; засоби праці; організаційні форми виробництва праці та управління. Дія природних чинників формується під впливом не лише особливостей природного середовища (температура, тиск, вологість повітря, швидкість руху повітря, пора року), а й географічних особливостей (кліматичних зон), біологічних (особливостей рослинного, тваринного світу), геологічних.

Рівень впливу різних чинників на людину праці визначаються ступенем їхньої відповідності вимогам Гігієнічної класифікації, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26.09.2001 р. № 450-р. “Про нову гігієнічну класифікацію праці та показники, за якими надаються пільги і компенсації працівникам, зайнятим на роботах зі шкідливими та важкими умовами праці” [4, с. 29-44]. Гігієнічною класифікацію передбачено чотири рівні або класи умов праці.

I клас — це оптимальні умови, за яких не лише зберігається здоров'я працівників, а й створюються передумови для підтримання високого рівня працездатності. Оптимальні нормативи виробничих чинників встановлені для мікроклімату трудового процесу. Для інших чинників оптимальними вважаються такі чинники, що не перевищують порогу безпеки.

II клас — допустимі умови. Вони характеризуються такими рівнями впливу чинників виробничого середовища, трудового процесу на організм працюючої людини, які не перевищують встановлених гігієнічних нормативів. При цьому можливі зміни

функціонального стану організму людини відновлюються за час регламентованого відпочинку або до початку наступної зміни й не призводять до негативних наслідків стану здоров'я працівників та їхніх нащадків. Тому важливо дотримуватись оптимальних режимів праці і відпочинку, особливо працівникам транспортної галузі. Адже втома залізничників може призводити не лише до низької продуктивності, якості праці, а й до аварій, що небезпечно для здоров'я і життя не тільки персоналу транспортної галузі, а й пасажирів.

ІІІ клас охоплюють шкідливі умови, які характеризуються більш високими рівнями впливу шкідливих, небезпечних чинників виробничого середовища, трудових процесів, що перевищують гігієнічні нормативи, і здатні призвести до негативних змін функціонального стану організму людини та/або її нащадків. Розрізняють чотири ступеня шкідливих умов за величиною перевищення гігієнічних нормативів та можливих і явних змін функціонального стану організму людини та/або її нащадків.

1-й ступінь характеризує такі рівні впливу шкідливих чинників виробничого середовища, трудових процесів, що, як правило, призводять до функціональних змін, які виходять за межі фізіологічних коливань, а відновлення відбувається при тривалішій, ніж початок наступної зміни перерві контакту зі шкідливими чинниками, та збільшують ризик погіршення здоров'я.

2-й ступінь характеризує такі рівні впливу шкідливих чинників виробничого середовища, трудових процесів, які можуть викликати стійкі функціональні порушення, призводять до зростання захворювань, виникнення окремих ознак або легких форм патології переважно без втрати професійної працездатності.

3-й ступінь характеризує такі рівні впливу шкідливих чинників виробничого середовища і трудових процесів, що призводять, крім зростання захворювання, до розвитку професійних захворювань легкого та середнього ступенів важкості із втратою працездатності під час трудової діяльності.

4-й ступінь характеризує такі рівні впливу шкідливих чинників виробничого середовища й трудових процесів, що здатні призводити до значного зростання патології та рівнів захворюваності з тимчасовою втратою працездатності, а також до розвитку важких форм професійних захворювань із втратою загальної працездатності.

IV клас охоплює небезпечні або екстремальні умови, що характеризуються такими рівнями шкідливих чинників виробничого середовища і трудових процесів, вплив яких на людину протягом робочої зміни (або її частини) призводить до загрози для її життя, високого ризику виникнення важких форм професійних захворювань.

Таким чином на думку автора статті, умови праці — це сукупність взаємопов'язаних техніко-технологічних, санітарно-гігієнічних, економіко-фінансових, психофізіологічних та соціально-психологічних чинників, які формують синергетичний ефект характеру виробничого середовища, трудового процесу, що впливають не лише на здоров'я, працездатність, продуктивність людини, відношення до праці, але й на якість її трудового життя та розвиток. При цьому виробниче середовище слід розуміти, як робочу зону і простір, де людина здійснює свою трудову діяльність, що охоплює предмети, знаряддя, продукти та умови праці. В це поняття входить організація управління виробництвом, а також створення економічних стимулів для мотивації персоналу підприємства.

Отже, створення сприятливих умов праці відповідає інтересам всього суспільства і в умовах ринкової економіки пов'язане з економічним стимулюванням підприємств з боку держави. Як свідчить досвід країн ЄС, поліпшенню умов праці сприяють: податкові пільги на засоби для створення сприятливих умов праці; диференціювання страхових внесків підприємств залежно від частоти й важкості професійних захворювань працівників, травматизму; запровадження санкцій за бездіяльність суб'єктів господарювання у сфері поліпшення умов праці. На наш погляд, наведений досвід є напрямом розвитку суспільних відносин з приводу умов праці на підприємстві.

Література

1. Организация, нормирование и оплата труда на железнодорожном транспорте: Учебн. для вузов / Ю. Д. Петров, М. В. Белкин, В. П. Катаев и др. — М.: Транспорт, 2000. — 279 с.
2. Экономика труда и социально-трудовые отношения // Под ред. Г. Т. Меликьяна, Р. П. Колосовой. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 254 с.
3. Миценко І. М. Умови праці на виробництві: Навч. посіб. — Кіровоград, 1999. — 324 с.

4. Гігієнічна класифікація праці: Гігієнічні нормативи. — К., 2001. — С. 29-44.

Резюме

В материалах статьи представлен анализ мировой и отечественной нормативно-правовой базы трактования понятия “условия труда”, которое необходимо для практического решения этой проблемы, а также их усовершенствования на современном предприятии в рыночной экономике.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор Ю. Н. Куликов

УДК 331.103

К. М. Косміна

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ ВІД ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІН

Концепція оптимальної взаємодії монетарного та кейнсіанського підходів. В сучасній економіці не може бути якогось конкретного рецепту захисту від інфляції тому, що її природа й причини дуже різноманітні, постійно змінюються в часі. Але в основу будь-якої концепції захисту покладені механізми як класичного, так і регулятивного методологічного підходу. Тобто відбувається об'єднання ринкових і державних механізмів регулювання. Тому стає питання про єднання монетаристської і кейнсіанських механізмів захисту економіки від інфляції. Можливість взаємодії цих механізмів витікає з природи класичного монетаристського і кейнсіанського рівнянь, які за своїм впливом еквівалентні. Так, згідно монетаристському підходу сукупні видатки дорівнюють пропозиції грошей, помноженій на їх швидкість. Інакше кажучи, M_{xp} є монетаристським еквівалентом $C_a + I_g + X_n + G$. Оскільки M_{xp} є загальною сумою видатків на кінцеві товари за рік, то вона повинна дорівнювати номінальному ВВП. Крім того, номінальний ВВП є сумою фізичного обсягу виробництва різних товарів і послуг (Q), помноженою на їх відповідні ціни (P), тобто $ВВП = P \times Q$. Отже, можна перевести кейнсіанське рівняння $C_a + I_g + X_n + G = ВВП$ у номінальному виразі у монетаристське рівняння обміну $M_{xp} = P \times Q$. Таким чином, кейнсіанське рівняння хоча і відводить грошам другорядну роль, але скорегований кейнсіанський підхід

на монетарну політику містить досить довгий передавальний механізм зміни у кінцевому результаті номінального ВВП, що демонструє рис. 1.

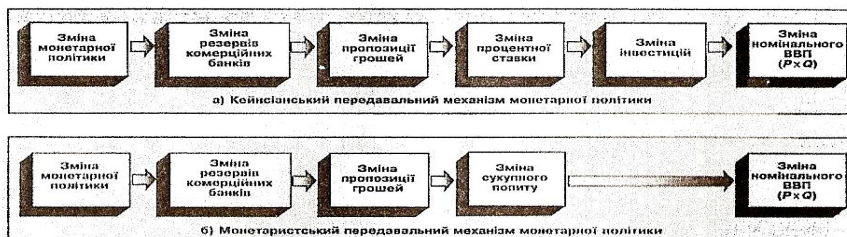


Рис. 1. Альтернативні погляди на передавальний механізм монетарної політики

Кейнсіанці наголошують на головній ролі процентних ставок та інвестиційних видатків, коли пояснюють, як зміни у пропозиції грошей впливають на номінальний ВВП. З іншого боку, монетаристи вважають, що зміни у пропозиції грошей прямо впливають на сукупний попит і, отже, на номінальний ВВП. Тобто, при взаємодії цих основних підходів, слід враховувати, що з позицій монетаризма зміна пропозиції грошей в країні впливає на процентну ставку, яка змінює обсяг інвестицій. Якщо початково економіка функціонує не на повну потужність, то зміна в інвестиціях діє на зростання номінального (ВВП = $P \times Q$), змінюючи реальний обсяг виробництва (Q) через ефект мультиплікатора. Коли ж економіка досягає повної зайнятості, то зміни в інвестиціях впливають на номінальний ВВП, змінюючи рівень цін (P). При цьому зміна пропозиції грошей є чинником, який визначає рівень виробництва, зайнятості та цін.

Монетаризм стверджує, що збільшення пропозиції грошей розширює попит на матеріальні і фінансові активи, а також стимулює зростання обсягу виробництва, не обмежуючись наступним зниженням процентної ставки. Тобто за умови повної зайнятості ціни зростатимуть. Як вже було сказано, монетаристи вважають швидкість обігу грошей стабільною і вона не змінюється у відповідь на зміни самої пропозиції грошей. Але, зміни у пропозиції грошей чинять прогнозований вплив на рівень номінального (ВВП = $P \times Q$). В результаті збільшення M збільшить P , або і P , і Q у певній комбінації, а зменшення M матиме проти-

лежні результати. Слід зауважити, що зміна M при цьому спричиняє короткострокові зміни в реальному обсязі виробництва і зайнятості, а у тривалому періоді впливає на рівень цін. Але вадою класичного підходу є така важлива обставина, що ринкова економіка розглядається як внутрішньо стабільна, яка звичайно функціонує при рівні обсягу виробництва за повної зайнятості. Конкретний рівень цього обсягу виробництва за повної зайнятості залежить від таких “реальних” факторів, як кількість і якість праці, капіталу і землі та від технології. Але, якщо Q за умови повного використання потужностей економіки постійна, то зміни M вестимуть до змін P . Виходить, що монетарний передавальний механізм пряміший і простіший, зміни пропозиції грошей швидко впливають на всі компоненти сукупного попиту, а не лише на інвестиції. Водночас, зміни в сукупному попиті впливають на номінальний ВВП в довгостроковому періоді головним чином через зміну рівня цін, а не через зміни реального обсягу виробництва. Проте все це можливе лише в умовах стабільної швидкості грошей, чинники якої змінюються непередбачено.

Можна погодитись з кейнсіанцями в тому, що в ланцюгу причинно-наслідкових зв'язків у монетарній моделі є багато слабких ланок, тому в порівнянні з фіскальною і податковою політикою, вона є менш ефективним знаряддям захисної політики. Крім того, монетарна політика може бути відносно неефективна, якщо крива попиту на гроші полого, а крива попиту на інвестиції відносно крута. Далі можливе несприятливе переміщення кривої попиту на інвестиції, при якому впливи зміни процентної ставки на інвестиційні видатки слабкі або відсутні. Політика дешевих грошей не буде ефективною в тому разі, якщо банки на інші депозитні інституції неохоче надають позики, або населення не виявляє бажання брати позику. Тобто, якщо n нестабільна, то кейнсіанське твердження про другорядну роль грошей в макроекономіці справедливе, так як зв'язок між M і $P \times Q$ буде слабким і невизначеним. Зокрема, усталене зростання M не обов'язково переліватиметься в усталене зростання номінального ВВП.

Концепція природного рівня безробіття. Корисний спосіб зображення процесу інфляції створив і розвинув у 1958 році новозеландський економіст А. Філіпс, який рахував, що інфляція індукується заробітною платою. Досліджуючи дані щодо безробіття і номінальної заробітної плати у Великобританії за ос-

танні сто років, Філіпс виявив обернений зв'язок між безробіттям і змінами у номінальній заробітній платі. Він з'ясував, що заробітна плата завжди зростала, коли безробіття було малим, і навпаки. Чому тоді саме високе безробіття заважало зростанню номінальної заробітної плати? Причиною є те, що робітники не так енергійно наполягали на збільшенні заробітної плати, коли існували альтернативні робочі місця. Крім того, фірми могли рішуче протистояти вимогам щодо збільшення заробітної плати, коли прибутки були низькими. Тобто, крива Філіпса ілюструє компромісну концепцію інфляції. Відповідно до неї країна може мати нижчу норму безробіття, заплативши зростання темпів інфляції. Умовами цього вибору передаються нахилом кривої Філіпса [1, с. 231].

Отже, крива Філіпса показує зворотну залежність між рівнем безробіття (по горизонтальній осі) і щорічним темпом зростання рівня цін (по вертикалі). Тобто, чим нижчий рівень безробіття, тим вищий рівень інфляції. В сучасній макроекономіці вважається, що ця залежність притаманна лише короткостроковому періоду. В довгостроковому періоді крива Філіпса є вертикальною за природного рівня безробіття. Тобто, теорія простої і стабільної кривої Філіпса для такого випадку не працює.

Як зазначав відомий економіст Пол Хейне, це видається цілком логічним, коли попит на працю великий, працедавці пропонують підвищені ставки заробітної плати, щоб залучити (або утримати) потрібних їм працівників. У періоди значного безробіття працедавцям немає потреби полювати на працівників, підвищуючи їм ставки заробітної плати. Тому повна зайнятість і нульова інфляція взаємовиключають одна одну. Якщо темпи зростання ВВП досягли рівня повної зайнятості, сукупний попит має бути достатньо високим. А високий сукупний попит призводить до зростання цін на товари та працю, тобто до інфляції. Щоб ліквідувати інфляцію, як стверджує Н. А. Шикіна, сукупний попит має зменшитися до рівня, при якому темпи зростання ВВП будуть невеликими і, відповідно, з'явиться безробіття [2, розд. 1]. Однак події сімдесятих років минулого століття примусили взяти під сумнів і цей постулат. Досвід України показує, що глибоке падіння виробництва і високий рівень безробіття співіснували у деякі періоди з сильною інфляцією. Таке поєднання отримало назву стагфляція.

У зв'язку зі своїм великим значенням крива Філіпса піддавалась емпіричним перевіркам. На початку 70-х років ХХ століття “атаку” на кейнсіанські погляди відносно кривої Філіпса, як рахують автори навчального посібника “Макроекономіка”, за редакцією доктора економічних наук, професора М. Е. Зверякова, розпочали монетаристи М. Фрідмен і Е. С. Фелпс [3, с. 116-120]. М. Фрідмен першим з економістів продемонстрував, що у процесі аналізу кривої Філіпса протягом періоду більшого за 5 років, крива залежності підіймається в гору за умов природного рівня безробіття. Рівень безробіття можна постійно знижувати шляхом зміни факторів, які визначають її природний рівень, а саме шляхом зміни віку та статі робочої сили, відношення виплат з безробіття до номінальної заробітної плати, ставки мінімальної заробітної плати та інше. А безробіття, нижче за структурний рівноважний рівень, призводить до сукупного зростання цін та заробітної плати, яке відбувається внаслідок дестабілізуючого впливу певних очікувань.

Тобто, природний рівень безробіття — це такий рівень, за якого сили, що ведуть до зростання і падіння цін та заробітної плати, збалансовані. За природного рівня безробіття інфляція стабільна, і відсутня тенденція до її прискорення чи уповільнення. В економіці, якій притаманні високі темпи інфляції, природний рівень безробіття є найнижчим, що його можна підтримувати. Це, отже, найвищий підтримуваний рівень зайнятості, який відповідає потенційному обсягу виробництва. Природному рівню безробіття відповідає ситуація, коли кількість людей, що шукають роботу, приблизно дорівнює кількості вільних робочих місць. Концепція природного рівня безробіття трансформувалася у два варіанти: адаптивних очікувань і теорії раціональних очікувань.

Концепція адаптивних очікувань. Дана концепція базується на суб'єктивних оцінках економічної ситуації робітниками і підприємцями. Вона припускає, що у короткостроковому періоді часу інфляція і безробіття зворотньопропорційні, а у довгостроковому — співіснують. Припустимо, в країні існує природний рівень безробіття, що дорівнює 4 %. Уряд наприклад, схоче скоротити безробіття і проведе політику розширення сукупного попиту шляхом впровадження стимулюючої фіскальної і грошової політики (знижує податки і впроваджує політику “дешеви́х” грошей). Збільшення грошової маси в країні, при незмінному рівні

виробництва, веде до зростання цін на продукцію відповідно до прибутку підприємств і підвищенню номінальної заробітної плати робітників. Підприємці відреагують на приріст прибутку розширенням виробництва і створенням додаткових робочих місць. Безробітні, ототожнюючи підвищення заробітної плати з зростанням її купівельної спроможності, активно почнуть шукати роботу. Як наслідок, ділова активність в економіці зросте. З часом робітники і підприємці збагнуть, що припустилися помилки у своїй оцінці економічної ситуації. Робітники побачать, що хоча їх номінальна заробітна плата і зросла, але інфляція знизилася її реальну купівельну спроможність. Вони почнуть вимагати підвищення зарплати. Підприємці зі свого боку стануть більш обережними у своїх інвестиційних витратах. Тому прихильники теорії адаптивних очікувань дійшли висновку, що у довгостроковому періоді часу зворотної залежності між безробіттям і інфляцією, про яку говорив Філіпс, не існує.

Теорія раціональних сподівань (TRC). Покладена в TRC концепція ґрунтується на переконанні, що люди поведуться раціонально. Учасники ринкового процесу збирають і осмислюють інформацію для формування сподівань стосовно речей, які становлять для них грошовий інтерес. Якщо, наприклад, власники цінних паперів очікують зниження курсів на фондовій біржі, то вони продають свої акції. Наявність зростаючої пропозиції акцій на ринку негайно знижує їхні курси. Якщо споживачі дізнаються про те, що очікується зростання споживчих цін, то окремі з них про запас купують споживчі товари, щоб випередити зростання цін. Ці сподівання спричиняють розширення ринкового попиту, що знову зумовлює зростання споживчих цін.

Однак теорія раціональних сподівань містить ще один базовий компонент, який надає їй “нового класичного” забарвлення. Вона припускає, що всі ринки — і товарів, і ресурсів — є значною мірою конкурентними. Отже, ставки заробітної плати і ціни гнучкі одночасно як у напрямі підвищенні, так і в напрямі зниження. TRC іде далі, припускаючи, що нова інформація швидко (а в окремих випадках миттєво) відображається на кривих попиту і пропозиції таких ринків. Тому рівноважні ціни і обсяги виробництва швидко пристосовуються до нових ситуацій (заміна технології), ринкових збурень (посуха, неспроможність нафтового картелю ОПЕК) або до змін у державній політиці (зміна

політики дорогих грошей на політику дешевих грошей). Ціни на товари і ресурси достатньо гнучкі і швидко змінюються, коли споживачі, фірми і постачальники ресурсів змінюють свою економічну поведінку під впливом нової інформації.

Отже, згідно з територією раціональних сподівань сукупна реакція населення на свої сподівання робить безплідною дискретну стабілізаційну захисну політику.

У кейнсіанських термінах це твердження звучатиме так: збільшення реальних інвестиційних видатків, на що спрямована політика дешевих грошей, ніколи не відбувається. Сподівана норма чистого прибутку на інвестиції залишається незмінною, бо ціна на капітал підвищується у строгій відповідності до зростання додаткової продукції, яку цей капітал дозволяє виробляти. Номінальна процентна ставка також підвищується пропорційно до рівня цін, залишаючи реальну процентну ставку незмінною. В результаті жодного збільшення реальних інвестиційних видатків не станеться і реальний ВВП не зросте. У монетаристському рівнянні обігу політика дешевих грошей збільшує M і, отже, сукупні видатки M_p . Проте очікування населенням інфляції збільшує P на відсоток, що дорівнює збільшенню M_p . Тому, незважаючи на збільшення M_p , реальний обсяг виробництва (Q) і зайнятість не змінюються. Відомо, що рішення про збільшення M , ухвалюється з метою збільшити обсяг виробництва і зайнятості. Проте фірми та споживачі, діючи відповідно до сподіваного результату політики дешевих грошей, здійснили заходи, які нейтралізували зусилля, скеровані на досягнення цієї мети. Дешеві гроші викликали інфляцію, а не бажане збільшення реального обсягу виробництва і зайнятості.

Тобто, хоча ТРС підтримує монетаризм в його закличках до заснованої на правилах політики, але замість дискретної політики аргументація ТРС зовсім інша. Згідно з теорією раціональних сподівань, неефективність політики зумовлена не політичними помилками або неспроможністю вчасно ухвалювати належні рішення, а реакцією людей на сподівані результати цієї політики. Монетаристи говорять, що дискретна політика не працює, бо головна кредитно-грошова установа не володіє достатньою інформацією про часові лаги і таке інше. Прихильники ТРС твердять, що дискретна політика безплідна, бо люди достатньо інформовані про політичні рішення та їх наслідки. В останні два

десятиліття ТРС привертала увагу економістів. Усі, на кого вплинули аргументи ТРС, дивляться на національну економіку в дещо іншій площині. Привабливість ТРС пояснюється, принаймні, двома обставинами.

1. Як і монетаризм, ТРС є концепцією, спроможною заповнити прогалину, яка утворилася внаслідок того, що кейнсіанство не спроможне пояснити і поліпшити становище, за якого існували одночасно інфляція і безробіття.
2. ТРС твердо опирається на теорію ринків, на мікроекономіку, намагаючись встановити залежність між макро- і мікро теоріями.

Однак проти ТРС висувують різні й досить вагомні заперечення. Основне з них пов'язане з поведінкою людей. А саме — виникають сумніви стосовно того, що люди настільки добре поінформовані або можуть бути поінформованими, як передбачає ТРС. Чи можуть домогосподарства, фірми і працівники зрозуміти як працює економіка і яким буде результат рішення Центрального банку про збільшення темпу зростання грошового агрегату М2 за рік? Зрештою, прогнозування часто неправильно передбачає напрям зміни обсягу виробництва, зайнятості та цін, не говорячи вже про величину зміни цих показників.

Література

1. Коноводченко Л. Я., Кушнарєва Б. П., Лаюк Н. С. Общая экономическая теория: политическая экономия, микроэкономика, макроэкономика. — Одесса: Гермес, 1998. — С. 231.
2. Шикіна Н. А. Інфляція в Україні та шляхи її стримування: Дис. ... канд. економ. наук. — Одеса: ОДЕУ, 2004.
3. Макроекономіка: Навч. посіб. / За ред. проф. Зверякова М. І. — Одеса: Пальмира, 2007. — С. 116-120.

Резюме

Матеріали статті представляють порівняльний аналіз основних концепцій захисту населення в умовах наростання темпової інфляції. Їх різноманітність і особливості застосування показані з метою можливого альтернативного вибору при вирішенні практичних питань захисту населення при підвищенні цін на товари.

Рецензент доктор економ. наук, професор Ю. Н. Куликов

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА РОЗМІЩЕННЯ
ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

Формування ціни на розміщення телевізійної реклами є досить актуальною для підприємств рекламної галузі та підприємств-рекламодавців, оскільки телевізійна реклама є найпоширенішим способом рекламування на українському ринку. Разом з тим існують непорозуміння між представниками агентств та їх клієнтами щодо способу формування ціни на надані рекламні послуги, обґрунтування її розміру.

Узагальнені підходи до формування ціни на послуги рекламного агентства та рекламні продукти розглядають в своїх роботах спеціалісти з реклами Семенов Б., Ромат Є., Лейн У., Рассел Дж., але в їх роботах подається лише загальний підхід, немає аналізу та представлення особливостей формування ціни на розміщення саме телевізійної реклами. Таким чином, накопичилася значна кількість науково неопрацьованих питань, які потребують розгляду, вивчення, опрацювання та узагальнення, зокрема: особливості формування ціни на розміщення телевізійної реклами в Україні та відповідної цінової політики рекламних агентств. Все це і стало ціллю написання статті.

В формуванні ціни на розміщення телевізійної реклами в Україні найактивніше впливають три учасники рекламного ринку: самі телеканали, їх медіапродавці та медіаагентства. Більшість телеканалів співпрацюють з компаніями-продавцями телевізійних рекламних можливостей (спонсорських проєктів, розміщення реклами та ін.). Ці компанії часто називають будинками продажу або медіаселерськими компаніями. На наш погляд, доречнішою є їх назва “медіапродавці”, оскільки зарубіжний досвід свідчить, що вони можуть продавати не лише рекламний потенціал телеканалів, а і друкованих засобів масової інформації. Ці медіапродавці, що є дистриб’юторами телеканалів, реалізують рекламний ефірний час медіаагентствам, які надають послуги з закупівлі та планування розміщення телевізійної реклами безпосередньо компаніям-рекламодавцям. На кожному етапі реалізації телевізійних рекламних можливостей кожен з цих учасників має власну цінову політику, що включає формування ціни

на розміщення реклами, визначення низки різноманітних знижок та надбавок.

Цінова політика медіапродавців або будинків продажу, що здійснюють оптовий продаж телевізійного ефірного рекламного часу медіаагентствам, є досить диференційованою. Хронологія цього питання така: на початку розвитку українського рекламного ринку ціна на розміщення телереклами формувалася поспово, тобто за розміщення 30-секундного рекламного ролику. З впровадженням вперше в 1998 році піпметрричного вимірювання аудиторій телеглядачів дослідною компанією AGB Ukraine почав здійснюватися продаж рекламного часу за його рейтингом (або розміром телеаудиторії).

Зараз продаж рекламного ефірного часу в Україні здійснюється двома способами: секундами та рейтингами.

Секундний (спотовий) продаж рекламного часу здійснюють регіональні та місцеві телеканали, рейтинги яких не вимірюються. Перший національний телеканал, хоча і має результати з вимірювання його рейтингу, також віддає перевагу секундному продажу ефірного часу. Крім того, таку схему використовують і провідні національні телеканали з великим технічним покриттям для продажу права трансляції реклами в окремих регіонах.

В цілому вартість розміщення телевізійної рекламної кампанії розраховується таким чином. Рекламне медійне агентство розробляє медіаплан, який включає визначену кількість виходів рекламного ролику. Ці виходи можуть бути сплановані в рекламний блок окремої програми або простір між програмами. Ціна кожного виходу рекламного ролику тривалістю 30 сек. визначається в залежності від години дня його трансляції, дня тижня, виду програми, рейтингу (якщо вимірюється) та ін.

Якщо рекламодавець передбачив розмістити рекламний ролик не 30-секундного формату, то застосовується корегування ціни на відповідний коефіцієнт для розрахунку остаточної ціни розміщення телевізійної реклами (табл. 1).

Після того, як розрахована загальна вартість усіх виходів реклами, кінцева вартість рекламної кампанії може бути скорегована різноманітними знижками та надбавками.

Більш прогресивним методом визначення ціни розміщення телевізійної реклами є рейтинговий, так як рекламодавці купують не просто рекламний час з невідомою його ефективністю, а

Таблиця 1

Типові корегувальні коефіцієнти для визначення ціни розміщення реклами на українських телеканалах

Тривалість рекламного ролику, сек.	Корегувальний коефіцієнт
5	0,3
10	0,5
15	0,7
20	0,9
25	0,95
30	1,0
35	1,25
40	1,4
45	1,6
50	1,8
55	1,9
60	2,0

конкретне число контактів з аудиторією телеглядачів. Ціна на розміщення ролику в рекламному блоці конкретної передачі залежить від його рейтингу, тобто відсотку телеглядачів, що дивляться саме цю передачу.

Розрахунок ціни розміщення рекламного ролику проводиться шляхом множення ціни 1 пункту рейтингу на відповідному телеканалі (табл. 2) на передбачений рейтинг (y %) рекламного блоку, в якому планується розміщення реклами. Якщо після виходу реклами виявляється, що набрати оплачену рекламодавцем кількість пунктів рейтингу (GRP) не вдалося, то недоотримані рейтинги рекламодавцю компенсуються, як правило, додатковими виходами реклами.

Як видно з даних таблиці 2 один пункт рейтингу має різну ціну на різних телеканалах. На перший погляд, ціна має бути однаковою, оскільки один пункт є одним відсотком однієї і тої ж аудиторії (наприклад, все населення України віком старше 18 років), а отже набраний на будь-якому каналі він має однакову кількість контактів з телеглядачами. Насправді такої цінової політики на телеканалах немає, оскільки тут починає діяти закон попиту та пропозиції і ціна формується під впливом запитів медіаагентств та рекламодавців на розміщення реклами. Попит на рекламу на національних каналах є вищим, отож і вартість 1 пункту рейтингу там вищий. Крім того, на відміну від регіональних телеканалів, національні канали мають можливість до-

Таблиця 2

Ціна на розміщення реклами в найрейтинговіший час на телеканалах, що транслюються в Україні*, в 2007 рр.

№ з/п	Телеканал	Ціна 1 пункт рейтингу в 2007 р., дол. США
1.	Інтер	1300
2.	Студія 1+1	1300
3.	Новий канал	1000
4.	ICTV	1000
5.	СТБ	900
6.	ТРК "Україна"	850
7.	Перший канал. Всесвітня мережа	750
8.	ТЕТ	900
9.	НТН	800
10.	НТКУ	і/в
11.	РТР Планета	600
12.	М1	700
13.	Тоніс	і/в
14.	Мегаспорт	600
15.	Enter film	700
16.	Enter	400
17.	Кіно	500
18.	СІПІ	350

* За даними: Рекламная пауза станет дороже // [http://www.marketing.web-standart.net/news0\\$t!41\\$н!447681.htm](http://www.marketing.web-standart.net/news0$t!41$н!447681.htm).

сить швидко охопити велику телеглядацьку аудиторію, що дуже цінується рекламодавцями.

Для всеукраїнських рекламних кампаній телеканали, що входять у список досліджуваних телеканалів дослідної компанії Gfk Ukraine, яка вимірює всеукраїнську телеаудиторію з 2002 року, продають рекламний час за рейтингами, а вартість регіональних рекламних кампаній розраховується використовуючи секундний продаж рекламного часу.

В Росії продаж рекламного ефірного часу в залежності від вартості 1 пункту рейтингу (GRP) здійснюється на федеральних каналах з 1997 року, а час на цих же каналах з трансляцією на окремі регіони продається за GRP з 2005 року [1, с. 6]. В Україні, на відміну від Західної Європи та Росії, продаж ефірного часу з трансляцією на окремі регіони за рейтингом поки що не проводиться. Така затримка з упровадженням рейтингового

продажу рекламного часу з регіональною трансляцією в Україні пов'язана з затримками у вимірюванні рейтингу телеканалів по регіонам. Для цього дослідній компанії слід збільшити розмір вибірки піплметричної медіапанелі на сільську місцевість та міста з населенням менше 50 тис. осіб, які в основному знаходяться в регіонах. В Україні таке збільшення дослідна компанія Gfk Ukraine зробила лише з 1 січня 2008 року, тому незабаром (за оцінкою Індустріального телевізійного комітету з 2009 року) можна очікувати пропозиції щодо рейтингового продажу рекламного регіонального телефіру [2, с. 16].

Технологія рейтингового продажу регіонального виходу реклами досить потрібна українським рекламодавцям, які мають потребу в вибірковому рекламному впливу. Їх цікавить не охоплення всієї України, а лише її окремі регіони з метою проведення локальних телевізійних рекламних кампаній. Продаж регіонального ефірного часу за GRP можна здійснювати за допомогою тих же підприємств-партнерів, що здійснюють і секундний продаж. Наприклад, в 2007 р. для інформаційно-рекламного агентства “Стиль-С Регіони”, що мав ексклюзивні права на розміщення регіональної реклами в ефірі телеканала “Інтер”, такими партнерами були 13 підприємств, які входили в медіа-групу “Інтер”: РА “Інтер-Да” (м. Дніпропетровськ, м. Кривий Ріг), РІА “Інтер-Донецьк” (м. Донецьк, м. Луганськ, м. Маріуполь), ТА “Інтер-Юг” (м. Одеса, м. Херсон), ТРК “Інтер-Запоріжжя” (м. Запоріжжя), РІА “Інтер-Крим” (м. Сімферополь), ТРК “Інтер-Захід” (м. Львів), ТК “Інтер-Харків” (м. Харків), ТРК “Унтк-Поділля” (м. Хмельницький), ТРК “Інтер-Чернівці” (м. Чернівці), ЧАКТ ТВА (м. Черкаси), ТРК “Інтер-Полтава” (м. Полтава), ТРК “Інтер-Волинь” (м. Луцьк) та ТРК “Дитинець-Чернігів” (м. Чернігів).

Крім того, слід відмітити, що існуюча на регіональному рівні конкуренція національних та регіональних телеканалів, змушує медіапродавців формувати окрему цінову політику в кожному регіоні. Як правило, це призводить до зниженню ціни на розміщення реклами, в першу чергу, в регіональному рекламному блоці національного телеканалу. Наприклад, в м. Харків основним конкурентом каналу “Інтер” є телеканал “Сімон” і в боротьбі за регіонального клієнта регіональне представництво “Інтер-Харків” змушено знижувати вартість розміщення реклами.

З 1 січня 2008 року ціни на розміщення реклами на російському телебаченні формують 2 федеральні медіаселерські компанії — “Відео Інтернешнл” та “НТВ-медіа” та 2 компанії, що є продавцями регіонального рекламного часу — “Відео Інтернешнл Тренд” та “Алькасар”. Усі ці компанії використовують схожі принципи ціноутворення. Спочатку визначається базова вартість 1 пункту рейтингу (GRP) для 30-секундного рекламного ролику, яка потім диференціюється в залежності від сезонних коливань попиту, місця розташування та часу виходу реклами [3].

Аналогічна ситуація з продажем ефірного часу та формуванням ціни склалася і в Україні. В 2008 р. продаж ефірного часу здійснювали 6 основних медіапродавців (будинки продажу (англ. sales house) або медіаселерські компанії): “Інтер-реклама”, “Стиль-С”, “Відмінна реклама”, “Пріоритет”, “Сфера-ТВ”, Maximum Advertising. Деякі телеканали (ТРК “Ера”, “Сіті” та ін.) здійснювали самостійний продаж рекламного часу і самостійно формували ціни на телерекламу.

З 2009 року рекламні можливості телеканалів в Україні реалізують такі медіапродавці:

- “Сфера-ТВ” на телеканалах ТРК “Україна”, “5 Канал”, “НТВ Мир”, ТРК “Київ”, “А-one”, “MTV Ukraine”, ТРК “Футбол”;
- “Інтер-реклама” на каналах “Інтер”, “Новий канал”, “ICTV”, “СТБ”, “М1”, “Enter-фільм”, “Enter”, “Мегаспорт”, “НТН”, “К1”, “К2”;
- Maximum Advertising на Першому національному каналі (НТКУ) та ін.

Медіапродавець “Пріоритет” взагалі припинив здійснювати продаж рекламного часу в Україні, оскільки не зміг укласти або продовжити договори з телеканалами, тому з 2009 року телеканали “1+1”, ТЕТ та “Кіно” самостійно здійснюють продаж свого рекламного часу. Для рекламодавців ціна за 1 пункт рейтингу (1 GRP) 30-секундного рекламного ролику диференціюється в залежності від типу рекламного часу. В практиці медіапланування існує поділ телевізійного рекламного часу на дві категорії: прайм час (англ. “prime time” в перекладі означає кращий ефірний час) та офф-прайм час (англ. “off prime time” означає інший ефірний час). Найкращим для розміщення телереклами є час в будні дні тижня з 18 до 24 год. та протягом усіх вихідних і святкових днів. Офф-

прайм час — це вся решта ефірних годин у будні дні. Такого часового розподілу притримуються усі будинки продажу в Україні.

В прайм час біля екранів телевізорів збирається найбільша чисельність телеглядачів, забезпечується високий рівень охоплення телеаудиторії, що викликає великий попит на цей час у рекламодавців, отож ціна є вищою в порівнянні з малореєтинговим часом. Наприклад, в 2007 році ціна за 1 пункт рейтингу в низькорейтинговий час на телеканалах “1+1” та “Інтер” була на 7,7 % меншою, ніж в прайм час. На телеканалах “Новий” та “ICTV” ціна 1 пункту рейтингу в низький за рейтингом ефірний час уже становила лише 90 % від ціни в прайм час.

Компанії-будинки продажу ефірного часу телеканалів, що транслюються в Україні, надають медіагентствам (медіабайерським компаніям) знижки в залежності від попиту на рекламний час. Наднизький попит існує в січні, липні та серпні кожного року, законодавчо визначений часовий ліміт на телерекламу не завжди заповнюється, отож знижки в цей час можуть становити від 15 до 60 %. В той час як у періоди високого попиту на ефірний час в березні і травні медіагентства платять надбавки до 15 % та у вересні-грудні — до 40 % [4]. Можуть бути особливі надбавки за трансляцію реклами 31 грудня, 1 та 7 січня. Знижки будинки-продажу надають в залежності від обсягу куплених пунктів GRP.

Медіагентства, як покупці ефірного часу у медіаселерських компаній та його продавці для компаній-рекламодавців, також пропонують знижки в залежності від обсягу куплених пунктів GRP. За експертною оцінкою в 2006 році на російському ринку медіагентства пропонували для рекламодавців, що закупували менше 10 тис. пунктів GRP в рік, один пункт рейтингу за базовою ціною 1783 дол. США; для тих, хто купував від 10 до 20 тис. пунктів знижка становила 15 %, а для найбільших клієнтів з обсягом більше 20 тис. пунктів GRP в рік надавалася 23 % знижка. Крім того, ціна диференціювалася в залежності від того як давно рекламодавець почав постійно розміщувати телерекламу. Для компаній — “старожилів” ціна за 1 пункт рейтингу GRP становила уже 1207 дол. США та знижка від базової ціни була у розмірі 32 % [5, с. 12]. Розмір такого типу знижок українських медіагентств для своїх клієнтів-рекламодавців автору не відомий, але, на наш погляд, порядок цифр є схожим.

За нашими спостереженнями медіаагентства пропонують своїм клієнтам знижки та надбавки в залежності від:

- 1) обсягу медійного бюджету. Чи більший бюджет, тим значніша знижка;
- 2) позиції рекламного ролику в рекламному блоці. Рекламодавець оплачує додатково бажання розмістити своє рекламне повідомлення на привабливому місці в рекламному блоці: на першій, останній або фіксованій позиції. Надбавка можна становити 30-40 %;
- 3) позиції рекламного ролику в ефірі телеканалу (плаваюче розміщення). Впровадження автоматизованої, в режимі реального часу системи розміщення реклами в ефірі телеканалів дало можливість рекламодавцям за додаткову плату отримати гнучке розміщення їх реклами;
- 4) кількості рекламних роликів продукту або торгової марки, що з'являється в одному рекламному блоці. За розміщення більше одного ролику в блоці надбавка може становити 50 %;
- 5) кількості торгових марок, що присутні в одному рекламному ролику. За появу більше однієї торгової марки в ролику надбавка може становити до 50 %;
- 6) кількості виходу реклами в певному ЗМІ. За розміщення більше певної кількості рекламних матеріалів агентство може надати, як бонус, право безкоштовного додаткового виходу реклами в цьому ЗМІ;
- 7) узгодження часу виходу рекламного ролику рекламодавця на декількох телеканалах. Одночасний вихід реклами технічно можна забезпечити лише на тих телеканалах, ефірний час яких продає один і той же медіапродавець. Продаж такого рекламного часу здійснюється з надбавкою;
- 8) форми оплати надання рекламних послуг. Деякі будинки продажу, щоб стимулювати фінансову дисципліну замовників, передбачають знижку 3 % за передплату та надбавку в розмірі 1 % за післяплату;
- 9) ступеня новизни торгової марки на ринку. За трансляцію рекламних роликів нової торгової марки протягом перших 2-х тижнів знижка може становити до 5 %;
- 10) розподілу рекламного бюджету по телеканалам, що обслуговуються різними будинками продажу. Ціна покупки рекламного

часу буде тим вигідніша, чим менше телеканалів конкуруючих будинків продажу сплановані в одну рекламну кампанію; 11) місяця розміщення рекламних роликів на телеканалах. В сезон високого попиту (березень, травень, вересень — грудень) застосовується надбавка, а в сезон низького попиту (січень, липень, серпень) — знижка.

Економічна криза, що почалася в Україні з восени 2008 року, дещо змінила ціноутворення на розміщення телевізійної реклами. По-перше, ціни на українських телеканалах знизилися в середньому на 40 %, тобто вперше за останні роки зупинилася щорічна медіаінфляція, що становила за період 2003-2007 рр. 400 % [6]. По-друге, ціни на телерекламу визначені в доларах США, але телевізійні медіапродавці розрахунок за рекламування проводять по курсу 5,05 грн. за долар США. Втретє, значно скоротилася кількість різновидів знижок та надбавок і вони стали більш уніфікованими та єдиними для усіх рекламодавців. Наприклад, до 2009 року на українському ринку практикувалися необґрунтовані надбавки за розміщення реклами компаній мобільного зв'язку, алкогольних та пивних торгових марок. Перестали застосовуватися надбавки за перші та останні позиції в рекламному блоці; за кількість рекламних роликів продукту або торгової марки, що з'являться в одному рекламному блоці; за кількість торгових марок, що присутні в одному рекламному роликуні.

З метою утримання рекламних бюджетів компаній в умовах кризи телеканали та медіапродавці збільшили розмір знижки за ексклюзивне розміщення реклами на телеканалах одного медіапродавця. Наприклад, "Інтер-реклама" запровадила знижку до 30 % від заявленої ціни.

Крім того, медіапродавець "Інтер-реклама" ввів щомісячне отримання "ретробонусної" знижки у залежності від розміру місячного рекламного бюджету, що розміщений на телеканалах цього медіапродавця.

В цілому, слід відмітити, що криза досить позитивно вплинула на телевізійний рекламний ринок: він став більш прозорим та відкритим. Вперше в 2009 році відкрито були опубліковані на українських медійних Інтернет-порталах розцінки на розміщення реклами на національних телеканалах, так звані "шоп-листи". До цього часу навіть медіаагентствам, що розмі-

щували для клієнтів рекламу було складно прорахувати середню вартість одного пункту рейтингу.

Отже, проведений нами аналіз формування цін на розміщення телевізійної реклами показав, що на формування кінцевої ціни найактивніше впливають три учасники рекламного ринку: самі телеканали, їх медіапродавці та медіаагентства. При формуванні ціни на розміщення реклами на всеукраїнському рівні враховується рейтинг трансляції рекламного ролику серед населення, що дивиться телебачення, а реалізація регіонального рекламного ефірного часу здійснюється за фіксованим (спотовим) розміщенням і ціна не залежить від розміру аудиторії телеглядачів, а лише від цінової політики телеканалів-конкурентів. Це призводить до того, що ціна регіонального розміщення реклами на національних телеканалах є непропорційно нижчою, ніж покриття території в регіоні. Медіаагентства, що є безпосередніми продавцями рекламного ефірного часу для компаній-рекламодавців, проводять гнучку цінову політику, застосовуючи ряд різноманітних знижок та надбавок в залежності від умов розміщення телевізійної реклами.

Література

1. Свиридова О. Расскажите про покупку // Индустрия рекламы. — 2004. — № 22. — С. 6.
2. Попенко О. Відповіді щодо власників каналів, які ми маємо, нас повністю задовольняють // Телекритика. — 2008. — № 4. — С. 16-20.
3. Григорьев А. Сыграть в ящик // Индустрия рекламы. — 2007. — № 23-24. — С. 4.
4. ТОП-5 каналов Украины за 4 года подорожали более, чем на 400 % // <http://marketing.rbc.ua/publication/11.01.2007/590>.
5. Главные по рекламе. Рейтинг крупнейших российских медиаагентств // Индустрия рекламы. — 2007. — № 12. — С. 12-14.
6. Топ-5 каналов Украины подорожали на 400 % // <http://www.mediabusines.com.ua/content/view/6505/48/languk/>

Резюме

В статье рассмотрены особенности формирования цены на размещение телевизионной рекламы, проанализировано ценообразо-

вание на каждом этапе формирования цены в цепочке “телеканал — медиапродавец — медиаагентство”.

Рецензент доктор наук госуд. управл., профессор Е. В. Ромат

УДК 656.61:331.101.3

О. О. Лосікова

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ — ПЕРШООСНОВА СПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ МОРСЬКИХ ПОРТІВ І ФЛОТУ

З огляду на особливості географічного положення України, історією розвитку вітчизняного морського торговельного флоту не можна змиритися з тим фактом, що сьогодні його в нашій країні практично не існує.

Проблему відродження вітчизняного флоту неодноразово підіймали науковці Одеського інституту проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеського національного морського університету та НДІ праці і зайнятості населення. Зокрема Буркинський В. В., Котлубай М. І., Котлубай А. М. В своїх наукових працях шляхи реалізації морського вибору України обґрунтовують сучасні вітчизняні вчені Морозова І. В., Постан М. Я., Чекаловець В. І., Лукашевич В. М., Холоденко А. М., Кір'ян Т. М., Куліков Ю. М., та інші науковці й практичні працівники. До цих шляхів авторами віднесені інституційно-управлінські, техніко-технологічні, інвестиційно-інноваційні та організаційно-економічні; враховано і людський фактор, зокрема — збереження і розвиток людського капіталу й інше [1, с. 10-15].

На відміну від таких, достатньо реальних і ефективних шляхів й напрямків становлення морського транспорту, в даній статті приділено уваги тому аспекту проблеми, з якого необхідно починати відродження флоту, завдяки його спільному розвитку з морськими портами, а саме — з мотивації персоналу.

Метою статті є звернення уваги владних структур та громадськості на актуальність проблеми відродження торговельного флоту України, показати, що її розв'язання необхідно починати з мотивації людського капіталу.

Тому, насамперед, необхідно подолати синдром відчуженості керівників, професіоналів, фахівців, а звідси — всього населення від ідеї морського вибору України. Менталітет своєї персональної причетності до представників “великої морської держави”,

якою була і повинна стати Україна, на жаль, характерний сьогодні далеко не для всіх громадян. Байдужість, а іноді і невіра в побудову сильної морської держави, увійшла до свідомості тієї категорії співробітників владної еліти, яка покликана вирішувати проблеми відродження морського транспорту, як єдиної могутньої галузі, включаючи суднобудування, флот, морські порти і судноремонт. Сьогодні у верхніх ешелонах влади стає все менше професійного персоналу, що поєднує в собі фанатичне бажання і економіку здорового глузду у вирішенні проблеми відродження морського флоту шляхом послідовної і наполегливої реалізації Національної цільової комплексної програми розвитку морського транспорту України. Поступово серед висококваліфікованого персоналу, зокрема топ-менеджерів і експертів, також формується відчуження від морського вибору України. Настрій відчуження від причетності до кінцевого результату й іміджу своєї організації поступово опускається на мікрорівень через зниження ролі профспілок і колективів підприємств морського транспорту в управлінні виробництвом. Поведінка відчуження персоналу від ідеї морського вибору ґрунтується на аргументації, заснованій на двох точках зору.

Прихильники першої з них переконані в неможливості докорінних інституційних змін у державній політиці й підтримки національного морського судноплавства, як основи національної програми розвитку морського транспорту, а тому в неможливості здійснення впливу на інституційні процеси з цього приводу. Під інституційними змінами мається на увазі створення і реалізація механізмів адміністративно-правового, фінансово-кредитного регулювання й інформаційного забезпечення всіх основних аспектів розвитку морської транспортної галузі: від режиму сприяння в суднобудуванні до юрисдикції щодо судноплавства, включаючи адміністративне законодавство, оподаткування і захист за кордоном. Окрім вже вказаних причин невіри в корінні інституційні зміни щодо відродження комерційного флоту, на погляд прибічників даної точки зору є та обставина, що на користь окремих чиновників сьогодні цю тему зручніше закрити, щоб знов не шукати причини і винних в розвалі флоту України.

Звідси пануючою стала думка, що навіть у разі покупки судна будь-яким потенційним українським судовласником і укомплектування його українським екіпажем, воно із-за економії на податкових платежах все рівно буде зареєстровано че-

рез якусь офшорну компанію, наприклад, на Кіпрі. Дійсно, при теперішнім законодавстві, таке можуть з часом вчинити будь-які потенційні українські судновласники: позакатегорійні порти, фінансово-промислові групи, крупніші виробничі об'єднання й ін. Для них, як для майбутніх судновласників, юрисдикція нашої держави, з її слабким захистом за кордоном, стає не вигідною. Тому слід чекати від потенційних судновласників вибору зручного прапора для приписки свого судна, наприклад, в Ліберії, Панамі або Камбоджі. Наведена аргументація прихильників таких поглядів потребує замислення над інституціональною складовою розвитку морського транспорту, особливо з посиленням їх авторів на історію з Чорноморським пароплаванням, котре кануло в Лету, не дивлячись на різні програми його відродження.

Прихильники другої точки зору вважають, що головною причиною неможливості відродження торговельного флоту є сучасна економіка з ринковою специфікою, коли будівництво по суті нового покоління торгового флоту стане непосильним тягарем для економіки країни. Створення ж фрахтових пріоритетів для національного флоту, який припустимо не цілком відповідав би міжнародним стандартам, зрозуміло, що розцінюватиметься світовою спільнотою в умовах глобалізації як дискримінація міжнародних угод в області судноплавання. До прибічників даної точки зору відносяться навіть такі фахівці, що ставлять питання про недоцільність створення національного торгового флоту взагалі, посилаючись на те, що в умовах глобалізації можна успішно користуватися фрахтовими послугами іноземних судновласників під різними прапорами. Тобто, слідуючи їхній логіці, морській вибір для України зовсім не потрібен. Наведена точка зору є найбільш песимістичною. Вона базується на реальній оцінці стану нашого флоту. А саме — в 2007 році доля морських перевезень вантажів під прапором України через українські порти складає всього біля 8 %. При цьому загальний тоннаж суден віком до 10 років не перебільшує 4 %. Тому для спростування песимістичних оцінок потрібне проведення спеціальних розрахунків, які б враховували прогнози економічного зростання України і можливості інвестиційної складової.

Проте є й інша, притаманна автору даної статті, оптимістична оцінка можливостей системного вирішення проблеми морської складової народногосподарського комплексу України. Її до-

тримуються багато фахівців морського транспорту і ті громадяни України, для яких морський вибір не прості слова, а переконання. Така оцінка витікає з проведеного у 2005-2008 роках за участю автора даної статті дослідження проблеми мотивації персоналу на морському транспорті [2, с. 56-62; 3, с. 109-165; 4, с. 101-124; 5, с. 23-42]. Результати дослідження свідчать про те, що становлення морського транспорту, з урахування можливостей відродження торговельного флоту стає можливим на умові його спільного розвитку з портами, початок якого необхідно зв'язувати зі збереженням та розвитком людського капіталу на підставі мотивації персоналу.

У даному контексті незрозумілим стає сприйняття окремими чиновниками як негативного явища тієї обставини, що значна чисельність українських моряків працює на судах під чужими прапорами. Тому періодично у владних структурах розглядається пропозиція про скорочення держзамовлення на підготовку фахівців морського профілю. Аналізуючи подібні думки, по своїй суті спрямовані на відчуження суспільної свідомості від морського вибору України, мимовільно напрашується висновок про бажання їх авторів і прихильників виправдати свою власну бездіяльність, а може бути і непряму причетність до того, що відбулося з морським торговельним флотом і що сьогодні відбувається з морськими портами, суднобудівельними і судноремонтними підприємствами.

На щастя в країні ще є достатньо професійних і зацікавлених сил, щоб почати послідовні кроки у напрямку безперервного вирішення морської проблеми, як найбільш пріоритетної в зміцненні економіки і державності. І починати необхідно, якраз, із зміцнення кадрової складової, орієнтованої на високий професіоналізм і мотивовану працю. Адже тільки ті працівники, які з отриманням морської професії ввібрали на все життя менталітет громадянина “великої морської держави” можуть відродити її минулу славу. Тому виникає відчуття гордості, коли усвідомлюєш, що на світовому ринку плавскладу кожен п'ятий моряк є громадянином України, що командний склад наших моряків має найбільший попит. Що стосується податкової і пенсійної політики стосовно моряків і їх працедавців, а також в частині їх соціального захисту всередині країни і за кордоном, то є цілий ряд реальних пропозицій, які необхідно поступово реалізувати

спільно з Профспілкою робітників морського транспорту України на рівні Міжнародної федерації транспортників (ITF), в котрій моряки України представлені чотирма профспілками, що об'єднують біля 70 тис. осіб.

Враховуючи, що навіть не сплачуючи прибуткового податку, моряки щорічно інвестують в економіку України, по нашим оцінкам в перерахунку на долари США, не менш ніж 650 млн., підготовка спеціалістів морських професій може бути привабливою і в суцільно економічній площині. Тим паче, що сьогодні їх навчання в основному йде за контрактом, а перенавчання і підвищення кваліфікації за власні кошти. Необхідно врахувати і те, що у 2000 році 73-я сесія Комітету з безпеки на морі Міжнародної морської організації своїм рішенням включила Україну в свій "Білий список". До нього включаються країни, в яких система навчання, підготовки та дипломування моряків відповідає стандартам якості, що передбачені Конвенцією 78/95 "Про дипломування та несення вахти". Це дає право морякам торговельного флоту України працювати на рівні з моряками на будь-якому судні світового флоту.

Побудова флоту та забезпечення його міцних позицій у транспортному лінійному судноплаванні потребують необхідних змін у фінансово-бюджетній і податковій політиці держави в частині використання не тільки бюджетного фінансування. Сьогодні заслуговує на увагу не стільки дотації суднобудуванню з боку держави, скільки державна програма спільного розвитку морських портів і флоту з метою його відродження. Така постановка проблеми відповідає загальній місії (основній ідеї) розвитку морського транспорту, яка в цілому заключна у дослідженні економічного зростання морської галузі та забезпеченні добробуту її працівників. Виходячи з цієї місії, необхідно визначитись в стратегії розвитку морських портів України, які можуть позитивно впливати на розвиток морського транспорту в цілому. Орієнтуючись на розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 липня 2008р. № 1051-р, та пануючи серед фахівців різні думки з цього приводу, можна сформулювати дві узагальнені стратегії:

1. Інституціональна стратегія, яка реалізується шляхом:
 - реструктуризації системи управління та розвитку інфраструктури морських торговельних портів, розширення ринку порто-

вих послуг з урахуванням посилення конкуренції незалежних недержавних операторів;

- реформування системи оподаткування, механізмів антимонопольного і тарифно-цінового регулювання стосовно портів;
2. Інноваційна стратегія, яка будується на ефективному використанні всіх виробничих ресурсів, перш за все, людських, розширенні експорту портових послуг і транзитного потенціалу України на підставі погодження вантажопотоків з транснаціональними вантажовласниками та посиленні контролю над посередницькими структурами, що керують вантажопотоками. Використання наведених стратегій дозволить створити додаткові резерви для інвестицій у побудову вітчизняного флоту. У даному сенсі зрозуміло, що розвиток портів повинен бути спрямований на збільшення виробничих потужностей, зростання продуктивності праці та на цій основі — встановлення оптимальних тарифів на комплекс робіт, пов'язаних з обробкою вантажів у портах України. Проте, якщо термін і якість перевантаження — це прерогатива порту, то тарифна політика на комплекс робіт, пов'язаних з обробленням зовнішньоторговельних і транзитних вантажів у морських і річкових портах знаходяться в руках держави. І все ж треба надати портам більше прав, що дозволить відхилитися в той чи інший бік від розміру тарифу в залежності від кон'юнктури ринку транспортних послуг, підвищуючи роль колективу підприємства, його персоналу в рішенні конкретних виробничих завдань, особливо при обробленні зовнішньоторговельних вантажів.

Висновки цієї публікації витікають з концептуальних положень сучасного менеджменту морських портів, які сприяють їх спільному розвитку з флотом:

- збереження та зміцнення порту як державного підприємства, у розпорядженні якого знаходяться акваторія, гідротехнічні споруди, виробничі і перевантажні райони і причали, підходи і під'їзні шляхи, основні системи енергопостачання; забезпечення безпеки мореплавання; підвищення ефективності координації взаємодії діяльності сумісників;
- реструктуризація управління портом, ліквідація підрозділів з дублюючими функціями, упорядкування чисельності апарату

управління підприємством і його підрозділами, підвищення продуктивності праці.

- комерціалізація діяльності, розвинення взаємодії порту з операторами, які забезпечують залучення вантажопотоків (у першу чергу, транзитних). Залучення до співробітництва безпосередніх вантажовласників на довгостроковій основі;
- підвищення ефективності використання гідротехнічних споруд, виробничих і перевантажувальних районів (причалів), під'їзних шляхів, що є державною власністю, та інших основних фондів. Вирішення питання стосовно землевідведення під контейнерні термінали. Розвиток перевантажувальних комплексів за угодами про спільну й інвестиційну діяльність з вантажовласниками;
- створення Координаційних рад транспортного вузла, де із-за неузгодженості в роботі партнерів втрати робочого часу за нашими дослідженнями складають 15-20 %;
- здійснення політики мотивації людського капіталу, його збереження та розвитку, шляхом інвестування у створення умов для цілеспрямованого на новітні технології професійного навчання, підвищення рівня матеріального і морального стимулювання, створення умов для сприятливого соціально-психологічного клімату та раціональних режимів праці, покращення соціально-трудова відносин, ефективної зайнятості, кар'єрного зросту і оздоровлення працівників, упорядкування структури підрозділів соцікультурного побуту, постійного виведення на режим самофінансування.

У контексті розглянутої проблеми останнє положення заслуговує на особливу увагу. У зв'язку з цим наведемо результати експертної оцінки (рис. 1, табл. 1).

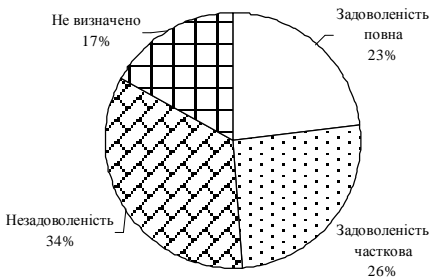


Рис. 1. Діаграма середньозваженої оцінки використання мотиваційного ресурсу морськими портами

Таблиця 1

Сукупні дані експертної оцінки, які вимірюють середній існуючий мотиваційний ресурс морського порту

№	Стимули (зовнішні мотиватори)	Значущість стимулу	Нормова на значущість стимулу	Задоволеність повна	Задоволеність часткова	Незадоволеність	Не визначено
1	Організація трудового процесу	0,18	0,07	18,1	15,2	33,6	33,1
2	Умови, охорона та безпека праці	0,27	0,10	17,5	32,8	35,6	14,1
3	Матеріальне стимулювання праці	1,00	0,37	15,3	25,1	49,4	10,2
4	Зайнятість на виробництві штатних працівників	0,14	0,05	54,7	19,3	12,4	13,6
5	Організація виробництва і управління	0,17	0,06	39,6	22,4	20,3	17,7
6	Соціально-трудові відносини	0,16	0,06	27,3	28,2	20,2	24,3
7	Соціально-психологічний клімат	0,33	0,12	15,4	26,3	32,8	25,5
8	Професійне навчання на виробництві	0,22	0,08	22,5	28,1	28,2	21,2
9	Відповідність займаної посади (робочого місця) професійним здібностям і кар'єрному зростанню	0,23	0,09	45,2	30,5	6,7	17,6
	ВСЬОГО	2,70	1,00	23,14	25,77	34,09	17,00

Література

1. Кір'ян Т. М., Куліков Ю. М. Збереження та розвиток людського капіталу — основа морського вибору України // Україна: аспекти праці. — 2008. — № 8. — С. 10-15.
2. Проблеми праці на підприємствах водного транспорту в контексті соціальних стандартів європейського союзу / Науково-дослідний інститут праці і зайнятості населення. — Шифр 6. — УДК 330.59:349.3. — 2005. — 223 с.
3. Формування та використання людського капіталу на підприємствах морського транспорту / Науково-дослідний

інститут праці і зайнятості населення. — Шифр 6. — УДК 331.101.262. — 2006. — 199 с.

4. Вдосконалення організації та умов праці на підприємствах транспортної галузі (номер державної реєстрації 0107U00555, 2007р.) / Науково-дослідний інститут праці і зайнятості населення. — Шифр 6. — УДК 331.103. — 218 с.
5. Вдосконалення системи соціального захисту населення в умовах підвищення споживчих цін (номер державної реєстрації 0108U002370, 2008 р.) / Науково-дослідний інститут праці і зайнятості населення. — Шифр 13. — УДК 331.103. — 142 с.

Резюме

В статті представлені матеріали дисертаційного дослідження, посвященого проблемі мотивації персоналу морських портів, як первооснови збереження людського капіталу, як обов'язкового початку в наступному спільному розвитку портів і флоту з метою його відродження. Приведена експертна оцінка рангу і рівня задоволеності респондентів стимулами до мотивованого праці, результати вимірювання рівня використання мотиваційного ресурсу морського порту, який оцінений в 48,91 %.

Рецензент доктор економ. наук, професор Ю. Н. Куликов

УДК 657:336:061.1

Р. О. Пелінадченко

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ — СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Досвід країн з розвиненим рівнем економіки свідчить про те, що важливою складовою загального механізму управління господарською діяльністю підприємств бюджетної сфери є сформована на належному рівні облікова політика. Особливість бюджетних установ полягає в тому, що їх бухгалтерський облік є специфічним і ведеться за певними правилами. На бюджетні установи не поширюється дія Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, які підприємства інших організаційно-правових форм та форм власності беруть за основу своєї облікової політики.

Порядок ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності бюджетних установ встановлюється Державним казначейством України відповідно до вимог Бюджетного кодексу України та іншими нормативно-правовими актами. Однак бюджетні установи не можна повністю відокремлювати від інших підприємств, адже крім специфічних вимог, що висувуються до бухгалтерського обліку та звітності бюджетних установ, на них поширюються і загальні вимоги, установлені для бухгалтерського обліку всіх інших підприємств.

Облікова політика бюджетної установи має бути основою внутрішнього регулювання обліку, визначення єдиних методологічних принципів організації і ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності. Слід зазначити, що створення облікової політики в будь-якій установі — це дуже трудомісткий та відповідальний процес. Відповідно до запровадженої облікової політики, установі або підприємству доведеться працювати доволі значний проміжок часу. Це вимагає більш зваженого підходу до розробки облікової політики, яка має відповідати специфіці діяльності установи.

На сьогодні, дедалі частіше можна спостерігати формальний підхід до формування облікової політики в бюджетних установах, або констатувати повну її відсутність. На ситуацію впливають як відсутність практичного досвіду формування облікової політики в установах, так і недостатнє законодавче врегулювання цього питання, а також недостатнє вивчення з боку науковців цієї проблеми.

Поняття “облікова політика” увійшло до сучасної науки та практики бухгалтерського обліку з моменту затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” [2, с. 1217] та прийняття Закону України від 16.07.1999 р. № 996-XIV “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [1, с. 365]. Перш за все, звернемося до Закону України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність”, адже його дія поширюється на всіх юридичних осіб, створених відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм та форм власності, а отже, у тому числі й на бюджетні установи та організації. Так, згідно закону, облікова політика — це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для

складання та подання фінансової звітності. Підходи, визначені в Законі України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”, положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку, дістали подальший розвиток в науковій літературі на відміну від законодавства. Зокрема, обґрунтовано необхідність облікової політики, сформульовано фактори, які визначають особливості діяльності підприємств, а отже, справляють вплив на формування облікової політики. Подальшого дослідження потребують методологічна та організаційна сутність облікової політики в тому числі бюджетних установ, та її вплив на результати діяльності.

Має місце дискусія навколо поняття “облікова політика”. Багато вітчизняних науковців звертають увагу на той факт, що в навчально-методичній літературі немає єдиного підходу щодо визначення цього терміну [7]. Так, Ткаченко С. М. [4, с. 10] та Шепітко Г. Ф. [5, с. 11] дотримуються думки, що облікова політика — це сукупність форм і методів ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Друга група авторів, представником якої є Канева Т. В. [10, с. 9] розглядає облікову політику як сукупність способів ведення бухгалтерського обліку, які обираються підприємством. Третя група — Голов С. Ф. [9, с. 23], Вербило О. Ф., Бойко З. І. [3, с. 16], під обліковою політикою розуміє принципи та правила ведення бухгалтерського обліку в певній організації. Найбільш змістовним є визначення облікової політики дане Свірко С. В.: “сукупність облікових принципів, методів, процедур та заходів для забезпечення якісного, безперервного проходження інформації від етапу первинного спостереження до узагальнюючого — складання звітності” [6, с. 26]. Узагальнюючи попередні визначення, можна зробити висновок, що під обліковою політикою суб’єкта господарювання розуміють сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються суб’єктом господарювання для ведення поточного обліку, складання та подання фінансової звітності в межах, визначених законодавством України.

Таким чином, можна вважати, що питання облікової політики підприємства доволі глибоко опрацьовано у теоретичному плані, а щоб донести його до практичної діяльності, доцільним є розробка та впровадження окремих нормативних документів стосовно облікової політики, в яких було б чітко окреслено, як має визначатися облікова політика, порядок її розкриття та внесення змін. Та, найголовніше, не визначені питання форму-

вання змісту облікової політики з урахуванням специфіки діяльності кожної конкретної установи.

Метою статті є обґрунтування необхідності формування облікової політики бюджетних установ відповідно до сучасних умов господарювання, а також розробка пропозицій спрямованих на вирішення питань формування облікової політики установ бюджетної сфери, шляхом визначення переліку рекомендацій щодо її змісту.

По-перше, потребує вирішення питання необхідності розробки облікової політики бюджетними установами. Вважають, що питання розробки облікової політики бюджетними установами, цілком вирішено на підставі чинного законодавства та нормативних документів, затверджених Державним казначейством України. Однак, незважаючи на, здавалося б, чітко окреслені для бюджетних установ межі, чинне законодавство надає бухгалтеру бюджетної установи вибір при фактичному формуванні облікової політики.

При формуванні облікової політики бюджетної установи слід звернути увагу на її складові, а саме:

1. Організаційну складову. Дуже важливим в обліковій політиці є її організаційний розділ. В ньому відображають основні правила ведення бухгалтерського обліку, порядок і особливості здійснення певних операцій. Положення організаційного розділу можуть бути спрямовані на вирішення спірних питань і позицій обліку, які викликають двояке тлумачення.
2. Внесення змін до облікової політики. Облікову політику розроблять з урахуванням принципу послідовності, тобто постійного, з року в рік, застосування установою вибраної політики. Основні положення можуть діяти декілька років, однак при уточненні окремих положень політики (у зв'язку зі зміною ліміту розрахунків готівкою, термінів звітування, внесення змін до законодавчих і нормативних документів, істотної зміни умов діяльності установи чи інших істотних факторів) до неї може бути внесено зміни. Неможна забувати, що для того щоб забезпечити порівнянність даних бухгалтерського обліку, зміни до облікової політики слід вносити на початок бюджетного року. В цьому випадку в пояснювальній записці установи до бухгалтерської звітності за попередній рік, слід висвітлити факт змін порядку обліку в наступному році.

3. Правила організації бухгалтерської служби бюджетної установи.
4. Робочий план рахунків бюджетного обліку, в якому зазначають перелік використовуваних установою синтетичних та аналітичних рахунків, необхідних для ведення бухгалтерського обліку відповідно до вимог своєчасності та повноти обліку і звітності. Робочий план рахунків редагують в залежності від специфіки діяльності установи. Наприклад, для уникнення нецільового використання бюджетних коштів, можливе встановлення додаткової аналітики до рахунків.
5. Форми облікових реєстрів та первинних документів, що застосовуються для оформлення господарських операцій, за якими не передбачено типових форм облікових документів, а також форм документів для внутрішньої бухгалтерської звітності. З врахуванням специфіки, установи мають вносити в реєстри бухгалтерського обліку додаткові реквізити та показники, однак видаляти реквізити з установлених нормативно-правовими документами форм не можна.
6. Правила документообігу і технології обробки облікової інформації, включаючи засоби обробки звітної інформації. Облікова інформація може міститися як на паперових носіях, так і вестися в автоматизованому вигляді. В сучасних умовах бюджетні установи мають можливість вибору програм для ведення бухгалтерського обліку, при цьому характеристики програмного забезпечення, яке використовує установа, слід враховувати при формуванні облікової політики, для можливості обміну інформацією в межах галузі та всієї системи бюджетних установ.
7. Порядок контролю за господарськими операціями, що забезпечує збереження матеріальних цінностей установи. Порядок і терміни проведення інвентаризацій активів та зобов'язань, крім випадків, коли проведення інвентаризації є обов'язковим.
8. Методи оцінки зобов'язань та активів, порядок їх списання. З метою дотримання порівнянності даних при формуванні зведеної звітності, питання визначення оцінки активів доцільно вирішувати на рівні головних розпорядників бюджетних коштів.
9. Інші складові бухгалтерського обліку, які також можуть бути різноманітними в межах чинного законодавства.

Методи і засоби бухгалтерського обліку, що використовуються бюджетною установою, мають застосовуватися послідовно з року в рік протягом усієї діяльності установи, а також усіма його структурними підрозділами та можуть бути затверджені наказом про облікову політику [8, с. 56]. При цьому облікова політика має забезпечувати:

- дотримання вимог бюджетного законодавства про економне та ефективне витрачання бюджетних коштів;
- повноту відображення в бухгалтерському обліку всіх господарських операцій установи;
- своєчасно відображати факти господарської діяльності в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності;
- відображення в бухгалтерському обліку фактів господарської діяльності не лише виходячи з їх правової форми, а і з урахуванням їх економічного змісту;
- відображення доходів і витрат у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення незалежно від надходження чи сплати коштів;
- тотожність даних аналітичного обліку оборотам і залишкам по рахунках синтетичного обліку на останній календарний день кожного місяця;
- раціональне ведення бухгалтерського обліку виходячи з умов діяльності установи та її величини.

При формуванні облікової політики установи за конкретним напрямком ведення та організації бухгалтерського обліку здійснюється вибір одного способу з декількох, що допускаються законодавством і нормативними актами з бухгалтерського обліку в бюджетних установах. Якщо з якогось конкретного питання в нормативних документах не встановлено способи ведення бухгалтерського обліку, то при формуванні облікової політики установою має розроблятися відповідний спосіб виходячи з чинних положень бухгалтерського обліку України.

Основні принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що мають ураховуватися бюджетними установами при розробленні облікової політики, викладено в Законі України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”, а саме:

- обачність;
- повне висвітлення;

- автономність;
- послідовність;
- безперервність;
- нарахування та відповідність доходів і витрат;
- превалювання сутності над формою;
- історична (фактична) собівартість;
- єдиний грошовий вимірник;
- періодичність.

Висновки. Формування облікової політики в бюджетних установах є досить трудомістким процесом та вимагає від учасників цього процесу певних здібностей, комплексних знань законодавства (як бюджетного, так і загального), усіх процесів, що відбувалися в установі та за її межами в минулому, відбуваються сьогодні та відбуватимуться в майбутньому.

Відсутність достатнього досвіду роботи бухгалтерських служб бюджетних установ у новому економічному середовищі та науково обґрунтованих рекомендацій формування облікової політики, формальний підхід, тобто формування облікової політики тільки задля обліку, потребують суттєвого підвищення кваліфікаційного рівня бухгалтерів. Фахівці з обліку повинні не тільки керуватися основними принципами обліку, а й брати участь у розробці стратегічних управлінських рішень. Такі, основні причини, що стримують реалізацію у господарській практиці принципів та можливостей облікової політики в бюджетних установах. Перспективним напрямом з цієї проблеми є дослідження принципів формування облікової політики. Для цього, є необхідним переосмислення ролі облікової політики в процесі управління бюджетною установою. Саме управлінська спрямованість облікової політики має сенс, оскільки повною мірою може впливати на процеси господарювання. За своїм змістом облікова політика значно ширше поняття, ніж власне облік, її можна назвати системою управління обліком, вона ґрунтується на засадах управлінського обліку, має управлінську спрямованість і є одним із напрямів розвитку обліку як науки.

Повинні бути встановлені загальні правила ведення бухгалтерського обліку бюджетних установ на державному рівні, які в масштабах кожної окремої галузі при формуванні облікової полі-

тики повинні уточнюватися. При цьому докладна розробка правил і визначення механізму їх реалізації мають здійснюватися на базі конкретної установи, оскільки кожній бюджетній установі властиві свої особливості. Тому при розробці облікової політики необхідно передбачити ті принципи, методи і процедури, які характерні для діяльності конкретної установи. Причому правила, які бюджетна установа розробляє самостійно, не повинні суперечити загальноприйнятим вимогам діючого законодавства.

Література

1. Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 40 (08.10.99).
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності”, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 // Офіційний вісник України. — 1999. — № 25 (09.07.99).
3. Вербиоло О. Ф., Бойко З. І. Бухгалтерський облік: Навч. посіб. — К.: НАУ, 2004.
4. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність в Україні: Навч.-практ. посіб. — Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2000.
5. Канева Т. В. Бухгалтерський облік у бюджетних установах: Навч. посіб. — К.: Книга, 2004.
6. Свірко С. В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2003.
7. Стефанік І., Ловінська Л. Про національну облікову політику // www.kmu.gov.ua.
8. Сопко С. В., Завгородній В. П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу. — К.: КНЕУ, 2000.
9. Ткаченко С. М. Методологія бухгалтерського фінансового обліку на підприємствах України: Автореф. дис. ... канд. економ. наук. — К.: КНЕУ, 2003.
10. Шепітко Г. Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Навч. посіб. — К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2003.

Резюме

Дано определение учетной политики бюджетных учреждений. Проведено исследование необходимости разработки учетной поли-

тики бюджетними учреждениями. Розробтаны предложения направленные на решение основных вопросов, которые возникают при формировании учетной политики учреждений бюджетной сферы, путем определения перечня рекомендаций относительно ее содержания. Определены причины, которые сдерживают реализацию в хозяйственной практике принципов и возможностей учетной политики в бюджетных учреждениях.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор В. Ф. Максимова

УДК 658.168.5 (477)

К. С. Гурильова

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЙ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТІВ І ПОГЛИНАНЬ КОМПАНІЙ

Процеси укрупнення підприємств (угоди по проведенню злиттів і поглинань компаній) почали набирати обертів від часу проголошення незалежності України. І, якщо західні економісти працюють над аспектом злиттів і поглинань вже не одне десятиліття, в нашій державі ці процеси тільки розповсюджуються.

Питаннями феномену злиттів і поглинань займалася ціла плеяда вітчизняних економістів як теоретичного, так і практичного напрямків розробки. Серед провідних слід згадати: В. Белошанку, С. Пивоварова, О. Плотнікова, О. Рогоча, О. Шниркова тощо.

Сьогодні в наукових колах процес злиття і поглинання компаній отримав досить високий ступінь розробки. Проблеми мотивів злиттів і поглинань, а також ефективності здійснення даних економічних операцій детально розглянуто у численних наукових дослідженнях. Але попри наявних наукових розробок даного економічного явища, все таки існує низка суто специфічних аспектів, які вимагають розгляду та аналізу мінливих економічних середовищ сьогодення. Одним із цих аспектів є вивчення інформаційно-консультаційного супроводу здійснення угоди по злиттю чи поглинанню. Ми вважаємо дане питання актуальним та гідним детального аналізу, оскільки неправильний підхід до формування іміджу компанії та її репутації у довгостроковому періоді може призвести не тільки до зриву угоди, а й до зменшення капіталізації компанії ініціатора поглинання.

Зазначимо, що відмінною рисою підготовчого етапу до проведення злиттів чи поглинань в країнах колишнього Радянського Союзу, в Україні та Російській Федерації, зокрема, є виключна секретність. Згідно західноєвропейського законодавства самому поглинанню передують публікація в спеціальних виданнях, яка стосується компанії поглинатора та запропонованих ціни та умов майбутньої угоди. Але виключна секретність публікації призводить до неузгодженості дій компаній та представників мас-медіа, а також до різносторонніх інтерпретацій та війни журналістів, представників різноманітних видавництва [5, с. 50].

У більшості випадків дана ситуація продиктована діями виконавчих органів влади, підтримка яких надає зацікавленим особам право на будь-яку економічну активність. При доведенні об'єкта зацікавлення до банкрутства, до справи також можуть бути залучені представники судової гілки влади.

Позитивною тенденцією останніх років є поява альтернативних джерел впливу на розвиток ситуації з проведенням поглинання. Цю тенденцію можна, на наш погляд, вважати поступовим переходом країн колишнього Радянського Союзу на цивілізовані рейки існування і продуктивного розвитку. Мова йде про доручення профспілок, професійних асоціацій, які потенційно мають право впливу на перебіг подій із поглинанням і дотримання легітимності здійснення даної операції.

Прикладом вдалого доручення альтернативних джерел впливу на процес поглинання може бути наступне: якщо промислове підприємство атакується компанією-агресором за сценарієм рейдерського захоплення, то керівництво атакованого підприємства може піти двома шляхами опору. По-перше, воно самотужки може зібрати необхідний матеріал і звернутися до органів судової влади без залучення до цього процесу працівників підприємства. Але така позиція є досить однобоким вирішенням справи. По-друге, підприємство може залучити всі власні внутрішні резерви і, за допомогою PR серед працівників, ключових акціонерів та профспілок, вдало відбити атаку агресора. Практика останніх років засвідчує більшу ефективність другого запропонованого шляху відбиття ворожої атаки.

В Україні зростає кількість консультаційних бюро та послуг інформаційної підтримки процесів злиттів і поглинань з року в рік. Тому напрацювання певного алгоритму дій видається цілком

необхідним. Накопичений досвід провідних фахівців Європейських та Американських компаній вже сьогодні заслуговує на вивчення і практичну реалізацію в країні. На думку провідних світових експертів зі злиттів і поглинань, будь-який процес реструктуризації в компанії вимагає чітко розробленого плану, встановленої послідовності дій і його поступове впровадження у життя.

Послідовність дій експерта з надання інформаційно-консультаційних послуг залежить цілком від самого ходу проведення злиття і поглинання. Варіантів розвитку подій може бути безліч, тому за основу можна взяти так званий “ідеальний варіант” проведення угоди. При цьому сценарії компанії агресор за допомогою посередника з надання консультаційних послуг поступово починає накопичувати інформацію про потенційний об’єкт поглинання, не здійснюючи при цьому жодних дій по напрацюванню позитивного іміджу в цільовій компанії [4, с. 69].

Першим кроком консультанта є проведення аудиту репутації замовника. Серед основних заходів слід визначити опитування серед представників засобів масової інформації (бізнес-журналістів), а також опитування серед лідерів суспільної думки з приводу тієї чи іншої угоди по злиттям і поглинанням. В різних країнах до цього процесу долучаються певні особи: політичні діячі, лідери спеціальних асоціацій, профспілкові керівники, а також посадовці муніципального та регіонального рівнів [2]. В цьому випадку опитування має завуальований характер, тому що не розкриває справжніх мотивів компанії агресора. В основному журналісти, які наближені до тих чи інших експертних кіл, проводять інтерв’ю в невимушеній манері.

Слід вказати на типову помилку, якої припускаються консультанти при проведенні аналітичної частини опитування: врахування тільки думку журналістів; нехтування іншими експертними джерелами. Така ситуація може пояснюватись тим, що більшість консультантів-продавців інформаційних послуг — колишні журналісти, які не мають відповідної фахової підготовки в галузі управління репутацією. Інша ситуація в США, де спеціалістів даного профілю готують в спеціальних вищих навчальних закладах. Тому в Україні, здійснюючи соціологічні опитування, керівники вищої ланки управління ставлять думку журналістів на четверте місце після думки клієнтів компанії, її працівників, а також власної особистості та репутації [6].

Наступним кроком є оцінка іміджевих ризиків компанії-клієнта. Не є виключенням неправильна PR політика компанії поглиначора і, як наслідок, зниження рівня довіри до компанії, і навіть — зниження капіталізації, що не може не вплинути на заплановане в майбутньому поглинання. Типовою помилкою, що виникає на даному етапі є нерозуміння смислової межі між поняттями “репутація” і “паблісіті”. Паблісіті є досить комплексним явищем, що являє собою загальновідомі факти про компанію у суспільних колах. Цим поняттям дуже складно управляти на відміну від репутації, яка може вдало сформува-тися певними PR інструментами [1]. Не є секретом, що правильна оцінка ризиків сприяє точному визначенню параметрів цільових груп інформаційного впливу. Це є наступним кроком на шляху до побудови ефективної системи управління репутацією.

Ще одним важливим аспектом є включення груп, настроєних позитивно чи нейтрально до компанії ініціатора поглинання. Невключення цих груп до потенційного списку формування позитивного іміджу компанії може призвести до втрати контролю над їх думкою. Втрата контролю в свою чергу призведе до переходу контролю над свідомістю цих груп до конкурентів, а вони, в свою чергу, можуть змінити ставлення цих груп до компанії агресора на негативне.

Ще одним структурним елементом стратегії PR-підтримки угод щодо злиттів і поглинань є розробка кризових сценаріїв. При цьому, розробляється прогнозна програма діяльності конкурентів, профспілок та інших груп впливу, а також аналізуються політичні ризики. Хоча, не слід виключати і ймовірності появи нових ризиків в процесі подальшої підготовки до угоди; консультанти та їх клієнти мають бути гнучкими і готовими швидко реагувати на виклики екзогенних факторів економічного середовища.

Фінальним етапом в роботі консультанта є безпосереднє супроводження процедури злиття чи поглинання. Даний процес можна представити двома етапами — до злиття чи поглинання та після нього. Зазначені періоди представлені, зазвичай, стандартними заходами PR комунікацій:

- проведення прес-конференцій;
- розсилка прес-релізів;
- залучення груп впливу до висловлення свого позитивного ставлення;

- використання рупору мас-медіа [5, с. 51].

Процедурні моменти після проведення злиття чи поглинання також передбачають підтримку позитивного ставлення у представників впливових груп до угоди [3].

Досвід західних компаній свідчить про те, що від вдало проведеного інформаційного забезпечення угоди по злиттям і поглинанням залежить успіх самої угоди в цілому. На жаль, на пострадянському просторі і в Україні, зокрема, кризовий PR займає домінуючі позиції. Як аспект операційного менеджменту кризовий PR, безперечно, має право на існування, але в довгостроковій перспективі управління репутацією, довгострокова стратегія компанії є більш ефективним засобом. Однак тенденції останніх років свідчать про застосування новітніх інформаційних підходів у супроводі угод по злиттям і поглинанням компаній. Таким чином, сподівання на розвиток консультаційних послуг щодо формування та управління позитивним іміджем компанії мають право на існування.

Література

1. Белошапка В. А. Транснациональные корпорации. — Донецк: ДонНУ, 2003.
2. Воронкова А. Е., Бабяк М. М., Коренев Е. Н., Мажура І. В. Корпорація: управління та культура: Моногр. — Дрогобич: Вимір, 2006. — 376 с.
3. Тимоти Дж. Галпін-Марк Хэндон. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний. — М.-СПб.-К., 2005.
4. Пирогов А. Особенности слияний и поглощений российских компаний. // Управление компанией. — 2002. — № 5. — С. 65-70.
5. Смирнов И. О некоторых аспектах рынка слияний и поглощений. // Управление компанией. — 2002. — № 3. — С. 50-52.
6. The Hill and Knowlton // Harris Interactive Corporate Reputation Report. — 2001.

Резюме

В статье анализируются информационно-консультативное сопровождение соглашениям о проведении слияния и поглощения компаний, а также процесс выработки необходимых стратегических действий, влияющих на данную ситуацию.

Рецензент канд. економ. наук, доцент С. В. Михайленко

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сучасні умови господарювання вимагають високого ступеня адаптивності виробничого комплексу підприємств до зовнішнього середовища. Актуальність проведення організаційно-економічних перетворень підтверджується кризовими явищами, що постійно відбуваються на мікроекономічному рівні. Отже, підприємства вимушені динамічно перетворюватись, щоб підтримувати як рентабельність в умовах економічного оточення, яке постійно змінюється, так і рівень технологічного розвитку та конкуренції зі сторони інших підприємств.

Сутність проведення організаційно-економічних перетворень підприємств полягає у здійсненні ефективних змін, що призводять до більш дієвого способу функціонування підприємства та його управлінням. Варіативність поля ринкових перетворень підприємств допомагає кожному суб'єкту господарської діяльності віднайти оптимальну та успішну стратегію управління підприємством.

Особливо вирішальне значення для країни має переробна промисловість, так як сприяє необхідному рівню життєзабезпечення людини і суспільства в цілому. Переважна більшість підприємств переробної промисловості має складну організаційно-управлінську структуру та великі обсяги виробництва. Зазначене підтверджує актуальність розробки програм організаційно-економічних перетворень саме для підприємств переробної промисловості, враховуючи часті зміни зовнішнього економічного середовища.

Дослідження, що проводяться при вивченні засад теорії та практики управління, стратегічного управління та антикризового управління, не в повній мірі розглядають питання взаємозалежності та специфічності форм організаційно-економічних перетворень підприємств. Виникає необхідність розмежування сфери застосування понять: “реінжиніринг”, “реструктуризація” та “реорганізація”. Необхідність розмежування потрібна для того, щоб не відбувалося своєрідної підміни категоріально-понятійного апарату, яка у свою чергу дезінтегрує систему наукових уявлень теорії управління підприємствами.

Мета статті полягає у дослідженні системи організаційно-економічних перетворень підприємств; вивченні основних складових системи, а саме реінжинірингу, реструктуризації та реорганізації; а також простеженні характерних рис форм організаційно-економічних перетворень, визначенні їхнього взаємозв'язку і системи підпорядкування.

Ринкові перетворення підприємств класифікуються за виробничо-технологічними та організаційно-економічними аспектами. Виробничо-технологічний аспект перетворень полягає у вдосконаленні якісних показників продукції, яка виробляється підприємством. Поставлене завдання в свою чергу може бути реалізоване через раціоналізацію виробничих процесів та запровадження новітніх технологій у процесі виробництва продукції.

Враховуючи наявність значних невикористаних резервів виробничих потужностей у підприємств переробної галузі промисловості, виникає необхідність не тільки в якісному удосконаленні виробленої продукції, але й в активному відторгненні застарілих схем організації та управління підприємствами. Необхідно приділити увагу організаційно-економічним перетворенням задля формування конкурентних переваг підприємства на засадах оптимізації бізнес-процесів.

Для успішної реалізації організаційно-економічних перетворень підприємств необхідно врахувати такі передумови (рис. 1):

- 1) готовність керівництва підприємства до змін;
- 2) розуміння і віра у вдалий кінцевий результат проведення організаційно-економічних перетворень;
- 3) врахування можливості виникнення ризиків під час здійснення перетворень підприємств.



Рис. 1. Передумови реалізації організаційно-економічних перетворень підприємств

Система організаційно-економічних перетворень враховує поточні, стратегічні та радикальні розробки кон'юнктури розвитку [1, с. 14] (рис. 2).

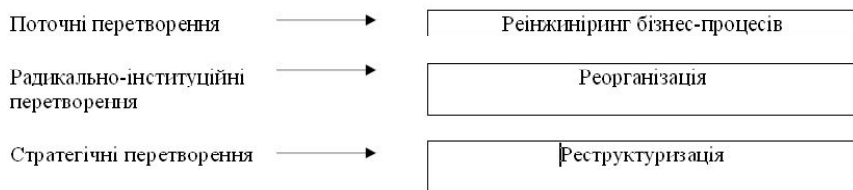


Рис. 2. Основні форми організаційно-економічних перетворень підприємств

Реінжиніринг допомагає вирішувати тактичні завдання підприємств шляхом забезпечення удосконалення бізнес-процесів. Мета реалізації програми реінжинірингу бізнесу полягає насамперед у вдосконаленні функціонування підприємства, скороченні витрат і підвищенні ефективності діяльності підприємства, причому акцент зміщується на удосконалення саме робочих процесів.

Особливістю проведення реінжинірингу бізнес-процесів є проектування нового процесу ніби з чистого листка. Реінжиніринг бізнес-процесів бере за основу вже не процес традиційного поліпшення існуючої ситуації, що проводиться знизу-нагору, а зміни, які відбуваються зверху-вниз. Зазначимо, що реінжиніринг охоплює всі сфери діяльності підприємства, а не тільки “вузькі сфери окремих поліпшувючих заходів”. Таким чином, реінжиніринг — це процес, у якому повинні брати участь усі підрозділи підприємства з урахуванням їхньої специфіки.

Механізм реінжинірингу полягає у ґрунтовному перепроєктуванні зв'язків усередині підприємства із збереженням основних ланок організаційної структури.

Загальновідомо, що автором теорії реінжинірингу вважають М. Хаммера, який разом з Д. Чампі опублікували працю “Реінжиніринг корпорації: маніфест для революції в бізнесі” [2]. Початком практичного втілення теорії реінжинірингу є перебування господарських процесів у компаніях “Ford” та “IBM”.

Розглянемо систему реінжинірингових заходів, що були проведені на українських підприємствах промислової групи ЗАТ

“ABC Кемікал Індастрі”, які виробляють синтетичні мийні засоби [3, с. 151-165]. Реінжинірингові та організаційно-управлінські заходи стали основою для проведення реструктуризації промислових підприємств. Для того, щоб забезпечити підвищення ефективності діяльності промислової групи, було прийняте рішення щодо необхідності реалізації комплексу реінжинірингових заходів. У зазначені групі промислових підприємств система управління будувалася по принципу лінійної організаційної структури. Проведені реінжинірингові заходи призвели до використання нової дивізіональної організаційної структури управління.

Передумовами вибору нової організаційної структури управління ЗАТ “ABC Кемікал Індастрі” виявилися:

- 1) необхідність суттєвого поглибленого поділу управлінської праці;
- 2) потреба у зростанні відповідальності та мотивації персоналу за підсумки своєї роботи.

Реінжиніринг забезпечує підвищення якості діяльності підприємств по всім основним напрямках їхньої роботи, зокрема науково-дослідницька робота, планування виробництва, управлінська звітність, маркетинг, постачання та інші напрямки.

Необхідно зазначити, що нині відбувається зближення процесів реінжинірингу та бенчмаркінгу. Це зближення трактується як спосіб постійної оцінки стратегій і цілей діяльності підприємств з метою реалізації принципу “від кращого до кращого”. Принцип “від кращого до кращого” передбачає дослідження таких питань:

1. Яке підприємство-конкурент є лідером у відповідній галузі промисловості?
2. Які причини невдач досліджуваного підприємства?
3. Що необхідно змінити в діяльності підприємства та яким чином скоригувати діючу стратегію для визнання підприємства кращим з кращих?

Отже, реалізація вищезазначеного стає можливою шляхом запозичення методів управління в інших успішних підприємств та позбавлення власного підприємства слабких сторін.

Радикально-інституційною формою організаційно-економічних перетворень підприємств являється реорганізація. Реорганізація

підприємств реалізується через комплекс змін щодо перебудови, перетворення, зміни структури й організаційних форм підприємств шляхом поділу, злиття, виділення та приєднання. Легко реорганізується підприємство, яке швидко опановує нові ринки та володіє низьким рівнем специфічних виробничих знань і технологій. Зовсім інша ситуація складається, якщо для підприємства освоєння нових ринків і технологій є дещо проблематичним процесом. У такому випадку підприємство найчастіше ліквідується.

Реорганізація зазвичай характеризується перебудовою юридичної особи з метою отримання емерджентного ефекту від зміни структури капіталу, зниження витрат при зростанні обсягу виробництва, тощо.

Проведення реорганізації підприємств відбувається при нездовільній структурі господарських зв'язків чи системи управління підприємством. Реорганізація безпосередньо передбачає комплекс таких змін:

- зміни кадрового складу;
- зміни системи підпорядкованості;
- зміни функцій окремих підрозділів, їхнє скасування чи об'єднання;
- виділення зі складу фірми окремих підрозділів аж до утворення нових юридичних осіб.

Перегляд основ господарювання та управління на самому підприємстві сприяє заміні господарчої системи підприємства. Прикладом здійснення організаційно-економічних перетворень підприємств переробної промисловості, а саме проведення реорганізації, являється Відкрите акціонерне товариство “Одеська тютюнова фабрика”. Програма щодо зміни організаційно-правової форми організації бізнесу передбачає перетворення відкритого акціонерного товариства “Одеська тютюнова фабрика” безпосередньо у товариство з обмеженою відповідальністю.

Розглянемо інший приклад проведення реорганізації. Підприємство ВАТ “Луцьк Фудз”, яке являється одним з лідерів вітчизняного ринку бакалійної групи товарів, провело реорганізацію підприємства. Відповідно до рішення зборів акціонерів, що відбулися 24 листопада 2007 року, було оголошено програму реорганізації компанії [4].

Реорганізація мала за мету виділення з існуючої компанії окремого спеціалізованого підприємства ТОВ “Імперія жирів”. Виробничий комплекс знаходиться в місті Нововолинську Волинської області та має виключне право випуску маргаринової продукції ТМ “Маселко”. Стратегія нового підприємства полягає у повній відмові від виготовлення продукції для промислових споживачів, тому було прийнято рішення реалізувати потужності з рафінації та дезодорації соняшникової олії, що входили раніше до складу виробничого комплексу.

ВАТ “Луцьк Фудз” залишає у своєму активі портфелі таких брендів як ТМ “Руна” (соуси, аджики, оцти) та ТМ “Рідний край” (соуси, оцти). Також компанія взяла на себе функцію генерального дистриб’ютора продукції як власного портфелю, так і портфелю ТОВ “Імперія жирів”. Проведення структурних змін є важливим для створення більш сприятливих умов розвитку брендів різних товарних категорій. Реорганізація посприяла підвищенню ефективності господарювання завдяки стратегії, що була спрямована на подібнення підприємства. Реорганізація спричинила також кадрові зміни у складі вищого керівництва.

Реструктуризація як організаційно-економічна форма перетворень підприємств полягає у глибокому перетворенні саме структури виробництва та організації управління підприємств. Завдяки реструктуризації підприємство спроможне розвивати свої стратегічні перспективи. Розглянемо ключові заходи, які мають бути здійсненими для того, щоб відбулася реструктуризація:

- необхідно розробити модель діяльності підприємства з обґрунтуванням ефективності проведення реструктуризаційних змін;
- провести необхідні маркетингові дослідження;
- поетапно проробити стратегію підприємства та відповідно його місію;
- визначити основні технічні, технологічні, організаційні та кадрові перетворення;
- розробка системи удосконалення менеджменту;
- визначення можливості залучення інвестицій та виявлення джерел їхнього надходження.

Реструктуризація допомагає зняти протиріччя між вимогами ринку та застарілою логікою поведінки підприємства. Зазна-

чимо, що робота з реструктуризації потребує значних витрат часу, значного обсягу необхідної інформації та високої кваліфікації спеціалістів, що здійснюють стратегічні перетворення підприємств. При цьому необхідно пам'ятати, що прибуток приносить або реальний ефективний власник, або компетентне, авторитетне, освічене і підприємницьке керівництво підприємства.

Необхідно зазначити, що економічний механізм проведення реструктуризації визначається цілями реструктуризації, її об'єктами, етапами та безперечно мотивами (рис. 3).

Реструктуризація — це досить прогресивне явище, під час її проведення часто не враховується те, що запровадження нової структури не дасть бажаного результату, якщо не визначено основний напрям руху [5, с. 289-291]. Водночас вибір стратегії



Рис. 3. Структура елементів економічного механізму проведення реструктуризації

є тільки початком шляху, який можна успішно подолати, побудувавши відповідну організаційну структуру, яка володіє потенціалом для реалізації стратегії. Таким чином, реструктуризацію необхідно проводити відповідно до сформованої стратегії, при цьому потрібно вибрати ефективний варіант реструктуризації та розробивши відповідний бізнес-план для її здійснення.

Розглянемо два основні етапи проведення реструктуризації на прикладі корпорації “General Motors”:

1. перший етап полягає у створенні нової структури, здійсненні диференціації або інтеграції, ліквідації неефективних відділів та впорядковуванні рівнів ієрархії;
2. в основу другого етапу закладено скорочення чисельності працюючих з метою зменшення виробничих витрат.

У результаті проведення реструктуризації у 1992 р. корпорацією “General Motors” була скорочена кількість рівнів управління з 22 до 12, а також звільнено понад 10 тисяч корпоративних менеджментів.

Подальший розвиток української економіки, особливо при сучасній її рецесії, неможливий без досягнення істотних результатів стратегічних перетворень підприємств, а передусім реструктуризації підприємств переробної промисловості. Переробна промисловість України дійсно відстає від західної в технологічному відношенні, тому необхідні докорінні перетворення, щоб досягти гідного рівня конкурентоспроможності підприємств.

Прикладами проведення успішної реструктуризації в умовах несприятливого економічного оточення являються ВАТ “Новокраматорський машинобудівний завод”, ВАТ “Мікрон”, ВАТ “Одескабель” та інші підприємства [6, с. 227]. Враховуючи стан рецесії, в якому нині знаходиться економіка України, зазначені підприємства зобов’язані не зупинятися на своїх попередніх здобутках, а виробляти стратегію подальшого розвитку підприємства, враховуючи таку складову стратегічного управління як антикризове управління.

Отже, можемо відмітити, що реінжиніринг, реструктуризація та реорганізація взаємопов’язані як одиничне, часткове та загальне (рис. 4). Не дивлячись на те, що необхідно розрізняти тактичні та стратегічні перетворення, між ними безумовно існує взаємозалежність. Так стратегічні перетворення безпосередньо

При розробці програми організаційно-економічних перетворень слід враховувати такі фактори як:

- потреби підприємства промислового сектору під час проведення реінжинірингу, реструктуризації або реорганізації;
- рецесія, яку тепер зазнає економіка України.

У подальших розробках доцільно розглянути та оцінити функціонування системи організаційно-економічних перетворень у процесі антикризового управління підприємствами переробної промисловості.

Література

1. Горюнов А. Г. Выбор и реализация определяющей формы преобразования промышленного предприятия в развивающейся хозяйственной среде: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ульяновский гос. ун-т. — Ульяновск, 2006. — 32 с.
2. Зиндер Е. Реинжиниринг бизнес-процессов и автоматизация офиса // <http://www.tup.km.ua/citforum>.
3. Клишейко А. В. Реструктуризация промышленного предприятия на основе реинжиниринговых и организационно-управленческих мероприятий: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04. — Одесса, 2007. — 208 с.
4. Реорганізація як шлях до підвищення ефективності ВАТ “Луцьк Фудз” // <http://www.maselko.com.ua>.
5. Яркін В. В. Реструктуризація фірми як фактор підвищення конкурентоспособности: специфические переменные внутренней среды крупных предприятий // Управління організацією: діагностика, стратегія, ефективність: Мат. Міжн. наук.-практ. конф. (8-9 квітня 1999 р.). — К.: КНЕУ, 1999. — С. 289-291.
6. Ковальов А. І. Організація та управління реструктуризацією підприємств промисловості: Навч. посіб. — Одеса: Пальміра, 2008. — 316 с.

Резюме

В статті розглянуто систему організаційно-економічних перетворень підприємств на прикладі переробної промисловості. В частині досліджено такі складові частини системи як реінжиніринг, реструктуриза-

ция и реорганизация. Проанализированы особенности основных форм организационно-экономических преобразований с учётом их взаимосвязи.

Рецензент доктор эконом. наук А. И. Ковалёв

УДК 331.101.3:65.016.7

Н. Ф. Алексеева

МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ, ЗАЛУЧЕНИХ ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ

Управлінці в умовах розвитку української економіки, тобто за наявності високого рівня невизначеності, вимушені приймати рішення з значною часткою економічного ризику. Відмова від прийняття таких рішень призведе, в кращому випадку, до припинення розвитку підприємства, яке перед цим мало стабільні темпи зростання, а в гіршому — до втрати завойованих позицій.

Період переходу вітчизняної економіки до ринкових умов господарювання, як зазначалось, характеризується високим ступенем економічного ризику. Система управління підприємств і система мотивації виявились неготовими до змін. Одним із свідчень цього є низка негативних статистичних показників, які характеризують систему мотивації, а саме систему матеріального стимулювання (табл. 1).

Як зрозуміло з таблиці 1, існує значний рівень заборгованості із заробітної плати. Значна частина заробітної плати виплачується також у натуральній формі, особливо поширена така практика в сільському господарстві. Така виплата дає змогу

Таблиця 1
Характеристика оплати праці в економіці України

Показники	1996	1997	1998	1999	2000
Реальний ВВП (1995 = 100 %), %	94,0	94,0	91,0	90,0	94,7
Середня номінальна зарплата (1995 = 100 %), %	171,0	193,8	207,8	241,2	286,9
Реальна оплата праці в економіці (1995=100 %), %	94,9	92,7	90,0	85,1	86,7
Зарплата як частка ВВП, %	50	53	49	46	47
Борг з виплати зарплати у % до ВВП	4,6	5,3	6,4	5,1	2,8
Зміна розміру боргу з виплати зарплати (з грудня по грудень), разів	6,5	1,2	1,18	0,98	0,77
Борг, відсотки до виплаченої зарплати	18,0	20,4	25,5	21,7	12,5
Виплати у натуральній формі, відсотки до виплаченої зарплати	4,7	6,2	12,6	12,3	9,0

підприємствам перекласти на працівників витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Тому задоволення фізіологічних та психологічних потреб працівників знижується.

Наслідком некерованості з боку держави у сфері оплати праці стала значна диференціація міжгалузевої, міжкваліфікаційної заробітної плати, а також її “тінізація”. Виплата “тіньової” заробітної плати шкодить як державі, оскільки на таку зарплату не нараховують податки, так і працівникам, тому що її отримання цілком залежить від порядності роботодавця. Офіційну заробітну плату у разі невиклати, як відомо, можна стягнути у судовому порядку [1, с. 98].

Крім того, знижується рівень реальної оплати праці. Номінальна заробітна плата в Україні у доларовому еквіваленті значно нижча, ніж в інших постсоціалістичних країнах, до того ж зростає повільнішими темпами. Отже, наведені факти свідчать про неефективність чинних систем мотивації і про необхідність пошуку нових підходів з урахуванням реального економічного ризику.

Необхідно зацікавити менеджерів у прийнятті та виконанні управлінських рішень з часткою економічного ризику. Зацікавленість менеджерів повинна ґрунтуватися на використанні механізмів мотивації. Загальновідомо, що основою формування цього механізму мотивації є потреби та винагороди. Розглядаючи категорію потреб, необхідно зауважити, що її неможливо безпосередньо спостерігати чи вимірювати, а виявити можна, лише вивчаючи поведінку працівників. Щодо винагород, то їх існує велика кількість, і завдання менеджменту підприємства — розробити таку систему мотивації, яка б пропонувала оптимальну форму винагороди в кожній конкретній ситуації, враховуючи зовнішнє середовище та чинник ризику.

У розробленні прикладних систем мотивації працівників користуються теоріями мотивації. Ці теорії поділяють на дві групи: змістовних та процесійних. Розроблені теорії мотивації свідчать, що причини, які спонукають працівника до праці, складні та багатоаспектні. Науковці, які розробили змістовні теорії, стверджують, що поведінка працівника визначається його потребами. Інші вчені вважають, що поведінка працівника також залежить від його сприйняття та очікувань [2, с. 122].

Перед тим, як розробляти прикладні аспекти мотивування працівників, необхідно визначити соціально-психологічний стан

персоналу підприємства та кожного працівника зокрема. Очевидно, що система мотивації, яка ефективна в одному колективі, може виявитися абсолютно неефективною в іншому. Однією з причин такого явища є різні мотивації діяльності у різних працівників та колективів. Крім того, два менеджери в ситуації ризику будуть діяти по-різному, хоча під час прийняття елементарних рішень різниця нівелюється.

Одним з основних завдань, враховуючи чинник ризику, під час аналізу соціально-психологічного клімату колективів та працівників є виокремлення трьох категорій працівників: схильних, нейтральних та несхильних до ризику. Оскільки кожна з цих груп працівників сприймає ризик по-різному, у ситуації невизначеності поведінка буде далеко не однаковою, і, що найголовніше, відрізнятиметься ієрархія потреб та винагород.

Працівник, не схильний чи нейтральний до ризику, в період трансформації може втратити впевненість у тому, що, затративши певні зусилля, він виконає поставлені завдання. Крім того, отримавши позитивні результати, він очікує адекватної оцінки витрачених зусиль. Варто зазначити, що невизначеність та породжений нею економічний ризик потребують від працівника додаткових зусиль для виконання типових завдань. Очевидно, що втрата впевненості у роботі менеджера та невідповідність оцінки одержаних результатів призведе до зниження продуктивності праці. Уникнути цього можна, добираючи працівників за соціально-психологічними характеристиками відповідно до мети та стратегії підрозділу чи підприємства. Крім того, необхідно встановлювати реальні, досяжні цілі та розробляти адекватні системи мотивації праці відповідно до соціально-психологічного стану конкретного працівника у певний момент часу.

Проте частина підприємців, менеджерів та працівників (схильних до ризику) приймають рішення в ризик-середовищі заради відчуття ризику. Подібно до гравців, для яких важливий не виграш, а саме відчуття гри, тобто відчуття ризику. Це можна сказати й про спортсменів, які займаються екстремальними видами спорту, отримують значну дозу адреналіну, ризикуючи життям. Для таких людей первинні потреби безпеки та захищеності (виділені Маслоу) стають вторинними, або взагалі зникає необхідність в їхньому задоволенні. Основні потреби таких працівників (схильних до ризику) визначив Мак Клеlland. Потреба-

ми вищого рівня він називає: владу, успіх і причетність. Саме працівники, у яких переважають потреби в успіху та владі, як правило, схильні до ризику, відповідно вони беруть на себе й відповідальність. Тому необхідно виявити таких працівників і в жодному разі не пригнічувати їхні потреби, оскільки це може призвести до конфліктності, і, отже, до зростання ризику всередині підприємства. Потрібно надавати їм необхідні повноваження та перекладати на них відповідальність для реалізації їхніх потреб й досягнення цілей організації. Водночас необхідно налагодити ефективний моніторинг їхньої діяльності та забезпечити механізми системи менеджменту для певних коректив у діяльності [3, с. 45].

Якщо розглядати ризик як потребу працівників, то його необхідно зарахувати до вторинних (психологічних) потреб. Сьогодні дуже важливим завданням є вивчення можливостей задоволення ризику як потреби. У діяльності західних підприємств потреби нижчих рівнів, як правило, у працівників вже задоволені. Взагалі необхідно заохочувати до творчих та зважених ризикованих дій, не виключаючи з системи мотивації засобів стягнення за брак ініціативи.

У ситуації ризику потреби постійно та швидко змінюються, і мотивація актуальна в минулому, може виявитись непридатною за нових обставин. Виявити всі потреби колективу та кожного працівника в умовах ризику, а тим більше розробити систему мотивації, яка здатна була б задовольнити ці потреби, неможливо. Змінюються не лише зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, змінюються і самі працівники. Розвиток працівника супроводжується розширенням його потенційних можливостей та потреб, насамперед психологічних. Якщо розглядати мотивацію як процес задоволення потреб, то він є нескінченним, тому необхідно постійно стежити за динамікою мотивів та потреб працівників. Дуже важливо, враховуючи мінливість ризик-середовища й зміну мотивів, мати повну та своєчасну економічну, соціологічну і психологічну інформацію.

Визначити потреби працівника необхідно перед його прийняттям на роботу та постійно коригувати в період його трудової діяльності. Визначаючи потреби персоналу, важливо також врахувати, стадію розвитку самого підприємства: становлення, функціонування, розвиток або кризи, оскільки завдання, які вир-

ішує підприємство, на кожному з етапів різні. Отже, необхідно добирати працівників, потреби яких збігаються із завданнями підприємства на конкретному етапі його життєвого циклу.

Наступний крок полягає у ранжуванні виявлених потреб з урахуванням результатів соціально-психологічного аналізу та системи стимулів й анти-стимулів, які найефективніші для задоволення потреб у певний момент.

Отже, головною метою системи стимулювання за умов економічного ризику повинно стати насамперед досягнення якісних показників, а тоді лише після цього — кількісних. Потрібно використати також весь набір стимулів та антистимулів, враховуючи економічний ризик, соціально-психологічний стан персоналу та стратегію підприємства.

В умовах інтеграційних трансформацій виникає необхідність реструктуризації новоутвореного підприємства. Це, своєю чергою, вимагає певної ротації кадрів усередині останнього у зв'язку із змінами організаційної структури, виробничо-господарської діяльності, управління підприємством тощо.

Вивчення практичної діяльності та низки літературних джерел свідчить, що, як правило, підприємства в умовах інтеграційних трансформацій створюють спеціальні “внутрішні команди”, на які покладено завдання з розроблення бізнес-планів злиття та їх реалізації у практиці. Після закінчення трансформації підприємств необхідно не розформувувати цільові робочі групи, а використовувати набутий ними досвід у сфері трансформації та оцінки альтернативних напрямків розвитку підприємства, розроблення та впровадження інноваційних проектів.

Важливу роль у таких умовах відіграє підсистема підбору кадрів. У багатьох випадках її створення та застосування стимулюється необхідністю залучення інновацій. Роль кадрової політики у забезпеченні інноваційних процесів та інтеграції виробничо-господарських діяльностей підприємств полягає у формуванні ініціативних цільових робочих груп зі спеціалістів-представників різних підрозділів підприємств та представників ззовні. Від підбору учасників такої групи залежить ефективність її роботи, а саме: розроблення та впровадження інноваційних проектів, які, своєю чергою, сприяють налагодженню ефективної діяльності підприємств [6, с. 65].

Загалом, за даним методом, підбір кадрів у цільові робочі групи відбувається у декілька етапів:

1. Передбачення та виявлення певних якостей та характеристик працівників.
2. Формування матеріалів та бази для підбору кадрів.
3. Попередній відбір кандидатів.
4. Проведення групової дискусії, за результатами якої складають порівняльні таблиці кандидатів залежно від оцінки їх дій експертами, створюють психологічний портрет кожного члена групи, який дає змогу моделювати їх поведінку у певних ситуаціях, що пов'язані з професійною діяльністю у групі.

Описаний метод підбору кадрів забезпечує ефективні трансформації з урахуванням високих темпів науково-технічного розвитку, інноваційного та кадрового потенціалу підприємств.

Література

1. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 224 с.
2. Колпаков В. М. Методи управління: Учеб. пособ. — К.: МАУП, 1997. — 160 с.
3. Подольчак Н. Ю. Розробка К-теорії мотивації та механізмів її реалізації за допомогою поєднувального аналізу (менеджмент) // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 11. — С. 45-47.
4. Худяков Ю. А., Аюрзанаєв О. І., Серебринікова О. В. Нові моделі управління персоналом // Менеджмент і кадри. — 2006. — № 1. — С. 65-72

Резюме

В данной статье рассматриваются проблемы оценки эффективности использования трудовых ресурсов предприятия и повышения уровня мотивации в трансформационный период экономического развития современных предприятий.

Предложена прикладная система мотивации персонала, которая предусматривает формирование новой подсистемы подбора кадров, в целях эффективного их использования в условиях неопределённости деятельности субъектов хозяйствования.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор М. М. Хоменко

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЙ ВИТРАТ

Основним документом, у якому визначаються методологічні принципи формування в бухгалтерському обліку інформації щодо витрат підприємства і її розкриття у фінансовій звітності підприємств в Україні, є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318 (з наступними змінами й доповненнями, які були внесені наказом Міністерства фінансів України від 11 грудня 2006 року № 1176). Згідно П(с)БО 16 витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов’язань, які приводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути вірогідно оцінені.

Останнім часом перед практикуючими бухгалтерами та економістами все частіше постає проблема недостатнього теоретичного обґрунтування витрат підприємства, а також відсутність єдиної класифікації витрат, яка б задовольняла потреби управління витратами підприємств різних галузей і з різними напрямками діяльності. Чого тільки не доводиться вигадувати працівникам фінансової сфери для того, щоб можна було хоч якось наочно простежити за витратами, які здійснюються на їхніх підприємствах, починаючи з, на наш погляд, зовсім недоцільного використання двох класів рахунків витрат та закінчуючи введенням у облік кожного підприємства додаткових субрахунків залежно від видів витрат. Така облікова політика лише збільшує роботу бухгалтерів. За умов сьогодення, коли на багатьох підприємствах облік комп’ютеризовано, необхідність застосування двох класів рахунків відпадає. Складання оборотно-сальдових відомостей уможливило достатню інформативність обліку за видами витрат, висвітлюючи, у тому числі, витрати на амортизацію, на оплату праці, матеріальні витрати тощо.

Звертаючись до вже існуючих класифікацій, врешті-решт, кожен може зіткнутися з тим, що вони мають винятково локальний характер. Отже, доцільною для даного дослідження є мета визначення загальних підходів до класифікації витрат різногалузевих підприємств.

Для того щоб остаточно зрозуміти сутність поняття “витрати”, як нам здається, необхідно більш детально звернутися до поглядів різних авторів щодо тлумачення поняття “витрати”. Так, згідно великого бухгалтерського словника, витрати — це 1) зменшення засобів підприємства або збільшення його зобов’язань, які виникають у процесі господарської діяльності з метою одержання прибутку, приводять до зменшення величини власного капіталу; 2) видатки включають різні витрати засобів: собівартість реалізованої продукції, невиробничі й адміністративні витрати, виплати відсотків, заробітної плати, податків; витрати — споживання, витрати з певною метою [4, с. 376]. Іноземні економісти вважають, що витрати — це певна, виражена в грошовому еквіваленті, сума ресурсів, які були використані або витрачені підприємством протягом певного періоду з метою одержання доходу [6, с. 37].

Згідно зовнішньоекономічного словника витратами є всі ті кошти, які були здійснені для безперервного виконання функцій діючого підприємства [7, с. 329]. Різні бухгалтерські словники дають різне визначення поняття виробничих витрат. Так, деякі джерела дають визначення виробничих витрат як витрат на виробництво продукції (витрата сировини, матеріалів, палива, електроенергії, заробітна платня працівників, амортизація основних засобів тощо) [13, с. 10], в той час як в інших вони представлені як витрати, що прямо або посередньо відносяться до певного виду продукції, яка випускається [12, с. 68]. Крім того, використання матеріальних ресурсів або коштів у процесі виробництва з метою споживання також вважається витратами [15, с. 279].

Таким чином, аналізуючи вищевикладені погляди різних авторів про поняття “витрати”, можна зробити висновок, що одні дотримуються думки щодо ідентичності економічної суті понять “витрати” і “видатки”, а інші — що не існує одночасного зв’язку між економічною сутністю витрат та їх бухгалтерською інтерпретацією. Відповідна думка впливає з того, що версія походження системи витрат передбачена міжнародними стандартами й складається з необхідності визнання суті витрат як установленого розрахункового шляху зменшення прибутків підприємства за звітний період у результаті здійснення діяльності, не пов’язаної з розподілом капіталу між учасниками.

Витрати існують всюди: у державі, на підприємстві, у населення. Американський інститут бухгалтерів дає наступне тлу-

мачення цього терміну: витрати в самому широкому значенні включають усі без винятку витрати, які зменшують доходи. Витрати — це величина, що приписується товарам, які вже отримані або будуть отримані [16, с. 45]. Витрати можна поділити на невичерпні (активи), тобто ті, які використовуються для створення майбутніх доходів, та ті, що вичерпуються, тобто не використовуються для створення майбутніх прибутків і тому віднімаються з виторгу.

Рада по стандартах бухгалтерського обліку визначає витрати як відтік або інше використання активів і/або виникнення кредиторської заборгованості в результаті відвантаження або виробництва продукції, надання послуг або здійснення інших операцій, які становлять основу діяльності пануючого суб'єкта. Проаналізувавши використання поняття “витрати” в іноземних джерелах, можна зробити висновок, що його визначення в П (с) БО 16 “Витрати” дуже схоже з поданням іноземних учених про витрати.

Дивлячись на таку велику кількість різноманітних визначень поняття “витрати” виникає питання, чому ж, коли все здається настільки прозорим, виникають труднощі щодо розподілу витрат підприємства. З метою більш детального вивчення та контролю витрат в процесі роботи застосовують різні їх класифікації. Сьогодні вже існує досить багато класифікацій, але усі вони мають спільну рису — в основу кожної з них покладена певна ознака або економічний зміст. Таким чином, одні й ті ж самі витрати фігурують у різних класифікаціях під різними “іменами”, завдяки чому ми маємо змогу досліджувати їх з різних сторін і отримати реальну картину подій, що відбуваються на підприємстві.

Не дивлячись на те, що проблемам класифікації приділялася і зараз приділяється чимала увага з боку вчених-економістів, слід зазначити, що в нормативних документах ці питання розглянуті недостатньо. Так, в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, крім класифікації по видах діяльності пропонується класифікувати витрати за способом перенесення вартості на собівартість продукції: прями і непрями.

Прямими вважаються витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкту витрат економічно можливим шляхом. До таких витрат відносяться витрати, пов'язані з виробництвом окремого виду продукції, які можуть бути безпосередньо включені до її собівартості.

Слід зазначити, що наявність такої класифікації в П(с)БО 16 “Витрати” не примусила законодавців дати визначення непрямим витратам, залишивши це питання на досвід економістів. Однак визначення непрямих витрат можна зустріти в Методичних рекомендаціях з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості, затверджених наказом Державного комітету промислової політики України від 2 лютого 2001 року № 47.

Непрямими пропонуються вважати витрати, які не можуть бути віднесені безпосередньо до певного об’єкту витрат економічно можливим шляхом. До них відносяться витрати, пов’язані з виробництвом декількох видів продукції (загальновиробничі), які включаються у виробничу собівартість за допомогою спеціальних методів. Непрямі витрати формують комплексні статті калькуляції (тобто складаються з витрат, що включають декілька елементів), які відрізняються по їх функціональній ролі у виробничому процесі. Методичні рекомендації № 47 пропонують розподіляти витрати на змінні та постійні за ступенем впливу об’єму виробництва на рівень витрат.

До змінних витрат відносять витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням об’єму випуску продукції і зменшується з його зниженням. Подібними витратами є витрати на сировину і матеріали, покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби, технологічне паливо і енергію, на оплату праці працівникам, зайнятим у виробництві продукції (робіт, послуг), з відрахуваннями на соціальні заходи, а також інші витрати.

Постійними прийнято вважати витрати, абсолютна величина яких зі збільшенням (зменшенням) об’єму випуску продукції істотним чином не змінюється. До постійних відносяться витрати, пов’язані з обслуговуванням і управлінням виробничою діяльністю цехів, а також витрати на забезпечення господарських потреб виробництва.

Такі ж види витрат виділяються при використанні ознаки класифікації витрат за повнотою включення в собівартість продукції [10, с. 116-123]. Розрізняють дві основні системи управлінського обліку таких витрат: систему повного віднесення витрат на собівартість продукції та систему часткового включення витрат в собівартість по окремій ознаці, наприклад, за ознакою залежності витрат від обсягу виробництва, яке отримало назву “direct-costing”. “Директ-костінг” — це система обліку собівар-

тості, яка базується на розподілі загальних видатків підприємства на постійні та змінні.

Важко стверджувати, хто із учених був першим у теоретичному обґрунтуванні та використанні цієї системи. Ще Т. Е. Кліпштейн у своїй книзі “Вчення щодо альтернатив в обліку” показав на прикладі металургійного виробництва, які витрати слід відносити до прямих та як вести облік по окремих фазах межі цього виробництва: видобуток руди і вугілля, плавка, ковальське виробництво [8, с. 77-78]. Ж. Курсель-Сенель у роботі “Теорія й практика підприємництва в землеробстві, ремеслі та торгівлі” запропонував розділити витрати на спеціальні і загальні, причому до спеціальних витрат були віднесені витрати, які змінюються в тому ж співвідношенні, що й обсяг вироблених або реалізованих товарів [8, с. 77-78].

Вперше на користь обліку змінних витрат і сум покриття висловився видатний німецький вчений О. Шмаленбах у 1899 р. у статті “Бухгалтерія й калькуляція у фабричній справі”. Він розрізняв прямі витрати виробника й непрямі витрати, обумовлені існуванням підприємства в цілому [8, с. 77-78].

У цілому система “директ-костінг” досить поширена серед західних фірм. У Росії вона також відома вже досить давно і зараз робляться перші кроки для її практичного використання в системі управлінського обліку й контролінгу.

Наступна класифікація, яку пропонують Методичні рекомендації № 47, є класифікація витрат за їх статтями.

Угрупування витрат за статтями калькуляції показує, на що були здійснені витрати. П (с) БО 16 передбачає, що це угрупування необхідно здійснювати, проте в ньому відсутній який-небудь перелік статей, оскільки ним пропонується самостійно встановлювати його підприємствам. У ст. 24 Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості пропонується типовий перелік статей калькуляції, він має наступний вигляд:

- сировина і матеріали;
- покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- поворотні відходи (віднімаються);

- основна заробітна платня;
- додаткова заробітна платня;
- відрахування на соціальне страхування;
- витрати на утримання і експлуатацію устаткування;
- загальновиробничі витрати;
- втрати від браку;
- інші виробничі витрати;
- супутня продукція (віднімається).

У Методичних рекомендаціях наголошується, що в приведену вище типову номенклатуру статей калькуляції підприємства можуть вносити зміни з урахуванням особливостей техніки, технології і організації виробництва відповідної галузі і питомої ваги окремих видів витрат в собівартості продукції, а також об'єднувати декілька типових статей калькуляції в одну або виділяти з однієї типової статті декілька статей калькуляції.

Застосовуючи класифікацію за елементами витрат під економічним елементом розуміють сукупність економічно однорідних витрат у грошовому виразі за їх видами. Таке угруповання витрат, окрім Методичних рекомендацій, передбачене також П(с)БО 16 як єдине для всіх галузей промисловості. Це групування дозволяє відповісти на питання, що витрачено на конкретний об'єкт виробництва. Пропонуються наступні економічні елементи для групування витрат операційної діяльності:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

Ці ж елементи передбачені також Методичними рекомендаціями, які дають наступні угруповання.

За центрами відповідальності (місцями виникнення витрат) витрати на виробництво групуються у розрізі виробництв, цехів, ділянок, технологічних переділів, служб та інших адміністративно відособлених структурних підрозділів виробництв. За видами продукції, робіт, послуг витрати групуються як витрати на вироби,

типові представники виробів, групи однорідних виробів, одноразові замовлення, напівфабрикати, валова, товарна, реалізована продукція.

За єдністю складу витрати діляться на одноелементні і комплексні (одноелементні витрати складаються з одного елементу витрат, комплексні — з декількох економічних елементів). Витрати на виробництво діляться по календарних періодах на поточні, довгострокові і одноразові. Поточні, тобто постійні, — звичайні витрати або витрати, у яких періодичність менше місяця. Довгострокові витрати — це витрати, пов'язані з виконанням довгострокового договору (контракту), тобто контракту, який не планується бути виконаним раніше ніж через 9 місяців з моменту здійснення перших витрат чи отримання авансу (передоплати).

Одноразові, тобто одноразові витрати, або витрати, які здійснюються один раз (з періодичністю більше місяця) і направляються на забезпечення процесу виробництва протягом довгого часу. По доцільності витрачання витрати діляться на продуктивні і непродуктивні.

Продуктивні — витрати, передбачені технологією і організацією виробництва. Непродуктивні — необов'язкові витрати, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології і тому подібне

За визначенням відношення до собівартості продукції розрізняють витрати на продукцію і витрати поточного періоду. Витрати на продукцію — це витрати, пов'язані з виробництвом. У виробничій сфері до таких витрат відносяться вага витрати (матеріали, зарплата, амортизація устаткування та т. п.), пов'язані з функцією виробництва продукції. Витрати на виробництво продукції створюють виробничу собівартість продукції (робіт, послуг).

Витрати періоду — це витрати, які не включаються у виробничу собівартість і розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені. Це витрати на управління, збут продукції та інші операційні витрати. Вітчизняними науковцями приділяється значна увага класифікації витрат. Так, в деяких публікаціях наявні класифікації за угрупованнями [5, с. 556-560]:

- по відношенню до виробництва — основні і накладні витрати;
- по видах діяльності: витрати звичайної діяльності (витрати операційної, фінансової, інвестиційної діяльності), витрати надзвичайної діяльності;

- по ухваленню управлінських рішень.

На нашу думку така класифікація не враховує всіх необхідних ознак, наприклад, таких як:

- за місцями виникнення;
- за видами продукції [3, с. 32-48].

Інші автори класифікують витрати за наступними ознаками [10, с. 116-123]:

- за місцем виникнення;
- за видами продукції, робіт, послуг;
- за видами витрат;
- за засобом перенесення вартості на продукцію;
- за ступенем впливу обсягів виробництва на рівень витрат;
- за календарними періодами

На перший погляд може здатися, що існує досить багато класифікацій витрат, проте проблеми угруповання витрат виробництва недостатньо опрацьовані. Тільки у деяких роботах дається їх глибоке систематичне вивчення. Більшості класифікацій, як справедливо відзначають деякі автори, властиві значні недоліки, які не дозволяють отримати всебічну інформацію про об'єкт витрат [11, с. 75].

Слід зазначити, що через досить велику кількість запропонованих різними авторами класифікацій, немає єдиної думки про склад витрат, таким чином, застосовуючи ту або іншу класифікацію, одні й ті ж витрати можна віднести до абсолютно різних груп. До того ж на практиці можна зіткнутися з тим, що більшість класифікацій носять винятково теоретичний характер, а для практичного застосування використовуються дві або максимум три класифікації.

Окремі автори відзначають, що всі класифікації витрат виробництва, які зустрічаються в спеціальній літературі, пропонують виділення одного рівня угруповання витрат, а це стає перешкодою на шляху глибокого вивчення об'єкту і стверджує, що головним і вельми серйозним недоліком існуючих класифікацій є їх однорівневність [16, с. 67].

Посміємо не погодитися з даною думкою, оскільки, на наш погляд, будь-яка класифікація повинна бути коротким і чітким

розмежуванням ознак. Через це немає необхідності у розширенні існуючих класифікацій на підрівні, так як це тільки розмие грань, яка і так ледве видна у вже існуючих групах і остаточно заплуває рядових користувачів класифікацій.

Варто запропонувати єдину для всіх організацій, незалежно від їх роду діяльності, класифікацію витрат, яку надалі можна б було навіть використовувати в статистичній звітності, як, наприклад, використовується класифікація по видах діяльності у формі 2 “Звіт про фінансові результати”.

На наш погляд вдалою, як базисне угруповання, є класифікація, що запропонована Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, а саме, — розподіл витрат на прямі і непрямі.

Оскільки основною метою нашого дослідження є виявлення загальних підходів до класифікації витрат для підприємств різних галузей і видів діяльності, а не виключно для виробничих організацій, доцільно розподіляти витрати на основні та вторинні, спираючись на основний об’єкт діяльності підприємств, на який вони здійснюють витрати. Такий розподіл витрат схожий на їх класифікацію за видами діяльності, але при його детальному вивченні відразу стануть очевидними деякі відмінності. До складу основних витрат, на відміну від прямих, ми пропонуємо відносити не тільки те, що пов’язано з формуванням собівартості продукції, а всі витрати, які здійснюються для забезпечення основної діяльності підприємства.

За часів сьогодення для будь-якого підприємства мінімізація витрат призводить до збільшення прибутку. При даному угрупованні витрат можна проводити аналіз з метою порівняння витрачених коштів на основну діяльність з доходами, які вона приносить.

Запропонована класифікація є досить простою і легкою у застосуванні, її можна без проблем застосовувати на підприємстві будь-якого роду діяльності. Однак, слід зазначити, що ми ні в якому разі не заперечуємо вже існуючі класифікації, так як, на наш погляд, для промислового підприємства, яке займається виробництвом продукції, такого розподілу витрат буде недостатньо. Це пов’язано з тим, що частіше на великих виробничих підприємствах виробляється декілька видів продукції, а отже, потрібне детальний розподіл витрат за видами продукції для визначення якомога точної собівартості.

Класифікація, яку ми пропонуємо, є лише загальною класифікацією, за допомогою якої можна зблизити аналіз витрат на підприємствах усіх видів діяльності. За умов сьогодення аналіз набуває все більшої значимості, як функція управління. Бухгалтер повинен вміти не тільки зводити баланс та правильно відображати операції, а й бути аналітиком. Запропонована класифікація забезпечить йому належний рівень знань про витрати на основний вид занять на його підприємстві та про можливості їх скорочення в залежності від виду витрат.

У сьогоденні посада бухгалтера підприємства вимагає вирішення більш масштабних завдань, хоча раніше вони практично виконували тільки розрахункові функції. Навіть, незважаючи на прийняття в Україні Закону “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні”, багато бухгалтерів намагаються переконати керівників у марності ведення бухгалтерського обліку, віддаючи перевагу податковому обліку. Але ця думка є хибною, адже тільки на підставі даних, отриманих за допомогою ведення саме бухгалтерського обліку, власник може одержати відповідні знання щодо ситуації на його підприємстві: чи є воно прибутковим, через що можуть бути занижені реально можливі прибутки підприємства та його дивіденди, як результат діяльності фірми.

1. Ведення бухгалтерського обліку витрат на підприємстві є одним з найважливіших завдань, яке стоїть перед бухгалтерами. Для того, щоб якомога більше спростити його, необхідно знайти оптимальну класифікацію витрат, яка уможливить проведення детального аналізу діяльності підприємства.
2. З огляду на існуючу наукову розробленість проблеми та практичну спрямованість її розв’язання, уявляється доцільною удосконалена класифікація витрат за їх відношенням до основного об’єкту діяльності на основні та вторинні.
3. Класифікація витрат на основні і вторинні поглиблює теоретичне їх обґрунтування та розширює можливості подальшого удосконалення облікової методики.

Викладені результати стосуються ґрунтовних аспектів подальших наукових досліджень у сфері удосконалення обліку та контролю. Вони також реально застосовані у практиці управління витратами.

Література

1. Закон України “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999 № 996-XIV із змінами та доповненнями // <http://www.rada.gov.ua>.
2. П(с)БО 16 “Витрати”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318 із змінами та доповненнями // <http://www.ewaudit.com.ua/ru/directories/laws/buh/psbos/psbo16>.
3. Методичні рекомендації по формуванню собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості, затверджені наказом Державним комітетом промислової політики України від 2 лютого 2001 року № 47.
4. Большой бухгалтерский словарь / Под ред. А. Н. Азрили-яна. — М.: Институт новой экономики, 1999. — http://d.theupload.info/download/jjrniw2btbt7z5qdktpu3q1hdpw2cvc/red_azrilijana_a_n_bolshoi_buhgalterskii_slovar.txt.
5. Бухгалтерський фінансовий облік: Підр. для студ. спец. “Облік і аудит” вищих навч. закл. / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. — Житомир: Рута, 2005. — С. 556-560.
6. Велш Г. А., Шорт Д. Г. Основи фінансового обліку. — К.: Основи, 1997. — С. 37.
7. Внешнеэкономический словарь / Под ред. И. П. Фаминского. — М.: ИНФРА-М, 2000. — С. 329.
8. Жарикова Л. А. Управленческий учет: Уч. пособ. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2004. — С. 77-78.
9. Завгородний В. П. Бухгалтерский учет в Украине. — К.: Л.С.К., 2003. — С. 332-333.
10. Івашкевич В. Б. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. для вузов — М.: Економист, 2003. — С. 116-123.
11. Контроль в системе внутрипроизводственного хозрасчёта / Валуев Б. И., Горлова Л. П., Муравская В. В. и др.; под ред. Валуева Б. И. — М.: Финансы и статистика, 1987. — С. 238.
12. Костюк П. А. Бухгалтерский словарь. — Мн.: Вышэйша школа, 1971. — С. 68.
13. Красий С. А. Краткий бухгалтерский словарь-справочник. — Херсон: Книжно-газетное издательство, 1960. — С. 10.
14. Миняйло В. Бухгалтеру о его роли в управленческом учете // Вестник бухгалтера и аудитора Украины, 2006. — № 7-8 — С. 26.

15. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. Учебный экономический словарь. — М.: Рольф: Айрис-пресс, 1999. — С. 279.
16. Шляхов Є. В. Облік витрат і калькулювання собівартості продукції в підприємствах хлібопекарської промисловості — управлінський аспект: Дис. ... докт. економ. наук. — Оdesa, 2007. — С. 45, 67.

Резюме

Автор исследует проблему усовершенствования классификации затрат в бухгалтерском деле.

Рецензент доктор економ. наук, профессор В. Ф. Максимова

УДК 330.341.1

С. М. Козинський

ІНФРАСТРУКТУРНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Пошук Україною свого місця у міжнародному поділі праці вимагає від держави певної політики, здатної мобілізувати природні та економічні ресурси на підвищення конкурентоспроможності національної економіки. В Україні значення такого курсу зростає за рахунок експортної орієнтації національної економіки, 60 % експортоорієнтованого ВВП якої свідчать не тільки про слабкість внутрішнього ринку, а й про виключне значення зовнішнього фактору для будь-якого рівня внутрішньої економіки.

Таке його значення відбивається майже у всіх видах економічної активності, включаючи державну інноваційну та інвестиційну політику. Між тим, в той час, як іноземне інвестування української економіки привертало увагу від початку ринкових реформ, в інноваційній діяльності роль зовнішнього фактора найчастіше обмежувалася спробами простого копіювання форм та інструментів підтримки інноваційної активності. Це не сприяло формуванню системного підходу щодо інноваційної діяльності. Вона найчастіше розглядалася досить відокремлено, скоріше як самостійний напрямок, а не цілком інтегрований вид економічної діяльності.

Лише останнім часом стали з'являтися роботи, де інноваційна діяльність досліджувалася в якості напрямку, ефективність якого цілком визначається ступенем інтеграції з іншими видами економ-

ічної активності. Найбільш плідним тут виявився зв'язок інновацій та інвестицій, де значних результатів було отримано завдяки Адамову Б. І., Петрушевській В. В., Пілюшенку В. Л., Федоренку В. Г., Дедуловій Л., Шкрабаку І. В. та інш. дослідникам.

Такий підхід виявляється надзвичайно важливим для подолання традиційної відстані теорії інновацій від практики їх втілення у життя. Отже з позицій економічної науки такому зв'язку завжди бракувало системного підходу та послідовності.

Лише останнім часом почала втілюватися у державні підходи певна "деталізація" щодо створення умов для інноваційного розвитку. Зростання прагматизму у цій сфері супроводжується визнанням цільової спрямованості держави щодо створення в країні інноваційної інфраструктури, здатної забезпечувати ефективне використання накопиченого науково-технічного потенціалу, підвищувати рівень інноваційності та конкурентоспроможності національної економіки [1, с. 12].

Важливою умовою ефективності такого курсу виступає його погодженість з ініціативами Євросоюзу, спрямованими на формування власної системи підтримки інновацій. Тут значення інфраструктури виявляється надзвичайно вагомим, оскільки саме на неї покладається функція перетворення ізольованого акту інновацій у інтерактивний процес, що пов'язує дослідження у технологіях з ринком [2, с. 322].

Створення такої інфраструктури виявляється тривалим за часом та складним за змістом процесом. До того ж він потребує послідовної координації, завдяки чому спонукає суспільство до прийняття спеціальної стратегії розвитку інноваційної інфраструктури. Інфраструктури, ключовим ланцюгом якої виявляється система інститутів підтримки необхідного рівня інноваційної активності в економіці.

Інституціональний аспект цієї проблеми і виявляється предметом розгляду статті. При цьому його дослідження здійснюється з урахуванням досвіду розбудови інноваційної інфраструктури країн, що недавно набули членства у Європейському Союзі та прийняли на себе зобов'язання з виконання численних вимог цієї організації з приводу впровадження інновацій.

Значення такої практики для України зростає як мінімум за трьох обставин:

- по-перше, наближення до ЄС, як власної євро інтеграційної стратегії, з притаманними їй очікуваннями щодо позитивного впливу членства у європейській співдружності на підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- по-друге, включення до цього процесу країн Центральної та Східної Європи, економіки яких ще не втратили багатьох спільних рис з українською, додає корисності дослідженням євро адаптаційним заходам нових членів ЄС;
- по-третє, додаткова корисність досвіду країн, що набувають членства у ЄС, визначається, між іншим, більшою відкритістю їх статистики щодо інноваційних процесів. “Стандартизація” їх обліку, відповідно до вимог Євросоюзу, дає (за умов певних припущень) можливість розглядати гіпотетичні сценарії розвитку інновацій в Україні. Отже, власна статистика не створюючи достатньої інформаційної бази для повноцінного аналізу, відкриває достатній простір для застосування порівнянь та пошуку аналогій.

В цьому контексті надзвичайно цікавим виявляється досвід Польщі, як країни, економіка якої не тільки була інноваційно індиферентною в минулому, а й досі не позбавилася статусу європейського аутсайдеру за цим показником. Принаймні, динаміка рівня інноваційності в промисловості (питомої ваги підприємств, які застосовували інновації у загальній кількості промислових підприємств) до вступу в ЄС залишалася стабільно негативною. Саме про це свідчать дані 1994-1996 рр., коли зазначений показник сягав 37,6 % проти 28,9 % у 1997-1998 рр. та 16,9 % у 1998-2000рр. [3, с. 53].

На такому фоні знижувалися й показники намірів щодо впровадження інновацій з боку підприємців (від 40 % у 1994-1996 рр. до 21,4 у 1998-2000 рр.). Такі перспективи викликали головне занепокоєння уряду Польщі відносно перспектив конкурентоспроможності її економіки [4, с. 18].

Однак структурно таке погіршення виглядало досить нерівномірно. Фактично воно забезпечувалося негативною динамікою середовища малих підприємств. Так, наприклад, у 1998-2000 рр. відсоток інноваційності тут сягав 10,7 %, тоді як для середніх та великих підприємств він становив відповідно 23,2 та 54,2 % [4, с. 18].

Покращення ситуації з інноваційною діяльністю у Польщі статистика починає фіксувати лише з 2002 р., тобто тоді, коли почалася фактична підготовка країни до вступу до ЄС. Вже у 2002-2004 рр. рівень інноваційності в промисловості сягає 25,6 % з відповідним структурним покращенням показника по малих підприємствах до 17,7, середніх — 41,3 та великих підприємствах — 67,5 % [5, с. 31].

Але ці показники й досі залишаються майже вдвічі нижчими порівняно з економічно розвиненими країнами єдиної Європи. Справа ускладнюється тим, що у наступному періоді (2004-2006 рр.) вони зазнали зниження до 13,9 % по малих, 37,4 % по середніх та 65,5 % по великих підприємств промисловості, що відбулося у загальному для промисловості показнику у 23,9 % підприємств, що впроваджували інновації [6, с.121, 136, 175].

Недивним, в такому контексті, виявляється негативний висновок щодо інноваційності польської економіки та, особливо, її сектора малих та середніх підприємств, який міститься у прийнятій Радою Міністрів Польщі у 2004 р. програмі зростання конкурентоспроможності національної економіки на 2004-2006 рр. Вона фактично констатувала неспроможність підприємств самостійно забезпечити оновлення виробництва та нездатність влади позитивно впливати на досягнення поставлених цілей. Більш того, навіть малі та середні підприємства, що були створені на початку 2000-х рр. та позиціонували себе як інноваційні, виявилися неспроможними, ні до виробництва сучасної продукції, ні до надання сучасних послуг [4, с. 17].

Зазначена вище нестійкість показника загальної та структурної інноваційності промисловості очевидно свідчить про об'єктивну неспроможність вирішення проблем індустріального сектора країни навіть у середньостроковій перспективі. Отже, відставання по показниках впровадження інновацій у приватному секторі (порівняно з державним) є систематичним по всіх групах підприємств. Державні підприємства випереджають й фірми з іноземною власністю (крім тих, які відносяться до середніх підприємств).

Таке структуральне “змагання” розгортається на фоні визнання й того очевидного факту, що для відповідності вимогам Лісабонського пакту польським приватним підприємствам необхідно збільшити інноваційні витрати у семеро, а державним

підприємствам удвічі [7]. Однак при цьому заслуговує на увагу, по-перше, те, що “цінність” приватних та державних підприємств з точки зору їх внеску щодо створення валових показників національної економіки нерівноцінна. Приватний сектор економіки є не тільки безумовно домінуючим, а продовжує поповнюватися за рахунок приватизації державних підприємств. Тим більш значущим для Польщі виявилось визначення того, що тільки біля 1 % підприємців пов’язує свою майбутню конкурентоспроможність на ринку з впровадженням інновацій [8, с. 19].

По-друге, державні та приватні підприємства радикально розрізняються між собою за питомою вагою витрат, спрямованих на придбання інноваційних машин та устаткування. Так, якщо у приватному секторі, станом на 2006 рік, малі підприємства спрямовували 21,6 % усіх своїх накладів на закуп іноземних засобів виробництва та устаткування (великі підприємства витрачали на такі цілі 28,2 %), то у неприватизованому секторі цей показник складав лише 0,8 та 14,1 % відповідно [9, с. 15].

Така розбіжність цілком походить зі значно більшої залежності державних підприємств від намагань держави підтримувати власного виробника та скорочувати бюджетні витрати. Отже, в Польщі, політика підтримки власного виробника завжди була більш різноманітною та послідовною (порівняно з Україною).

Однак, ефективною такою політику вважати доцільно лише за умов існування в середині країни виробництва, принаймні, потенційно адекватного потребам споживача. У нашому випадку, таким споживачем виявляється промисловість, повнота задоволення потреб якої за рахунок внутрішнього ринку цілком залежить від пропозиції на ньому вітчизняних виробів — устаткування, обладнання тощо. Більш того, надзвичайно важливого значення в такому контексті набуває структура пропозиції, за ознаками її відповідності вимогам сучасності, стандартам якості та прогресу.

Невідповідність пропозиції таким вимогам знецінює саму ідею прогресу економіки за рахунок інновацій. Через це доступ суб’єктів господарювання до сучасного обладнання виявляється набагато важливішим, чим їх “споживання” за ознакою національної приналежності виробника продукції.

Зі вступом до ЄС у Польщі не відбулося радикальних змін. У 2006р. польські промислові підприємства все ще переважно витрачають на інновації власні кошти (79,7 % від загальних

витрат), обмежено користуються банківським кредитуванням (14 %) та іноземним фінансуванням (1,5 %).

Проблема орієнтації на власні ресурси суттєво обмежує інноваційний процес не тільки у секторі малих підприємств. Тут вона має найбільш гостру форму. У структурі витрат на інноваційну діяльність власні кошти польських підприємств коливаються від 71,9 % у 2001 р. до 78,9 % у 2004 р. Відповідно до цього мало місце скорочення ваги банківських кредитів (відповідно з 17,7 % до 15,6 %) та надходжень з-за кордону (з 2,7 % до 1,1 %). Як наслідок якісна структура засобів виробництва мала негативну динаміку щодо обсягів надходжень передової техніки та технології. Так, якщо у 2001 р., за офіційними даними питома вага сучасної техніки становила у структурі реалізованої продукції переробної промисловості 4,8 %, то у 2004 р. цей показник становив уже 4,5 %. Відповідно, рівень застарілої техніки становив у ці роки 41,9 % та 38,6 % [10, с. 371-372].

Також залишилося без змін і співвідношення між сучасною (4,9 % від загального показника реалізації техніки) та застарілою технікою (35,9 %), що реалізована переробною промисловістю [6, с. 173, 212]. При цьому деяке покращення останнього показника дещо нівелюється особливістю польської статистики, яка застарілу техніку розрізняє за двома групами, особливо відокремлюючи так звану середньо застарілу техніку, питома вага якої у 2006 р. становила 32,5 %).

Зрозуміло, що і за обсягом необхідних коштів і за наявним механізмом їх концентрації та використання, Польща навіть у довгостроковій перспективі, попри всі заходи ЄС, визначатиметься країною з великим, але повністю нереалізованим інноваційним потенціалом. Вирішальним фактором цього виявляється брак як коштів, так й інструментів та механізмів сприяння поширенню інновацій у промисловості. Причому він відчувається польськими експертами не тільки як проблема галузі, а перш за все, як проблема міжгалузєва, з особливим визначенням недоліків взаємодії науки та промисловості [8, с. 74-75].

Саме до цієї сфери привертається найбільша увага, визначається безмежність зосереджених тут резервів. Значення її настільки велике, що спричинило появу самостійного терміну — “господарства, що ґрунтується на знанні” (knowledge-based есоному), який часто використовується в якості еквіваленту інно-

ваційної економіки. Через це необхідність її комерціалізації та створення інфраструктури, сприятливої до впровадження результатів науково-дослідницької діяльності в реальний сектор економіки визначається найважливішим напрямком діяльності держави, розвитку суспільства, стратегії окремого підприємства.

Незадовільний стан з інноваційною діяльністю та низька ефективність державної політики у цьому напрямку, визначили принципи, на яких будуватиметься фундамент подальшого удосконалення державної політики у сфері інновацій. Вони знайшли закріплення у стратегії, прийнятій польським урядом у вересні 2006 р. “Напрямки підвищення інноваційності економіки у 2007-2013 рр.”.

Значний внесок у такі зміни вніс досвід, здобутий у Польщі структурними фондами Євросоюзу, отриманий ними у 2004-2006 рр. [11] та послідовна діяльність керівництва країни в напрямку адаптації загальноєвропейських стандартів до внутрішньої політики держави. Виходячи з цього пріоритетами державної політики визначаються: безпосередня підтримка підприємств, інфраструктура їх функціонування та сфера досліджень.

При цьому вирішального значення набуває політика, теоретичним підґрунтям якої визнається:

- 1) системний підхід та системне моделювання, яке враховує, з одного боку, те, що будь-яка інноваційна діяльність є результатом взаємодії між суб'єктами господарювання, організаціями та оточуючим їх середовищем, а з іншої сторони, нерозривно пов'язаною з дослідницькою проблематикою [6, с. 122];
- 2) спільна для всього європейського співтовариства методологія обліку інноваційної діяльності, завдяки чому органи управління ЄС чи окремих країн отримують можливість встановлювати характер та причини диспропорцій у тій сфері діяльності, яку Лісабонський акт визнає наріжним каменем економіки Євросоюзу.

Заслужує на увагу обраний поляками шлях підтримки державою інновацій у підприємницькому середовищі — виділення окремих структурних підрозділів державних організацій, здатних, внаслідок свого особливого статусу, полегшувати “знайомство” підприємців з досягненнями в галузі техніки та технологій. Таке поєднання здійснюється завдяки таким, в цілому відомими й в

Україні структурами, як технологічні парки, інноваційні інкубатори, агенції з передачі технологій та ін. Важливим тут виявляється сам принцип їх будівництва, в основі якого намагання досягти вагомого результату ще до системної адаптації наукових установ до умов ринку.

Така діяльність потребує значного часу з відповідною “затримкою” результатів. Навряд чи можна очікувати тут кардинальних змін у короткому періоді. Фактор різної інституційної “природи” бізнесу та державної науки об’єктивно вимагає терпіння та наполегливості, які на рівні законодавства мають перетворитися на сприятливе законодавство з широкого кола питань. Справа в тому, що динамічне політичне життя України поки що в принципі суперечить заходам, результативність яких перевищує фазу політичного циклу в державі.

Звертає на увагу те, що такий підхід кардинально відрізняється від українського. Нажаль, у нас майже ідейно панує намагання позбавитися наукових установ, перевести їх на ринкові рейки, що нібито врятує їх в умовах ринку. По формі це біологічне розуміння проблеми (виживає сильніший) по суті невміння організувати використання наявного наукового потенціалу. Розраховувати тут на позитивний результат з точки зору інноваційної політики неможливо. Він проявить себе тільки у фінансовій сфері, через скорочення видатків

Через це виділення науково-дослідних інститутів, вищих навчальних закладів, державних лабораторій тощо у базову інфраструктуру виробничо-технологічної підсистеми інноваційної інфраструктури [1, с. 12], має скоріше чисто теоретичне, ніж практичне значення. Бездоганне з точки зору системного ставлення до проблем інноваційної політики в Україні, воно, тим не менш, не відповідає зазначеній вище різній природі основних учасників інноваційного процесу у перехідній економіці.

Польський підхід виявляється методологічно більш досконалим, таким що враховує природні розбіжності елементів інноваційної інфраструктури та встановлює між ними функціональний зв’язок. Такий зв’язок у країнах з перехідною економікою має розглядатися в якості інституційної основи явища, що все частіше сьогодні визначається як технологічний трансферт. Тобто перехід знання накопиченого технічними науками до підприємців. Причому, і це слід підкреслити окремо, такий перехід може

здійснюватися у багатьох формах, серед яких особливо слід виділити значення спеціалізованих підприємницьких структур, здатних ефективно виконувати посередницьку роль між науково-дослідними організаціями та виробничими підприємствами.

В такому разі необхідно не тільки відокремлювати ресурси організацій, які перебирають на себе реалізацію нової техніки та технології, а й певним чином на державному рівні їх захищати та сприяти їх розширеному відтворенню. Уявляється, що саме від рівня розвитку таких організацій залежатиме інституційне забезпечення інноваційного процесу в Україні.

Поєднання ними потенціалу дослідницького та підприємницького секторів, найчастіше представлених організаціями різних форм власності, виявляється вагомим інструментом підтримки інноваційного процесу і в середовищі малих підприємств. Позбавлення останнього опори тільки на власні кошти створює додаткові підстави щодо реалізації тут інноваційного потенціалу. Польські дослідження з цього приводу свідчать, що відсутність проривів у цій сфері залишає дискусію щодо інновацій в секторі малих підприємств на рівні теоретичних міркувань [12, с. 42-43].

Загальні порівняння дають підстави вважати, що стан інноваційної активності у промисловості України та Польщі не має принципових розбіжностей. Навіть вступ Польщі до ЄС кардинально не змінив ситуацію з технічним оновленням, ні промисловості, ні економіки в цілому. Очевидно, що в такому разі здобутки держав залежатимуть від організації інноваційної діяльності та ефективності функціонування інноваційної інфраструктури. Створення останньої і має стати головним об'єктом державної інноваційної політики.

Як у Польщі, так і в Україні багато чого залежатиме від спроможності держави створити необхідні умови для розгортання мережі фондів підтримки інноваційної діяльності. Отже опора підприємців лише на власні ресурси не здатна подолати ті численні бар'єри (часто інституційні), що перешкоджають інноваціям у перехідних економіках. У цьому зв'язку заслуговує на увагу ініціатива уряду Польщі, який у 2007 р. створив спеціальний фонд підтримки інновацій (Krajowy Fundusz Kapitalowy). Першочерговим завданням такого фонду визначається підтримка інноваційно активних малих та середніх підприємств.

Література

1. Державна цільова економічна програма “Створення в Україні інноваційної інфраструктури” на 2009-2013 роки // Урядовий кур’єр. Орієнтир. — 2008, 11 червня. — С. 12-13.
2. Мусис Н. Все про спільні політики Європейського Союзу / Пер. з англ. — К.: К.І.С., 2005. — 466 с.
3. Polska 2004. Raport o stanie gospodarki / Pod kierunkiem J. Hausnera, M. Bukowskiego, A. Patkowskiej, A. Grabarczyka. — Warszawa: Ministerstwo gospodarki i pracy, 2004. — 364 s.
4. Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, lata 2004-2006. Sektorowy program operacyjny, przyety przez Rade Ministrow w dniu 16 marca 2004 r. — Warszawa: Ministerstwo gospodarki, pracy i polityki społecznej, 2004. — 113 s.
5. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 2002-2004. — Warszawa: GUS, 2006. — 110 s.
6. Nauka i technika w 2006 r. / Pod kierunkiem J. Kulczyka. — Warszawa: GUS, 2007. — 249 s.
7. Szultka S. Czy regionalne strategie innowacji zwiększa innowacyjność polskiej gospodarki? // Regionalny System Innowacji Zachodniopomorska Sieć Lokalnych Ośrodków Transferu Technologii i Innowacji. — www.rsi.org.pl.
8. Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013 // Departament Rozwoju Gospodarki — Warszawa: Ministerstwo gospodarki, 2006 — 117 s.
9. Wojnicka E., Klimczak P. Procesy innowacyjne w sektorze MSP w Polsce i regionach // Innowacyjność 2008. Stan innowacyjności, projekty badawcze, metody wspierania, społeczny determinanty: Raport / Pod red. A. Zolnierskiego. — Warszawa: PARP, 2008. — 166 s.
10. Polska 2006. Raport o stanie gospodarki / Pod kierunkiem J. Hausnera, A. Patkowskiej. — Warszawa: Ministerstwo gospodarki i pracy, 2006. — 436 s.
11. Konferencja konsultacyjna — Innowacyjna Gospodarka // <http://www.mgip.gov.pl/Wiadomosci/Strona+glowna/Konferencja+konsultacyjna.htm>.
12. Systemy wspierania innowacji i transferu technologii w krajach Unii Europejskiej i w Polsce. Poradnik przedsiębiorcy / Sosnowska A., Poznanska K., Lobejko S., Brdulak J. — Warszawa: PARP, 2003. — 150 s.

Резюме

В статье рассматриваются проблемы реализации в странах с переходной экономикой политики, направленной на ускорении инновационных процессов в промышленности. При этом, основное внимание уделяется сравнению подходов к формированию инновационной инфраструктуры в Украине и Польше.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор С. А. Матвеев

УДК 330.256.3

Н. Г. Біла

ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ЕТАПУ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасна теорія економічного зростання є генетично пов'язаною з висновками, що були отримані економічною наукою у середині ХХ ст. Саме у цей період тут відбувається стрімкий розвиток узагальнень з теорії економічної динаміки та, одночасно, відокремлюється в якості самостійного напрямку досліджень проблема економічного зростання.

З самого початку, таке зростання переважно розглядалося в контексті розвитку кейнсіанських ідей та моделюванням національної економіки, де рушійною силою розвитку розглядалося велике промислове виробництво. Моделювання на підставі аналізу капіталомістких технологій було покладено в основу висновків С. Кузнеца, Р. Солою, П. Ромера, П. Агіона, Г. Гроссмана та багатьох інших економістів, ставши невід'ємною частиною неокласичного аналізу. Значною мірою їх висновки знайшли практичне підтвердження при дослідженні економічного зростання розвинених країн та стали об'єктом дискусій, що й досі слугують цілям розвитку економічної теорії.

Суттєво важливим у розвитку самого неокласичного підходу стали зміни щодо визначення джерел економічного зростання. На зміну моделям, де вирішальна роль відводилася кількісним характеристикам факторів виробництва (наприклад, обсягам зайнятості чи грачній продуктивності) приходять теорії, які акцентують увагу на ролі ідей втілених у технологічному прогресі. "Нова теорія економічного зростання" довела, що сьогодні відбуваються прин-

ципові зміни в розподілі доходу суспільства, внаслідок чого у явному виграні виявляються галузі та працівники сфери створення високої додаткової вартості. Відповідно до цього такі галузі й отримують певні переваги з огляду на вірогідність порівняно більшої віддачі від інвестування тут коштів.

Об'єднуючим для різних шкіл економічного аналізу стала універсализація інвестицій та їх джерела — заощаджень, в якості визначального елемента при моделюванні економічного зростання. Розробка таких моделей з самого початку була орієнтована, в першу чергу, на визначення умов рівноваги економічної динаміки. Тобто тоді, коли зростаючі у часі обсяги сукупного попиту та сукупної пропозиції дорівнюють одне одному на рівні потенційного ВВП.

Поряд з тим, таке ставлення виходить з того, що ніби-то існує майже необмежена можливість щодо вкладання коштів між різними секторами економіки. Через це формується уявлення щодо можливої поведінки інвесторів, оцінки ефективності інвестицій та характеристики ділового середовища, у якому відбуваються капіталовкладення. Між тим, деталізація зв'язків, що виникають у таких загальних умовах, потребує більш чіткого ставлення щодо здійснення інвестицій, які часто приносять очікуваний результат тільки за обставин свого значного обсягу.

Справа в тому, що роблячи акцент на суспільній доцільності активізації інвестиційної діяльності у галузях з високою додатковою вартістю, слід чітко уявляти, що очікувані ефекти можуть супроводжувати капіталовкладення тут тільки за умов, по-перше, отпочатку значних їх обсягів, а, по-друге, ставлення до вкладання коштів як безперервного процесу, який на кожному новому своєму етапі потребує все більших обсягів фінансування. Таке ставлення змушує розглядати сам інвестиційний процес у тісному зв'язку його зовнішніх та внутрішніх джерел, які у нашому випадку не тільки доповнюють одне одного, а й виступають фактором організації інвестиційної діяльності.

Розгляд інвестиційних надходжень в якості потоку, де зовнішні та внутрішні джерела доповнюють одне одного при фінансуванні основної діяльності компанії, є основним не тільки при аналізі корпоративних фінансів, а також і в економічній теорії. Головним чином розробка цих питань ведеться в руслі концепції (теорії) капіталу — в певному сенсі уособленній частині неокласичного аналізу.

Тут найважливішими категоріями є поняття, що розкривають особливості накопичення та створення капіталу, його приріст, співвідношення елементів структури капіталу, потреби в капіталі, ринковій оцінці власного та залученого капіталу та ін. В даному контексті важливе місце належить роботам Г. Бірмана, Дж. В. Бейлі, Л. Крушвіца, І. Фішера, У. Ф. Шарпа, С. Шмідта.

У зв'язку з цим слід зазначити, що використання зовнішніх коштів в якості ресурсу, здатного підтримувати інвестиційну активність у підприємницькому середовищі, є об'єктом пильної уваги з боку неокласичної школи економічного аналізу. За її баченням доступність таких ресурсів на мікрорівні виявляється майже ідеальним інструментом впливу з боку суспільства на темпи економічного зростання.

У той же час, використання неокласичного підходу не дає очікуваних результатів в умовах аналізу перехідних станів економіки. Відсутність тут повноцінного ринку капіталу, а відповідно й інвестиційного ринку, суттєво змінює значення внутрішніх та зовнішніх факторів у відтворенні як індивідуального так і суспільного капіталу. Це повною мірою стосується й ролі власних та зовнішніх ресурсів у процесі такого відтворення. Більш того, іншого значення набуває й роль держави у даному процесі. За умов ринкових трансформацій вона об'єктивно має збільшувати свою активність, створюючи сприятливі умови для зростання капіталу.

Необхідність забезпечення такого зростання визначає особливості процесів, що формуються на рівні інституціональної структури економіки, яка зазнає трансформаційних змін. Дослідження даних процесів має виключне значення, як для пізнання загальних (контурних) умов відтворення національного капіталу, так і шляхів нормалізації інвестиційної діяльності у межах окремих виробничих одиниць.

Мета статті полягає у встановленні характерних ознак сучасного етапу відтворення капіталу, а також особливостей такого відтворення у країнах з трансформаційною економікою. Відповідно до цього особлива увага приділяється ставленню економістів-класиків та неокласиків щодо використання суб'єктами господарювання власних та залучених ресурсів в інтересах зростання капіталу.

В економічній теорії інтерес до використання зовнішніх коштів у повсякденній господарській практиці, вже на етапі

розвитку класичної політичної економії, дозволив сформувати уявлення щодо ролі банків в якості основних інститутів інвестування, які здійснюють функцію фінансового посередництва при переміщенні капіталу. Марксісти доповнили такі здобутки аналізом кругообігу різних форм промислового капіталу. Додавши таким чином необхідної ґрунтовності функціональній спрямованості інститутів не тільки фінансового (на той час скоріше — просто грошового) ринку, а й капіталізму взагалі. Через це, в їх трактуванні соціально-економічна природа банківської справи виявилася пов'язаною з акумулюванням та розподілом у країні наявних заощаджень серед капіталістів [1, с. 639].

Такий підхід до ролі банків з боку економістів-класиків фактично привів до того, що ці інститути були виведені з числа активних суб'єктів економічного процесу. В той же час, завдяки марсистам вони явно набували виключного значення з точки зору збереження та розвитку самої природи капіталістичної організації, яка, як відомо, є безпосередньо пов'язаною як з обігом грошей, так і здатністю завдяки такому обігу надавати руху факторам виробництва. Принаймні, такий висновок можна зробити, додержуючись бачення І. Фішера щодо основної задачі банків — забезпечувати вкладників “легкорухливим” майном замість того “важкорухливого”, що належало ним [2, с. 59]. На більш високому рівні узагальнення таке твердження цілком справедливо ототожнювати з залежністю по лінії “рухливі” гроші створюють підґрунтя для “рухливої” економіки [3, с. 405].

Розмежування ролі банків у межах зазначених шкіл економічної теорії є досить умовним і доцільним з огляду на встановлення місця банківського сектора у розвитку всієї економічної системи. Справа в тому, що просте акумулювання коштів та економічний розвиток на підставі їх зосередження у найбільш рентабельних секторах економіки, перетворює саму проблему економічного зростання у слабокерований ззовні процес, де виключного значення набувають суто ринкові фактори та обставини мікроекономічного рівня. Тому, коли класики або їх послідовники, підходили до опису ролі кредитних грошей, то це була швидше констатація технічної функції в рамках відтворення індивідуального капіталу в межах суворих системних обмежень. На рівні окремого суб'єкта господарської діяльності дані системні обмеження приймають вигляд межі прибутковості, яку, як відо-

мо, за А. Маршаллом, потрібно розглядати як своєрідний кордон відносно різних можливих інвестицій [4, с. 40-41].

У той же час, відтворювальна функція грошового ринку та його інститутів, перетворює проблему функціонування банків у таку, що потребує зовнішнього регулювання. Воно здійснюється в інтересах розвитку банківської системи, але за умов обмежень, що накладаються на неї всією системою соціально-економічних відносин. Таке регулювання здійснюється не тільки у кризових ситуаціях, коли капіталістичне суспільство у найбільш гострих формах зазнає свою залежність від функціонування інститутів грошового ринку, а й у поточній практиці, навіть простого відтворення ринкових відносин.

Потреба у посиленні такої регулюючої ролі уряду зростає на фоні долаючого ендогенний характер економіки фінансового капіталу, який створює видимість глобалізації за рахунок зняття багатьох обмежень, передусім, з грошової форми обігу капіталу. Прискорення і спрощення процедур рушення і взаємного обігу грошей додає грошовому обороту нову якість в інвестиційному процесі, посилюючи його вплив на економічне зростання. Забезпечуючи стійкість мультиплікаторів і, передусім, інвестиційного мультиплікатора, фінансовий капітал виявляє прагнення до рівності змінних відсоткової ставки, граничної ефективності капіталу, норми зберігання до доходу [5, с. 299].

У даних обставинах фінансовий капітал відкриває нові можливості для економіки навіть самих слаборозвинених країн. Надаючи їм гіпотетично необмежені кошти для розвитку виробництва за рахунок грошового обороту, що розширяється, фінансовий капітал, тим самим, ставить під власний контроль інвестиційний процес в реальному секторі економіки. Це в повній мірі відноситься і до країн з трансформаційною економікою. Тут створення нових або реконструкція вже існуючих підприємств втрачає ознаки суто національних проєктів.

Залучення іноземного капіталу розглядається фактично як обов'язкова умова зростання ефективності діяльності таких підприємств. Найбільший потенціал в зв'язку з цим виявляє акціонерна форма організації діяльності, яка у виробничих галузях і банківській справі забезпечує значний простір для руху фінансового капіталу. Більш того даний рух породжує специфічну сферу — інвестиційний ринок, де рушення грошової і про-

дуктивної форми капіталу узгоджується завдяки різноманітності вартісних інструментів, супроводжуючих функціонування речовинної форми капіталу.

Завдяки даному узгодженню здійснюється як кількісний приріст капіталу, так і якісна модернізація його технологічної структури. Невідповідність структури капіталу викликам ринку, що виявляється через падіння ціни акцій (можливості встановлення такої невідповідності, зокрема, відкриває фундаментальний аналіз ринку цінних паперів), дозволяє завдяки винятковій ліквідності грошової форми капіталу, значно прискорювати зміни у технологічній структурі продуктивного капіталу, що застосовується.

Це суттєво впливає на ставлення до кредитних грошей, сама доступність яких стає важливим фактором розвитку національної економіки. Такі гроші перетворюються у додатковий ресурс прискореного розвитку, завдяки здатності держави впливати на характер їх “постачання” у реальний сектор економіки. Можна сказати, що така діяльність створює підґрунтя сучасної практики державного регулювання економіки, де вплив на банківський відсоток перетворюється у ледве не єдиний легальний (з точки зору сучасного лібералізму) важель державного примусу.

У такому ракурсі джерела і умови здійснення інвестиційної діяльності виявляються взаємообумовленими. У тій мірі, в який грошовий капітал потребує надійної і різноманітної інфраструктури, обслуговуючої його рушення на шляху до нової речовинної форми продуктивного капіталу, сама інфраструктура виявляється в повній залежності від інтересу грошового капіталу до обслуговування продуктивного.

Іншим, не менш важливим фактором зміни відношення до сутності банківської системи та її ролі у відтворенні суспільних відносин, стало виділення в економічній теорії підприємця у якості самостійного суб’єкта економічних відносин. Тут важливим являється те, що такий суб’єкт отпочатку отримує визнання не просто ініціативного, а такого, який може реалізувати себе тільки в умовах постійного пошуку нових джерел прикладання зусиль. Слід чітко усвідомлювати, що саме така характерна поведінкова особливість змусила економістів-теоретиків ще у ХІХ ст. звернути увагу на доцільність виділення підприємницьких здібностей у окремий фактор виробництва. Це з часом призвело до виділення підприємницького типу поведінки.

Завдяки цьому у центрі уваги економічної науки опиняються вже не стільки самі обмеження, скільки умови, при яких дані обмеження можуть бути подолані. Зазвичай сучасна економічна наука звертається до цієї проблеми під кутом зору того, як цей процес відбувається на рівні суспільства в цілому, пов'язуючи секторальні, галузеві та будь які інші зрушення внаслідок підприємницької ініціативи скоріше з інноваціями та технологічним оновленням, чим з розкриттям ініціативи підприємців. Об'єктивно формується уявлення щодо певної залежності між прогресом у виробництві (товарів чи послуг — суть не важливо) та свободами підприємців у господарській діяльності.

Не ставлячі під сумнів доцільність саме такої постановки питання та з'ясування виникаючих тут залежностей, відмітимо, що не менш важливим тут є й інший аспект — наскільки підприємницька активність у виробництві збалансована з розкриттям потенціалу підприємництва у інших сферах економіки. Зазвичай цьому аспекту не приділяється відповідної уваги. Більш того, досить розповсюдженою думкою є та, що, наприклад, банківська сфера чи ринкова інфраструктура взагалі, можуть будуватися зовсім на інших засадах — зі значною участю держави та принципово іншим рівнем зовнішнього регулювання ділового середовища у зазначених областях економіки.

Між тим, залишаючи без відповідної уваги грошовий ринок та, наприклад, сферу кредитування промисловості, як областей реалізації підприємницької активності, сучасна наука ризикує надмірно спростити ситуацію, яка складається тут з освоєнням нових інструментів та форм діяльності. До того ж, сама підприємницька активність у фінансовій сфері є досить високою. Ця активність вже не перше десятиріччя досліджується галузевими напрямками економічної науки, але більшою мірою через інструменти та організаційні форми, завдяки яким вона здійснюється на фондовому, фінансовому, кредитному та інших видах ринку.

Прикладами принципової розбалансованості практиків у своєму ставленні до ролі підприємництва у різних секторах економіки є намагання багатьох урядів (в тому числі й України) заохочувати підприємництво у виробництві товарів та послуг, одночасно проводячи принципово інший курс у банківському секторі. Мотивуючи таку діяльність через намагання створити потужний банківський сектор, до того ж безпечний для користувачів послуг,

що надаються банками, такі урядовці фактично намагаються поєднати у межах однієї економічної організації переваги ринку вільної конкуренції (відводячи йому вирішальну роль у виробничих секторах економіки) та недосконалої конкуренції (в нашому прикладі — банківський сектор та фінансовий ринок взагалі).

В Україні така діяльність відчувається у поступовій, але досить послідовній, лінії центрального банку щодо збільшення обсягів власного капіталу комерційних банків та обмежень з інвестування коштів в статутні фонди та цінні папери інших підприємств (Постанова НБУ № 373 від 12 жовтня 2005 р.). Недивно, що критика таких кроків у самому банківському середовищі та серед експертів фокусується на створенні нерівних умов конкуренції між різними типами банківських установ [6, с. 48].

Переваги курсу на обмеження функцій малих банків у коротко- та середньостроковому періоді, особливо з урахуванням особливостей трансформації економічної системи країни, сьогодні не визивають особливого сумніву в державних установах. Заяви про необхідність продовження цього курсу фактично стали невід'ємним елементом обґрунтування офіційного курсу щодо створення ефективної фінансової системи в Україні. Підкреслюється, що нібито єдиним виходом для малих банків в умовах зростання конкуренції на світових ринках залишається їх поглинання на основі злиття. Втрата самостійності об'являється об'єктивною тенденцією на підставі досвіду країн, де тенденції концентрації банківського капіталу розвиваються найактивніше [7, с. 28].

На нашу думку таке обґрунтування є занадто формалізованим через відсутність уявлення щодо меж глобалізації та вневненості у незворотньому напрямку її здійснення у фінансовому секторі. Воно гармонічно доповнюється відсутністю реальної стратегії розвитку ринку фінансових послуг та проведенням ринкових перетворень у відповідності до інтересів крупного банківського капіталу, а не інституційної досконалості ринку.

З точки зору довгострокової перспективи цей процес скоріше нагадує курс на створення системи, де переваги конкуренції принесені у жертву зручностям сучасного управління фінансовим сектором. До того ж, важливою характеристикою сучасної банківської системи України слід вважати її тісний організаційний зв'язок з великими підприємствами. Фактично такі банкі являються елементами потужних промислово-фінансових груп, обслуговуючи їх

експансію не тільки на ринках, а забезпечуючи їх участь у перерозподілі власності. В даному випадку ми маємо справу з діяльністю, яка лише умовно може вважатися підприємницькою.

Між тим, діяльність малих банків в Україні є безпосередньо пов'язаною з фінансуванням малого підприємництва у реальному секторі економіки. У той час, як великі банкі фінансують малий бізнес у межах власних поточних програм, не враховуючи індивідуальні особливості цих підприємств, малі банки навпаки — саме індивідуальний підхід закладають у основу своєї діяльності. До того ж слід враховувати й те, що великі банкі часто повноцінно не представлені у регіонах, особливо у сільській місцевості. Останнє має особливе значення з огляду на те, що відродження села в Україні може відбутися не тільки за рахунок державних програм, а й за умов розкриття тут підприємницького потенціалу, погодженої діяльності підприємств реального та фінансового секторів аграрної економіки.

На нашу думку, кредитний ринок, побудований лише на потужних банківських установах неминуче відіб'ється на характері реалізації підприємницької ініціативи в фінансовому секторі. З точки зору збереження сутності та переваг ринкових відносин, це внутрішнє протирічливий курс. Нажаль його наслідки не піддаються врахуванню на рівні навіть складних статистичних розрахунків здобутків та втрат, але деформації, які він несе з собою закріплюються на рівні економічної організації суспільства, обмежуючи можливості розширеного відтворення, наприклад, у секторі малих підприємств. Через це і подальше дослідження наслідків такого курсу має враховувати його негативний вплив на саму можливість забезпечення економічного зростання у довготривалому періоді.

Література

1. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. — М.: Прогресс, 1976. — Т. 1. — 839 с.
2. Фишер И. Покупательная сила денег. — М.: Дело, 2001. — 320 с.
3. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. — М.: Весь мир, 2006. — Т. 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. — 592 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки. — М.: Прогресс, 1993. — Т. 2. — 310 с.

5. Евстигнеева Л. П., Евстигнеев Р. Н. Экономический рост: либеральная альтернатива. — М.: Наука, 2005. — 519 с.
6. Мироненко В. Большие проблемы малых банков // Инвест-газета. — 2006. — № 39. — С. 47-49.
7. Герасименко В. Концентрація банківського капіталу і методи оцінки її рівня // Вісник НБУ. — 2007. — № 4. — С. 28-32.

Резюме

В статье рассматриваются проблемы использования предприятиями промышленности внутренних и внешних источников инвестирования. В связи с этим основное внимание уделяется роли банковского кредитования, его способности поддерживать инвестиционный процесс в промышленности на необходимом, для расширенного воспроизводства отрасли, уровне. Обосновывается необходимость поддержания соответствия уровней концентрации капитала предпринимательскими структурами реального и финансового секторов экономики.

Рецензент доктор эконом. наук, профессор С. А. Матвеев

УДК 330.59.319.3

В. В. Кібкало

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

На початку запровадження пенсійних систем їх метою було подолання бідності. Припускалося, що їх бенефіціари старі і бідні. Крім того, дуже мало працюючих доживали до пенсійного віку. Пенсійна система була розроблена як страхування від настання старості і нездатності працювати. Вона була схожа на страхування від інших ризиків, таких як інвалідність, виробнича травма, хвороба, смерть годувальника і т. ін.

Демографічні тенденції та політика зниження пенсійного віку суттєво змінили функції і стабільність старої системи. Стара система базувалася на демографічній структурі, яка має вигляд піраміди: кожне нове покоління було чисельнішим, ніж старше покоління, тому, кількість тих, хто робив внески до пенсійного фонду, і в той же час був виробником ВВП, перевищувала кількість пенсіонерів, які є лише споживачами ВВП. Пенсійна

система працювала як страхова схема, в якій багато працівників з малими внесками підтримували дуже малу кількість людей, які таки доживали до пенсійного віку і ставали пенсіонерами. Сьогодні механізм піраміди більше не працює. Нові покоління в європейських країнах є менш чисельними, ніж попередні покоління. Стара схема страхування вже не є виправданою. Бути старим є “ризиком” для більшості населення. Велика кількість людей живе багато років після досягнення пенсійного віку. Демографічні та політичні процеси призвели до ситуації, за якої в 2004 році середньостатистичний чоловік країн ОЕСР отримувач пенсію протягом 18 років, а середньостатистична жінка — 23 роки, тоді як в 1970 році цей період становив 11 років для чоловіків і 14 для жінок.

Без реформи демографічні тенденції поступово підштовхуватимуть пенсійну систему до фінансової кризи.

В Україні кількість населення працездатного віку в абсолютному вираженні почне знижуватися в 2015 році. Українська робоча сила кількістю 22,4 млн. чоловік в 2007 році зменшиться до 14,4 млн. в 2050 році; зайнятість зменшиться з 20,9 до 13,9 млн. чоловік. Кількість пенсіонерів зростатиме випереджаючими темпами. Співвідношення кількості пенсіонерів до кількості осіб, які роблять внески, (коефіцієнт системної залежності) зростає з 0,90 до 1,39. Іншими словами 139 пенсіонерів припадатиме на 100 осіб, які здійснюють пенсійні внески. Це є насправді дуже сумною перспективою для працюючих: кожен повинен буде працювати на себе і, крім того, робити внески, щоб покрити 100 % пенсії одного пенсіонера та ще майже 40 % пенсії іншого пенсіонера [8].

Пенсійні системи вже не працюють відповідним чином також і з точки зору фінансування бідних. В Україні рівень бідності серед людей працездатного віку (близько 8 %) був значно вищим за рівень бідності серед пенсіонерів (близько 4,5 %) у 2005 році.

Структура традиційної пенсійної системи є соціально і економічно неефективною. Без глибокої реформи криза пенсійної реформи неминуха. Усі державні фінанси будуть під цим нестерпним тягарем [4, с. 32-39].

Нині проведення пенсійної реформи зіштовхується з багатьма проблемами різнопланового характеру та походження, серед яких виокремимо такі: низька частка заробітної плати у валово-

вому внутрішньому продукті (ВВП); недостатній для гідного життя розмір пенсій багатьох категорій пенсіонерів; невідпрацьованість системи управління пенсійними ресурсами на принципах соціального партнерства; недостатня ефективність технології набуття пенсійних прав.

Сучасна економічна думка нагромадила доволі великий досвід наукового опрацювання реформ пенсійної системи за умов поглиблення демографічного старіння та зростання соціальних ризиків. Основні теоретичні засади реформ викладені в працях зарубіжних учених та фахівців Р. Агуна, М. Вінера, Е. Джеймс, Е. Ендрюс, А. Іглесіаса, М. Ісаєва, Г. Мактаггарта, В. Роїка, Р. Рофмана, М. Рутковські, Л. Сичової, С. Смирнова, Р. Хольцмана, Е. Фулту, В. Шахова. На чільне місце проблеми пенсійного забезпечення ставили у своїх працях такі вітчизняні науковці, як Т. Кір'ян, І. Кравченко, Е. Лібанова, О. Макарова, Б. Надточій, А. Нечай, В. Новіков, О. Палій, І. Сирота, М. Бойко, М. Шаповал, В. Яценко [6, с. 20-23].

Разом з тим значна частина проблемних питань цієї складної та багатогранної теми потребує докладнішого науково-теоретичного та прикладного опрацювання.

Пенсійна реформа покликана створити в Україні надійну й адекватну ринковим умовам систему соціального захисту для населення, яке втратило працездатність. Нині від фінансової спроможності пенсійної системи безпосередньо залежить добробут близько 30 % населення країни. Водночас демографічні перспективи та мінливе економічне середовище дають підстави говорити про те, що пенсійна реформа не одноразовий захід, а безперервний процес, який ніколи не втрачає актуальності [7, с. 13-18].

Головним елементом пенсійної системи і основним джерелом грошових доходів пенсіонерів в Україні є і ще довгий час залишатиметься солідарна система.

Потрібно наголосити, що диференціація розмірів пенсій не повинна бути самоціллю, головне завдання пенсійного забезпечення — гідний рівень життя громадян, які втратили працездатність.

До найголовніших пріоритетів реформування солідарної системи на сучасному етапі слід віднести вдосконалення механізму індексації пенсій з метою підтримки купівельної спроможності доходів та запобігання бідності пенсіонерів порівняно з рештою населення.

При цьому виникають ще два питання: чи за однаковими правилами мають індексуватися мінімальна пенсія (мінімальна виплата) та залежна від заробітку частина пенсії, і як це впливатиме на розподіл пенсіонерів за рівнем доходу, адже існує реальна загроза зрівнялівки. З огляду на це, зв'язок між мінімальною виплатою, правилами індексації та мотивами до страхової участі має бути ретельно продуманий [5].

Важливе значення для адекватності та справедливості пенсійної системи має також вирішення питання щодо умов урахування в страховому стажі перерв у роботі, пов'язаних з тимчасовою непрацездатністю, народженням та вихованням дітей, безробіттям, навчанням тощо.

Встановити безпосередній зв'язок між сплатою внесків та майбутнім розміром пенсій, скоротити майбутні видатки солідарної пенсійної системи і водночас підтримати коефіцієнт заміщення на належному рівні дає можливість запровадження другого рівня — обов'язкової накопичувальної системи. Перевагою накопичувальної системи є право приватної власності на акумульовані кошти, тобто вони будуть виплачені застрахованій особі протягом певного періоду після досягнення пенсійного віку або успадковані її родиною.

Необхідно звернути увагу, що для одержання коефіцієнту заміщення з накопичувального фонду на рівні, не нижчому розміру внеску, тривалість участі у дворівневій пенсійній системі має бути значно довшою, ніж необхідний стаж для одержання мінімальної пенсії за віком у солідарній системі, передбачений чинним законодавством. Низька межа пенсійного віку та коротка тривалість необхідного страхового стажу для одержання повного мінімального розміру пенсії за віком (відповідно, 55 і 20 років для жінок, 60 і 25 років — для чоловіків) і нині є однією з причин низького рівня та зрівнялівки у розмірах пенсійних виплат в Україні.

На даному етапі необхідно також посилити організаційно-технічну роботу з підготовки до запровадження єдиного соціального внеску та накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Вочевидь запровадження єдиного соціального внеску та створення єдиного реєстру страхувальників та застрахованих осіб дають змогу уніфікувати порядок обліку та обчислення страхового стажу по всіх видах страхування [1]. Слід також розглянути питання щодо ліквідації

пільгових дострокових пенсій. Збереження розгалуженої системи пенсійних пільг, успадкованої від радянських часів, є одним з головних чинників, що здійснює дестимулюючий вплив на економічну активність населення України [2].

Потребує вдосконалення чинна система державного забезпечення. Видатки Державного бюджету України на різноманітні пенсійні програми доволі високі — у 2008 р. за цією статтею передбачені асигнування в розмірі 33,7 млрд. грн., що становить майже чверть усіх доходів Пенсійного фонду. Проте головну проблему становить навіть невеликий обсяг пенсійних видатків державного бюджету, а обґрунтованість напрямів їх використання.

Також, першочерговим заходом з упорядкування державного пенсійного забезпечення слід вважати інтеграцію існуючих законодавчих норм в одному законі, що забезпечить уніфікацію порядку призначення пенсій для всіх категорій пенсіонерів, незалежно від виду діяльності та професії [3].

У комплексі заходів щодо запровадження нової пенсійної системи виключно важливу роль має відіграти широкомасштабна, різноманітна за формами роз'яснювальна робота серед населення, що спрямована на усвідомлення природи соціальних ризиків і можливі їх наслідки, формування "культури" пенсійного страхування та пенсійного забезпечення в цілому.

Виходячи з вищенаведеного, необхідно зазначити наступне:

- чинна пенсійна система потребує радикальної модернізації. Реформуванню підлягають її базисні економічні, управлінські, організаційні та правові механізми. Має бути сформована принципово нова для країни комбінація актів цивільного і публічного права, що регулюють відповідні процеси. Отже, йдеться про зміну інституціональних засад пенсійної системи.
- основною метою пенсійної реформи є створення такої системи пенсійного забезпечення, яка гарантує гідне життя особам пенсійного віку (при 30-річному страховому стажі має перевищувати 60 % середньої заробітної плати і водночас становити 150-180 % прожиткового мінімуму для осіб пенсійного віку).
- сьогодні практично відсутні умови для зменшення навантаження на фонди оплати праці внесками на соціальне страхування. Пов'язане це не тільки з доволі складною демографічною ситуацією, зокрема з високим співвідношенням

кількості пенсіонерів та працюючих, а й з дублюванням функцій страхових фондів, відсутністю технологічного узгодження процесів адміністрування збору внесків. Отже, завершення формування системи загальнообов'язкового державного соціального страхування потребує пошуку шляхів розвитку систем оплати праці, детінізації заробітної плати, збільшення її питомої ваги у собівартості та ВВП.

- аналіз стану соціально-трудової сфери та його впливу на розвиток суспільства дає підстави для висновку про те, що ключовою проблемою залишається досягнення суспільно прийняттого рівня, структури та диференціації трудових доходів. За таких умов принципового значення у проведенні пенсійної реформи набуває розроблення організаційно-економічного механізму зростання доходів від трудової діяльності;
- оскільки проведення реформи буде необхідним, соціальні, економічні та політичні витрати на неї зростають. Тому чим раніше система реформується, тим дешевшою вона буде для України і для українців.
- Україна може здійснити гарну пенсійну реформу, оскільки не існує таких обмежень, які є більш складними в Україні, ніж в інших країнах. Однак, треба її розпочинати для того, щоб отримати результати через декілька років. Ефекти не з'являться відразу. Це неможливо. Пенсії є довгостроковою справою. Деякі позитивні результати з'являться через декілька років, деякі — через десятиріччя. Нездійснення реформи призведе до погіршення поточної ситуації і, якщо нічого не буде зроблено в більш довгостроковій перспективі, може статися катастрофа. Краще не перевіряти правдивість такого сценарію.

Література

1. Зайчук Б. О., Зарудний О. Б., Березіна С. Б., Александров В. Т., Недбаєва С. М. Пенсійний фонд України. Організаційно-правові та соціально-економічні засади функціонування. — К.: АВТ, 2006. — 1056 с.
2. Зайчук Б. О., Зарудний О. Б., Березіна С. Б., Александров В. Т., С. М. Недбаєва. Закон України “Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування”: Наук.-практ. — К.: АВТ, 2005. — 1024 с.

3. Гура М. Пенсійна реформа: Виклик для України // За ред. М. Свенціцькі, І. Чапко, А. Єрмошенко. — К.: Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки ПРООН, 2008. — 68 с.
4. Мельник О. М. Реформування пенсійного забезпечення в Україні // Фінанси України. — 2002. — № 4. — С. 32-39.
5. Надточій Б., Демчук Л. Пенсія в Україні: Коментар до Закону України “Про загальнообов’язкове державне пенсійне страхування” — К.: Юрінком Інтер, 2006. — 512 с.
6. Погорелова С. Соціальний захист як головний критерій соціальної держави // Вісник Пенсійного фонду України. — 2008. — № 4. — С. 20-23.
7. Стожок Л. Напрями вдосконалення системи державного пенсійного страхування в Україні // Україна: аспекти праці. — 2006. — № 1. — С. 13-18.
8. Вікова пропорція населення України 1998-2050 роки (прогноз) // <http://www.pension.kiev.ua/UAnalit/Stat/Oglyad2000/?p04.htm>.

Резюме

В статті пропонується основні напрями подальшого розвитку системи пенсійного забезпечення в Україні. При цьому підкреслюється, що без удосконалення організаційно-економічного механізму підвищення трудових доходів неможливо вирішити проблему збільшення коштів в страхові фонди і для успішного реформування пенсійної системи. Звертається увага на необхідність масштабної, різноманітної за формами роз’яснювальної роботи, яка повинна бути направлена на усвідомлення суті соціальних ризиків і можливих їх наслідків і в цілому на формування “культури” пенсійного страхування і пенсійного забезпечення.

Рецензент канд. економ. наук, доцент С. В. Михайленко

УДК 330.34:664(477)

Г. А. Місько

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В умовах ринкової економіки для успішного функціонування підприємств особливо важливу роль мають відтворювальні процеси. Конкурентна боротьба за обмежені ресурси та ринки

збуту, зростаючий науково-технічний прогрес є причинами дуже високого рівня мінливості ринкового середовища. Високий динамізм зовнішнього оточення обумовлюють необхідність постійної адаптації підприємства до мінливих умов функціонування. Формування інноваційних аспектів в операційній стратегії розвитку підприємства набирає все більшого значення для реалізації успішної фінансово-господарської діяльності підприємств та стає пріоритетним інструментом у конкурентній боротьбі.

Дана тема була проаналізована у роботах И. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, Г. Мінцберга, Б. Альстренда, до цієї теми зверталися Виханський О. С., Курочкін А. С., Євлакова І. А. та інші автори. В своїх роботах вони зробили значний внесок у розвиток методології стратегічного управління. Проте, визначення “операційної стратегії” в літературі практично не зустрічається, що надає нам широке поле для самостійної діяльності.

Метою статті є теоретичне узагальнення поняття “стратегія”, визначення ролі операційної стратегії підприємства та розкриття пріоритетних напрямків інноваційного розвитку харчової промисловості.

Поняття “стратегія” набуло широкого відображення в працях теоретиків і практиків різних наукових сфер. Генетично воно походить із суто військової сфери. Стратегія (з грец. *strategos* — військо, *ago* — веду) — складова військового мистецтва, яка займається питаннями підготовки, планування і ведення війни. Видатний російський енциклопедист визначав стратегію як вчення про найкраще розміщення й використання всіх військових сил і засобів.

Поняття “стратегія” досить часто спрощено розуміється як план дій, розрахований на довгостроковий період. В економічному словнику за редакцією С. Мочерного зазначається: економічна стратегія — це “довгостроковий курс економічної політики, який передбачає вирішення великомасштабних економічних і соціальних завдань”

Зарубіжні фахівці зі стратегічного менеджменту Г. Мінцберг, Б. Альстренд і Дж. Лемпел пропонують п’ять атрибутів економічної стратегії:

- стратегія — це план, орієнтир, напрям розвитку;
- стратегія — це принцип поведінки, дотримання певної моделі поведінки;

- стратегія — це позиція, тобто утворення найвигіднішого поєднання елементів економічної політики або бізнесу;
- стратегія — це засіб, маневр, за допомогою якого можна перехитрити конкурента [2].

Макаренко М. В. під економічною стратегією розуміє сукупність окремих, взаємопов'язаних та взаємообумовлених складових елементів, які з'єднані єдиною глобальною ціллю — створення і підтримка високого рівня конкурентної переваги підприємства.

Б. Карлоф виділяє дев'ять основних факторів, які визначають стратегію будь-якого підприємства, які надають йому специфічні властивості:

1. Корпоративна місія, по визначенню якої можна судити о самій стратегії. З плином часу місія старіє, що вносить невизначеність у рішення про напрямки конкурентної боротьби, засобах її здійснення і т. п., і тоді постає питання про розробку нового її варіанту на основі аналізу ринкового попиту та динаміки суспільних потреб.
2. Конкурентні переваги, які відображують найбільш вигідні для підприємства засоби ведення конкурентної боротьби (низький рівень витрат, висока якість та ін.); вважається, що вони впливають на вибір стратегії в найбільшій мірі.
3. Організація бізнесу, яка характеризує засіб поділу підприємства на окремі підрозділи, їх диференціацією та інтеграцією.
4. Продукція, яка випускається підприємством, та її відповідність вимогам та потребам споживачів; особливості її збуту та після продажного обслуговування.
5. Ресурси, якими володіє підприємство для інвестування у різні сфери діяльності та поточного виробництва.
6. Очікуванні зміни структури підприємства у результаті придбання або продажу його філіалів, які здійснюються з метою його розвитку.
7. Ринки та їх межі, в основі яких лежать не тільки географічні фактори, але й особливості продукції та коло її споживачів.
8. Програми удосконалення виробництва, розширення ринків збуту, підвищення ділової активності, розвиток наукових досліджень та розробок.
9. Культура та компетентність менеджерів, що характеризується здібностями до лідерства, відношенням до людей, роботи, успіхів та невдач.

До факторів, про які говорив Б. Карлоф, можна додати ризикованість діяльності, рівень підготовки та кваліфікації працівників, ступінь залежності підприємства від зовнішнього середовища та прийнятих раніше на себе зобов'язань тощо [7]. Виханський О. С. пропонує визначити сутність стратегії організації за допомогою двох різних поглядів. Перше розуміння стратегії — це конкретний довгостроковий план досягнення конкретної довгострокової мети, а розробка стратегії — це знаходження цілей та складання довгострокового плану.

Друге розуміння стратегії, яке використовується у стратегічному управлінні, стратегія — це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, який стосується сфери, засобів та форм її дії, системи взаємовідносин в середині організації, а також позиції організації в оточуючому середовищі, що приводить організацію до її мети [5].

Використовуючи методологію системного підходу, можливо встановити, що будь-яке підприємство представляє собою відкриту систему, яка перетворює вхідні величини, тобто сировину, напівфабрикати, працю тощо, у вихідні, тобто в продукцію, послуги.

Повна система виробничої діяльності підприємства називається операційною і є центральною ланкою любого підприємства по випуску продукції та надання послуг. В цій системі, створеній на основі раціонального поділу праці та сполучення у часі та просторі предметів, засобів та самої праці, реалізується операційна функція, тобто сукупність дій по переробці ресурсів, які отримують з зовнішнього середовища, та видачі результатів діяльності у зовнішнє середовище.

Операційна система складається з трьох підсистем:

- переробної (виконує продуктивну роботу, безпосередньо пов'язану з перетворенням вхідних величин у вихідні результати);
- забезпечення (не пов'язана безпосередньо з виробництвом виходу, але виконує необхідні функції забезпечення переробної підсистеми);
- планування та контролю (отримує інформацію з зовнішнього та внутрішнього середовища про стан переробної підсистеми та підсистеми забезпечення, оброблює цю інформацію та видає рішення про те, як повинна працювати переробна підсистема).

Курочкін А. С. вважає, що стратегія підприємства полягає у тому, щоб за допомогою операційної системи виробляти продукти або надавати послуги з метою задоволення основних потреб споживачів [6]. Операційна стратегія виробляється в рамках корпоративної стратегії розвитку підприємства з урахуванням місії і загальних цілей підприємства.

Розвиток підприємства слід визначати як зміну стану, тобто перехід з одного стану в інший, який вважається кращим, більш ефективним та доцільним для діяльності. Основна складність у здійсненні змін на підприємстві — сполучення та визначення оптимального співвідношення стабільності виробничої системи та проведенням необхідних перетворень.

Розвиваючись, підприємство здійснює суттєві внутрішні зміни, переходячи в якісно та кількісно новий стан, який відповідає новим вимогам зовнішнього середовища. Серед інструментів управління вдосконалення і розвитку можна особливо виділити: управління процесами, управління фінансовими ресурсами, управління людськими ресурсами, управління знаннями, управління технічними інноваціями тощо [1].

Операційна стратегія полягає у розробці загальної політики і планів використання ресурсів підприємства, які націлені на максимально ефективну підтримку його довгострокової конкурентної стратегії. Операційна стратегія у сукупності з корпоративною охоплює весь спектр діяльності компанії та передбачає довгостроковий процес, який здатен забезпечити підприємству можливість швидко реагувати на любі зміни в майбутньому.

Операційна стратегія виражається у прийнятті рішень, які зв'язні з розробкою виробничого процесу та інфраструктури, необхідної для його підтримки. Розробка процесу полягає у виборі необхідної технології, визначенні товарно-матеріальних запасів, а також засобу розміщення даного процесу. Рішення, пов'язані з інфраструктурою, які стосуються систем планування та управління, засобів забезпечення якості та контролю якості, структури загального процесу планування, що забезпечує відповідність операційних задач задачам більш широкої організаційної структури.

Особлива роль операційної стратегії у тому, що мінімально необхідна довгострокова стабільність функціонування операційної системи є необхідною умовою побудови загальної стратегії [9]. Розглядаючи операційну стратегію ми торкаємось виробничих операцій.

Виробнича стратегія — це функціональна стратегія створення та розвитку високо конкурентного виробничого потенціалу підприємства та системи управління ним, що втілюється у вигляді виробничої підсистеми певного типу, призначеної для випуску конкурентоспроможних продуктів. Виробнича стратегія існує у вигляді довгострокової програми або плану.

Виробничі стратегії формуються з урахуванням таких основних чинників (вони нерідко відіграють роль обмежень):

- обсяги капітальних вкладень, потрібних для здійснення перетворень у виробничому процесі;
- час, необхідний для своєчасного переходу до випуску нової продукції;
- оцінювання відносної споживчої вартості існуючої та нової продукції; цінові стратегії, сформовані для різних продуктово-товарних стратегій;
- техніко-організаційний рівень виробництва та рівень конкурентоспроможності виробничого потенціалу (у розрізі окремих ресурсів, їхніх структурних характеристик і цільової оцінки);
- інноваційна здатність управлінського персоналу;
- рівень впливу складових середовища прямого впливу (конкуренти, партнери, постачальники та ін.) на витратно-часові параметри виробничих стратегій.

Виробничі стратегії формуються на базі продуктово-товарних стратегій та стосуються прийняття рішень щодо: придбання або організації (побудови) нового виробництва; модернізації, реконструкції, технічного переобладнання діючих виробництв; удосконалення структури (співвідношення) основного, допоміжного та обслуговуючого виробництва, співвідношення між ними; налагодження ефективного співвідношення між об'єктом і суб'єктом управління.

Для вирішення завдання формування операційної стратегії розвитку можуть використовуватись економіко-математичні методи. В цьому випадку відповідне завдання може формулюватися, як завдання вибору максимально ефективного набору заходів, які реалізують стратегію. Математично це можливо продемонструвати наступним чином:

$$\sum_{i=1}^n b_i v_i / \sum_{i=1}^n b_i z_i \rightarrow \max, \quad (1)$$

$$\sum_{i=1}^n b_i z_i \leq \Phi, \quad (2)$$

$$b_i = 1 \text{ або } 0, \quad i = \overrightarrow{1, n}, \quad (3)$$

де z_i та v_i — відповідно витрати і ефект, які пов'язані з реалізацією i -го проекту стратегії; n — число проектів; Φ — обсяги наявних фінансових ресурсів; b_i — двоїчна змінна, яка приймає значення 1, якщо i -й проект включається до стратегії, та 0 — якщо ні.

Критерій (1) завдання відповідає максимуму ефективності реалізації всіх проектів, які формують операційну стратегію. Умова (2) представляє собою фінансове обмеження величини сумарних витрат на реалізацію проектів, які входять до стратегії.

При рішенні прикладних завдань формування операційної стратегії постановка (1) — (3) повинна бути розширена з метою урахування багатьох факторів, які визначають можливості та економічну ефективність реалізації проектів і стратегії загалом. Проте в цілому відповідна їй математична задача відноситься до класу оптимізаційних задач та може бути вирішена методами, наприклад, за допомогою алгоритму Балаша [8]. Стратегія операційної системи може розглядатися як особлива зона стратегічних пріоритетів (ринкові пріоритети, організаційні пріоритети).

Конкурентна спроможність промислової продукції передових країн світу базується на застосуванні сучасних наукоємних технологій, досконалій структурі й організації виробництва та раціональному його розміщенні.

Згідно з Державною програмою розвитку промисловості на 2003-2011 роки до пріоритетів у секторі харчової промисловості відносять:

- підтримка конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- подальша диверсифікація виробництва;
- впровадження сертифікованих за європейськими стандартами виробництв та ресурсозберігаючих технологій.

У секторі передбачено переважне використання стратегій “лідерних технологій” та “переслідування”.

У харчовій промисловості необхідно забезпечити зростання обсягів виробництва порівняно з 2002 роком: у 2003 році — на

6 відсотків, 2006 — на 26 відсотків, у 2011 році — в 1,7 рази [10]. Основний чинник росту обсягів виробництва й конкурентоспроможності продукції світової економіки — інновації, що сприймаються виробниками як засіб збільшення прибутку та завоювання ринку [3]. До пріоритетних напрямків інноваційного розвитку харчової промисловості належать:

- розробка біотехнологічних процесів поглибленої переробки сільськогосподарської сировини тваринного й рослинного походження та виробництво на їх основі широкого спектра конкурентоспроможних продуктів;
- створення нових енерго- та ресурсозберігаючих технологій із залученням джерел вторинних ресурсів сировини та енергії, в тому числі завдяки використанню відходів виробництва;
- створення принципово нових технологічних процесів та виготовлення екологічно безпечних виробів, розширення асортименту продуктів функціонального й лікувально-профілактичного призначення;
- інтенсифікація технологічних процесів харчових виробництв завдяки використанню комплексних фермерських препаратів гідролітичної, целюлолітичної та протеолітичної дії;
- розробка експрес-методик та створення сучасних приладів з програмним забезпеченням експрес-контролю безпечності та якості продовольчої сировини, допоміжних матеріалів та харчових продуктів;
- впровадження міжнародних систем управління якістю і безпечністю харчових продуктів і продовольчої сировини серії ISO та HACCP;
- збільшення випуску фасованої та готової до вживання продукції із застосуванням сучасних вітчизняних таропакувальних матеріалів.

Перехід харчової промисловості від ресурсовитратних до ресурсозберігаючих, наукомістких, високоефективних технологій дасть змогу:

- зменшити витрати теплової енергії, підвищити якість продукції, знизити її собівартість і підняти конкурентоспроможність на вітчизняному й світовому ринках;

- раціонально використовувати всі складові рослинної сировини, зменшити екологічне навантаження місцевості, де розташоване підприємство, завдяки утилізації відходів сировини.

Таким чином різноманітність існуючих визначень поняття “стратегія” дозволяє зробити висновок, що воно є складним, багатоплановим, для якого ще не розроблене загальноприйняте тлумачення. У сучасних умовах господарювання роль операційної стратегії є дуже важливою для ефективного функціонування і перспектив розвитку підприємства. Розроблено перспективні напрямки побудови методичного апарату для вирішення завдання формування операційної стратегії розвитку підприємства. Зазначені пріоритетні напрямки розвитку харчової промисловості надають можливість подальшого наукового пошуку, та підвищення ефективності функціонування підприємств.

Література

1. Гайванович Н. С. Стратегічне управління процесами розвитку підприємства // Економіка підприємства: теорія та практика: Зб. мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. 13-14 березня 2008 р. — К.: КНЕУ, 2008. — С. 231.
2. Євлакова І. А. Національні стратегії розвитку в умовах глобалізації // Держава та регіони: Наук.-виробн. журн. ЗІДМУ. Серія: економіка та підприємництво. — 2005. — № 6. — С. 91.
3. Олійничук С. Інноваційні пріоритети галузі // Харчова і переробна промисловість. — 2006. — № 5. — С. 14-16.
4. Шпак С. А. Задачи определения инновационных стратегий предприятия // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління: Наук. пр. екон.-прав. ф-т. ОНУ. — 2004. — Т. 7, № 8 — С. 362.
5. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебн. — М.: Гардарики, 2000. — 296 с.
6. Курочкин А. С. Операционный менеджмент. — К.: МАУП, 2000. — 144 с.
7. Макаренко М. В., Махалина О. М. Производственный менеджмент: Уч. пособ. для вузов. — М.: ПРИОР, 1998. — 384 с.
8. Романовский И. В. Алгоритмы решения экстремальных задач. — М.: Наука, 1977. — 350 с.

9. Операционный менеджмент: Учебн. / О. Л. Яременко, А. М. Сумец. — Харьков.: ФОЛІО, 2002. — 231 с.
10. Постанова КМУ від 28 липня 2003 р. № 1174 “Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003-2011 роки”. Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 162 (162-2004-п) від 11.02.2004 р.

Резюме

В статье рассматривается понятие “стратегия”, приводятся основные факторы, определяющие стратегию любого предприятия, раскрывается роль операционной стратегии. Приводятся перспективные направления построения методического аппарата для решения задачи формирования операционной стратегии развития предприятия. Приводятся приоритетные направления развития предприятий пищевой промышленности.

Рецензент кандидат эконом. наук, доцент М. А. Саенсус

УДК 640.43 (477.74)

Г. І. Волков, І. В. Давиденко

СТАН І ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

У наш час ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, відпочинку і гостинності. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів висококваліфікованого використання капіталу, а з іншого — середовищем із високим ступенем конкурентноздатності. У всьому цивілізованому світі він є одним з найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Усі ресторани заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Темі ресторанного бізнесу присвячена чимала кількість публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Серед найбільш відомих зарубіжних публікацій слід згадати роботи Дж. Уокера, Б. Марвіна, Ф. Котлера, Л. ван дер Вагена, М. Паллі, Асоціації шкіл готельного бізнесу і громадського харчування в Європі (EURHODIP), а серед вітчизняних авторів — А. Пікальова,

С. Ськобіна. Г. Папіряна та інших, що розкривають ті чи інші аспекти даної проблематики: цінову політику, з чого почати і як досягти успіху, як підвищити прибутковість бізнесу і т. д. Проте до сьогоднішнього дня залишилися недослідженими проблеми організації і управління в цій області, а вищезазначені публікації, які присвячені даному питанню, зводяться в основному до приватних рекомендацій переважно технологічного характеру. Проведене нами дослідження в деякій мірі спрямоване на те щоб виправити цю ситуацію.

Аналізуючи стан ресторанного ринку певного міста, відмітимо, що він прямо залежить від платоспроможності споживачів послуг, а також від менталітету жителів цього міста [1]. Наприклад, в багатьох містах Західної України, незважаючи на відносно невисокий рівень доходів, існує традиція зранку випити чашку кави, увечері зустрітися з друзями за келихом пива. Тому там актуальні невеликі та недорогі ресторани, кафе, кав'ярні та пивні.

У таких великих промислових центрах, як Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Одеса та інші, такої традиції немає, проте тут домінує населення з високим рівнем доходів. Слід зазначити, що не існує кардинальних відмінностей між столичними та регіональними ресторанами. У будь-якому місті України є заклади з вишуканим інтер'єром і кухнею. Можливо, лише рівень обслуговування в регіонах можна назвати слабким місцем, оскільки ресторанний ринок зростає, а висококваліфікованого персоналу не вистачає.

Перед початківцем у ресторанному бізнесі часто стоїть питання: в якому із сегментів розпочинати свою діяльність. На сьогоднішній день спостерігається спільна демократизація ресторанного бізнесу, зокрема причиною цьому є фінансова криза в країні, яка лише підсилить цю тенденцію у майбутньому. Заклади відносно недорогі, але з доброю кухнею, оригінальним інтер'єром, спрощеним обслуговуванням стають дуже популярними сьогодні. У заклади ресторанного господарства приходять просто поїсти та поспілкуватися, а не доводити свою платоспроможність.

Незважаючи на збільшення обсягів ринку ресторанних послуг України, сучасний етап його розвитку можна охарактеризувати як період становлення. Особливо вільні нижні та середні цінові сегменти, розвиток яких пов'язаний із зростанням середнього класу. Наприклад в Одесі, сегмент елітних ресторанів вже практично сформований, і подальший розвиток ринку відбува-

тиметься в середньому та нижньому цінових сегментах. Така тенденція склалася унаслідок об'єктивного розвитку ринку: на початку 1990-х, коли ринок лише почав зароджуватися, найпрестижнішим і найприбутковішим було відкривати ресторани преміум-класу, що розраховані на “нових українців”. Експерти ринку ресторанних послуг жартома говорять про те, що власники елітних ресторанів сьогодні вимушені ходити обідати один до одного, щоб не втратити прибутковість і клієнтуру. Жарти жартами, але насправді елітні ресторани можуть лише “переманювати” клієнтуру інших подібних закладів, але не створювати нову. В той же час, сегмент ресторанів середньої цінової категорії, на думку експертів, може і буде зростати найближчими роками. Цей сегмент зародився вже на початку 2000-х рр., з появою середнього класу. З того часу він поступово розширюється, і його зростання в найближчі декілька років, за оцінками експертів, не уповільниться. Хоча слід зазначити, що така тенденція більш характерна для столиці, ніж для такого міста як Одеса.

Легко можна простежити залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегмента і розвитком великого або середнього (дрібного) бізнесу. Дуже часто в містах спостерігається певна “полярильність” розвитку: якщо актуальний елітний сектор, то актуальні і дешеві заклади. Середній сегмент в цьому випадку просто “випадає”. Ситуація складається таким чином, що розвиток середньоцінових ресторанів (кафе, барів) — це також показник економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства.

Але на даний момент формати дешевих закладів (fast-food, кафе, бари) можуть бути успішними лише в тому випадку, якщо правильно підбрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим формат Quick&Casual, що надзвичайно популярний нині, насичений лише на 20-25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам. За останній рік з'явилося дуже багато піцерій. Створюється враження, що в якому районі міста піцерію не відкриєш — вона завжди буде користуватись попитом.

Ринок ресторанів швидкого обслуговування далекий від насичення. Практично відсутні заклади рибного фаст-фуду, курячого фаст-фуду. Слабо поширені снєк-бари, гріль-бари і китайські ресторани. Результати опитування свідчать, що для 66 %

клієнтів фаст-фудів головне — щоб було смачно, для 30 % важливе місце розташування і для 4 % — популярність закладу [2].

Зараз на ринку ресторанних послуг простежується тенденція активного розвитку заміських закладів. Особливо якщо вони знаходяться на ключових автомагістралях — Одеській, Житомирській, Обухівській. Відмічено, що в період уїк-ендів, особливо влітку, ресторани, розташовані у межах міста, значно пустіють, тоді як заміські — переповнені. За містом легко викупити землю, побудувати власне приміщення для ресторану і стати повновладним його власником. Єдина проблема таких закладів — недостатньо розвинута інфраструктура. Як правило, це невеличке приміщення з літньою зоною. Не вистачає дитячих майданчиків, готелів з невеликою кількістю місць для проживання.

Як і передбачалося раніше, за останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 20-30 грн., що пропонують каву, чай, борошняні й кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як прогнозували, не сталося. Ринок ще далекий від насичення. І тут стратегічно вірним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів.

Практично вільною нішею в ресторанному бізнесі є спеціалізовані дитячі кафе — дитяча тема присутня в багатьох закладах, але концептуальних дитячих підприємств поки що недостатньо.

Неймовірний простір для розвитку має кейтерінг і доставка страв додому або в офіс. Необхідно відзначити і перспективність розвитку закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріше арт-ресторанів і арт-кафе).

Дуже вдалим з погляду бізнесу є заклади, створені по вже наявному зразку, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. В цьому випадку мінімізується ризик невдачі концепції. Будь-яке успішне підприємство ресторанного господарства — насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті світу. Тому в перспективі також очікується активний мережевий розвиток відомих ресторанних брендів.

До основних проблем, стримуючих розвиток ринку ресторанних послуг в Одеському регіоні відносять низьку рентабельність ресторанного бізнесу в порівнянні з іншими видами бізнесу, наприклад, будівництвом і торгівлею. Крім того, вартість оренди або покупки приміщень, призначених для ресторанного бізнесу, досить

висока і постійно зростає. Загалом, ресторанний бізнес — один з найризикованіших, оскільки недостатньо створити заклад, потрібно постійно підтримувати його рівень, інакше клієнти просто підуть.

Серед основних проблем виділяють також дуже низький рівень доходів населення і відсутність традицій харчуватись не дома. Останню проблема вважається навіть більш значущою. Якщо у людини немає бажання пообідати або поснідати в ресторані, то він цього не зробить, навіть маючи гроші. Ринок передбачає, в першу чергу, наявність людей і грошей, а не ресторанів.

Тенденції ресторанного бізнесу — це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних національних кухонь. Структура національних кухонь ресторанного господарства України виглядає таким чином: українська кухня — 37 %, французька — 21 %, італійська — 8 %, кавказька — 8 %, японська — 8 %, американська — 5 % та інші складають 13 % [2]. Ми маємо схематичну презентацію цієї структури на рис. 1. Проте переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Тут характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такої. Звісно певні національні кухні (українська, кавказька, японська) мають сформовану групу шанувальників, проте значна частина вітчизняних споживачів віддає перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє та чи інша страва. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному викорис-

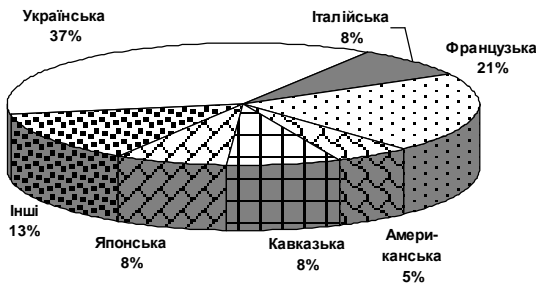


Рис. 1. Структура національних кухонь ресторанного господарства України [2]

танні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє по творчому переробити всі існуючі кухні світу й створити свій власний продукт для залучення й утримання споживачів.

Існує декілька підходів до класифікації ресторанів. Для проведення класифікації ресторанів міста Одеси використаємо наступний підхід [4]:

- за принципом обслуговування клієнтів (класичний, швидкого харчування — фаст-фуд);
- за етнічною ознакою (кухня якої країни переважає);
- за рівнем якості сервісу, що надається (класифікація відноситься, як правило, до класичних ресторанів).

Відмінності ресторанів з різними принципами обслуговування клієнтів полягають у наступному:

- У класичному ресторані приготування всіх страв здійснюється безпосередньо після замовлення клієнтом і виключно зі свіжих продуктів, без використання напівфабрикатів. На Одеському ринку ресторанних послуг яскраво представлені наступні класичні ресторани: ресторан “Червоний лобстер” ресторан “Куманець”, ресторан “Хуторок” тощо.
- Ресторан швидкого харчування (фаст-фуд) передбачає оперативне приготування обмеженого асортиментного переліку блюд з напівфабрикатів, що виготовляються у фабричних умовах і постачаються у ресторани централізовано. Фаст-фуди у свою чергу можна поділити на:
 - класичні fast-food (McDonald’s)
 - заклади fast-service (кафе “Челентано”)
 - демократичні ресторани формату Quick&Casual або міські кафе (кафе “Zara Pizzeria”, кафе “Пан Піца”, кафе “Китайське бістро”, кафе “Печена картопля”, кафе “Жарю-парю”).

За ціновим критерієм, виходячи з величини середнього чека, ресторани поділяють на такі види:

- Елітні ресторани, або ресторани преміум-класу. (ресторан “Лондонський”, ресторан “Бульвар”). Ці заклади відрізняються високим показником середнього чеку, концептуальним інте-

р'єром, наявністю винної карти з асортиментом елітних вин, різноманітним меню (холодні, гарячі закуски, салати, гарячі страви, перші страви, гарніри, десерти). Важливою характеристикою елітного ресторану є обслуговування клієнтів: офіціанти повинні в повній мірі вивчити правила етикету, вміти повністю сервірувати стіл, знати, як і коли подавати і підносити страви, як розраховувати клієнта. До того ж, персонал повинен знатися на меню і винній карті достатньою мірою для того, щоб у разі потреби допомогти відвідувачеві підібрати страви та напої за його смаком. Ресторани преміум-класу відрізняються дуже високою якістю посуду, скла, скатертин та серветок. Націнка в таких ресторанах складає 350-400 %.

- Ресторани середньоцінового сегменту (ресторан “Люстдорф”, ресторан “Компот”) Ці заклади відрізняються демократичністю в порівнянні з елітними ресторанами. Меню середньоцінових ресторанів може бути таким же, як в ресторанах преміум-класу, або ж не набагато відрізняться в плані різноманітності асортименту. Предмети сервірування високої якості, але нижче за ціною, обслуговування, в цілому, демократичніше. Націнка складає 200-300 %.
- - У нижньому ціновому сегменті представлені недорогі ресторани, кафе і бари. (кафе-бар “Ритм”, арт-кафе “Перемога”, кафе “Спринт”) У цих закладах немає високих вимог до інтер'єру — оформлення просте, не особливо вишукане. Асортимент їжі також відносно простий. Набір посуду недорогий, сервірування столу і обслуговування клієнта мінімальні. Звідси — невисокий середній рахунок в таких закладах.

Крім того, за критерієм позиціювання ресторани поділяють на гастрономи, ресторани національної кухні, класичні, модні, ресторани для особливого випадку, родинного відпочинку та інші.

Ринок ресторанних послуг Одеси знаходиться на етапі становлення, хоча, необхідно підкреслити, формування ринку відбувається досить динамічно. Ринок поки що не склався остаточно, і на ньому багато вільних ніш. Обсяг ринку з кожним роком збільшується, тому поява нових ресторанів не приводить до різкого посилення конкуренції. За даними головного управління статистики в Одеській області обсяг роздрібного товарообігу ресторанного господарства в Одеському регіоні в січні-травні

2008 р. склав 260,4 млн. грн., що на 7,1 % більше, ніж за аналогічний період минулого року [5].

Слід зазначити, що найбільш суттєвим фактором, який стримує розвиток ринку ресторанних послуг в Одеському регіоні, є великі обсяги капіталовкладень. Експерти вважають, що середній розмір інвестицій, необхідний для відкриття ресторану становить від \$400-500 тисяч до \$1 мільйона. Окупність цих коштів в нормальних умовах, залежно від розміщення ресторану та його концепції, складає не менш трьох років. Для ресторанів більш демократичного типу (ТМ “Піца Челентано”, ТМ “Картопляна Хатина”) спільна витратна частина на відкриття “під ключ”, складає суму близько 100 тисяч у. о., а термін окупності дорівнює двом рокам. При цьому фахівці відзначають, що дуже розповсюджені випадки, коли вкладені інвестиції не окупаються зовсім, адже не лише термін окупності, але і сама її можливість, безпосередньо залежать від компетентності ресторатора у виборі концепції закладу, від визначення місцезосташування, стратегії просування на ринок, а також від ефективності управління.

Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найдорожчим за все є місце розташування. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна вказати наступні:

- демографічні показники — скільки людей проживає, або приїздить до даної місцевості (мікрорайону, що знаходиться в радіусі обслуговування закладу);
- середній рівень доходів населення;
- рівень розвитку території та стан її інфраструктурного забезпечення (каналізація, дренаж тощо);
- зручність та доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування;
- привабливість — наскільки гостинним буде здаватися заклад для перехожих та проїжджаючих;
- місцезосташування — наскільки приємними здаються оточуючі споруди [3].

Значний вплив на відвідувача ресторану здійснює атмосфера закладу. Свідомий ефект зумовлює вибір ресторану: чи не занад-

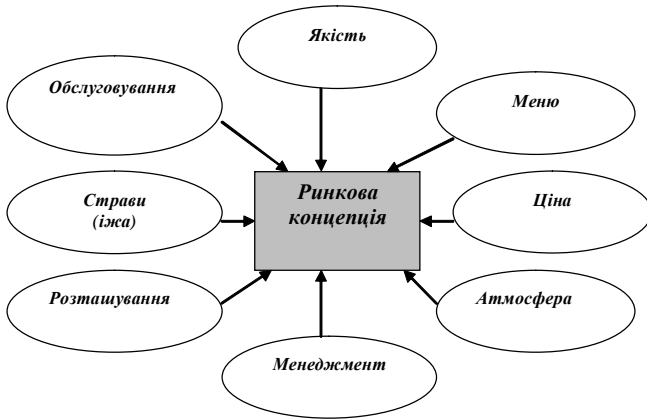


Рис. 2. Ринкова концепція для підприємств ресторанного господарства [3]

то галасливо, чи не надмірно великий, чи не затісне розташування столиків тощо. Підсвідомий ефект створюється освітленням, типом меблів та кольором скатертин, декором, музикою та ін.

Відвідувачі ресторанів приділяють велику увагу дизайну інтер'єру. Чим більше він допомагає створити певний настрій, тим краще. Більш за все, помітним є вплив атмосфери в так званих “тематичних” ресторанах.

Лише у випадку, коли управління ресторанним підприємством спирається на професійне та кваліфіковане осмислення концепції закладу, враховує взаємозв'язок з певним ринковим сегментом, зважає на фактори ефективного функціонування та сучасні тенденції попиту, відвідування його залишає приємні враження і формує уподобання попиту щодо ресторанів певного типу і категорії.

Таким чином, проаналізувавши рівень розвитку ринку ресторанних послуг Одеського регіону, можна зробити висновок, що даний ринок відстає від аналогічного ринку м. Києва, однак має позитивну динаміку. Перш за все, спостерігається збільшення кількості закладів ресторанного господарства в нашому місті, підвищується культура споживання ресторанної продукції, використовуються нові способи її просування на ринку. Але не слід забувати про основні проблеми, що існують на регіональному

рівні. Вони пов'язані перш за все з відсутністю ефективної системи управління закладами ресторанного господарства та з нерациональним розподіленням коштів в цю сферу діяльності. Для ефективного розвитку ресторанного господарства необхідний комплексний підхід до вирішення загальних проблем. Кожний регіональний ринок має свої особливості функціонування. Тому для успішного розвитку ресторанного ринку треба з одного боку враховувати специфічність менталітету одеситів, а з іншого — особливості економічного розвитку Одеського регіону.

Література

1. Сухенко Ю. Г., Сухенко В. Ю. Особливості ресторанного бізнесу в Україні // <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/hotrest2008/11/2/1.html>.
2. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України // http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm.
3. Менеджмент туризму: Ресторанний бізнес: основи функціонування // <http://library.if.ua/book/38/2538.html>.
4. Ищенко Ю., Назаренко С. Тенденции ресторанного рынка Украины // <http://www.liga.net/smi/show.html?id=152142>.
5. Головне управління статистики в Одеській області // <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

Резюме

Стаття посвячена вопросам развития рынка ресторанных услуг в Одесском регионе. В работе проводится анализ современного состояния развития данного рынка в Украине, акцентируется внимание на особенностях становления рынка ресторанных услуг в Одесском регионе.

Рецензент доктор економ. наук, профессор И. А. Гродзинская

УДК 657.1

Р. П. Підлипна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ, ЙОГО МІСЦЕ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Досліджуючи суть стратегічного аналізу потрібно звернути увагу на те, що цей термін так само як і деякі інші терміни (стратегічне мислення, стратегічний менеджмент, стратегічне бачення,

стратегічні цілі, стратегічне управління) було утворено від слова стратегія, що і перекладі з грецької означає, мистецтво генерала.

У Стародавній Греції стратегія передбачала планування зовнішньої політики держави, утворення військово-політичних союзів, розрахунок балансу сил. З часом термін стратегія почали застосовувати не тільки військові, а й політики та економісти. Наприкінці 60-х початок 70-х років ситуація дещо змінилася. Високий рівень конкуренції, який невпинно зростав змусив економістів переглянути традиційні підходи до порозуміння стратегія.

Стратегію почали вважати не лише правильне управління ресурсами, але й правильне визначення напрямів діяльності на ринку. Стратегія все частіше практикувалася як план досягнення комплексу різноманітних результатів.

У 80-90-х роках стратегія стала невід'ємною частиною управління бізнесом практично в усіх країнах з ринковою економікою.

Сучасне розуміння стратегії важко сформулювати одним реченням. Багато вчених пропонували власне бачення змісту стратегії, але вони мають різний зміст. Більшість зарубіжних авторів визначають стратегічний аналіз як процес підготовки та оцінки інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень [1], або як метод оцінки стратегічної позиції бізнесу та його здатності використовувати цю позицію для розвитку. Російські бізнес-консультанти А. Гершун і М. Горський значно звужують значення цього терміну і характеризують стратегічний аналіз як “процедуру пошуку і відбору стратегічних альтернатив”. Іншого погляду дотримується проф. Р. А. Фатхутдінов, який вважає, що стратегічний аналіз — це виконання відповідної функції управління, орієнтованої на перспективу і такої, що має високу невизначеність. На мою думку, це визначення не дає розуміння суті стратегічного аналізу і не визначає його характерних рис. Теж саме стосується думки проф. З. Є. Шершньової, яка зазначає, що метою стратегічного аналізу є змістовний і більш-менш формальний опис об'єкта дослідження, виявлення особливостей, тенденцій, можливих і неможливих напрямків його розвитку [2]. З цього визначення незрозуміло, про який саме об'єкт дослідження йдеться і що собою являє його “більш-менш формальний опис”.

Мною більшою мірою поділена позиція вітчизняного економіста К. І. Редченка, який вважає стратегічний аналіз комплексним дослідженням позитивних і негативних факторів, які

можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. Тому на мою думку, для визначення особливостей стратегічного аналізу необхідно зупинитися на тому, що таке стратегія і яке значення вона має для підприємства.

Стратегії, якими керуються підприємства у бізнесі, у систематизованому вигляді розробляються і реалізуються з допомогою стратегічного управління, як його часто називають, стратегічному процесі — одному з найважливіших управлінських бізнес процесів будь-якої організації. Стратегічне управління базується на вивченні відносин, які можна охарактеризувати за допомогою системи “середовище — організація”. Більшість серед існуючих сьогодні концепцій управління розглядає організацію як відкриту систему, котра постійно взаємодіє з окремими елементами зовнішнього середовища: іншими організаціями, банками, організаціями, що належать до соціально-політичних та економічних інституцій держави, місцевих органів тощо і дає змогу організаціям підтримувати більш-менш стійке становище, виживати в умовах, що постійно змінюються.

Концепції існування та розвитку організацій у зовнішньому середовищі використовують різні підходи та моделі, сформовані на базі різних теорій управління. Ще на початку ХХ сторіччя у перших працях з менеджменту зазначалось, що планування є інструментом, який допомагає у прийнятті управлінських рішень. Його мета — забезпечення нововведень та змін в достатньому обсязі, щоб адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Планування — необхідна передумова успішної реалізації будь-якого ділового починання організації. Як загальна функція управління, планування є процесом підготовки на перспективу рішень про те, що, ким, як, коли повинно бути зроблено.

Сучасне розуміння розвитку економіки, передбачення майбутнього організації можна охарактеризувати чотирма основними етапами. Залежно від розвитку ринку комерційній діяльності підприємств відповідає певна теорія управління організацією.

“Товарна орієнтація ринку характеризується прагненням до покращення якості товарів без серйозного врахування потреб, смаків, бажань покупців. Теорією управління підприємством за таких умов є бюджетний контроль, що базується на внесенні

поправок в обсяг і структуру доходів — витрат виробництва та збуту залежно від поточної ситуації на ринку. В основі концепції бюджетного контролю лежить уявлення про загальну незмінність основних умов і закономірностей на ринку. Коректування діяльності здійснюється лише час від часу, якщо назріла необхідність.

“Збутова орієнтація характеризується забезпеченням максимізації збуту за допомогою реклами та інших методів впливу на покупця з метою примусити його здійснити покупку. При такій орієнтації використовується довгострокове планування, що ґрунтується на уявленні про можливість прогнозувати забезпечення довгострокового приросту основних показників діяльності фірми. Процес планування передбачає визначення довгострокових змін обсягу продаж, рівня витрат, продуктивності праці та інших показників згідно з набутим досвідом та існуючими тенденціями, що зберігатимуться досить тривалий час. Довгострокове планування пристосовує виробничу діяльність до змін на ринку, які мають відбитись на комерційній активності фірми на найближчі 2-10 років.

“Ринкова орієнтація діяльності підприємства передбачає відбір товарів найвищої якості, що користуються найбільшим попитом і забезпечують максимум продаж саме цих товарів. У таких випадках використовується стратегічне планування.

Стратегічне планування вносить суттєві корективи в методи управління, відкидаючи можливість керування діяльністю підприємства виходячи з екстраполяції минулих тенденцій. Виникає необхідність вносити стратегічні корективи в поставлені завдання згідно зі змінами на ринку і аж до можливості прогнозування виходу на ринок інших товарів. Ця управлінська концепція робить акцент на умови ринку, особливо на умови конкуренції та збуту, як на критерій управління. Ця концепція вже наближається до маркетингу, але в ній ринкові умови враховуються лише як фактори випадкових відхилень від виробленої стратегії, а стратегічний план прилаштовується до таких змін, але не передбачає заходів, що спроможні активно впливати на ситуацію ринку.

Періодичне коригування запланованої стратегії не може вирішити завдання відповідно до умов ринку виробничо-збутової діяльності фірми. Провідні сучасні підприємства використовують систему стратегічного управління, яка лежить в основі концепції маркетингу. Маркетинг розуміють як цілісну систему організації

та управління діяльністю підприємством, яка забезпечує максимальний збут її продукції, досягнення значної активності виробничої діяльності та розширення ролі ринку. Суть маркетингу можна сформулювати так: “Виробляти те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав’язати покупцю те, що вироблено”. Основна мета маркетингу конкретної організації — забезпечення максимальної рентабельності її функціонування, що може бути досягнуто лише в разі відповідності продукції підприємства ринковим вимогам.

Залежно від умов комерційної діяльності кожне підприємство використовує відповідну теорію управління. Найпрогресивнішою є теорія стратегічного управління. Світова практика бізнесу показує, що більшість організацій, які досягли значних результатів в бізнесі, завдячують саме впровадженню системи стратегічного управління. Будь-яка модель управління організацією базується на відповідній концепції. Концепція управління — це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб’єкта та об’єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації.

Згідно з концепцією стратегічного управління аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища — необхідний елемент визначення місії та цілей організації. Стратегії в цьому випадку виступають як інструменти досягнення цілей, а для успішної реалізації обраного стратегічного набору необхідно, щоб організація функціонувала відповідно до вибраної концепції управління.

Стратегічне управління — це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій (“стратегічного набору”). Концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираз у характерних рисах її застосування [5].

Характерні риси системи стратегічного управління певної організації залежать від взаємодії таких чинників:

- галузевої приналежності;

- розмірів організації (залежно від галузевих особливостей);
- типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації;
- характерних рис виробничого потенціалу;
- наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу;
- рівня управління;
- рівня кваліфікації персоналу тощо.

Стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність взаємозалежних управлінських процесів, що логічно впливають один з іншого.

Існує багато моделей стратегічного процесу, які відрізняються назвами та різним ступенем деталізації, але практично кожна з них містить три головні етапи: 1) стратегічний аналіз; 2) стратегічний вибір; 3) реалізація стратегії (рис. 1).

Стратегічний аналіз. Стратегічне управління будь-якого підприємства починається з місії. Визначення місії і цілей складається з трьох підпроцесів, кожний із яких потребує великої і відповідальної роботи. Перший підпроцес — визначення місії підприємства, що у концентрованій формі виражає сенс існування підприємства, її призначення. Далі йде підпроцес визначення довгострокових цілей. І завершується ця частина стратегічного



Рис. 1. Процес стратегічного управління (загальна модель)

управління підпроцесом короткострокових цілей. З вивчення місії і цілей підприємства стає зрозумілим, навіщо воно функціонує і до чого воно прагне.

Місія — це сформульована вищим керівництвом і оприлюднена загальна стратегічна ціль організації, зміст її існування з точки зору інтересів суспільства.

Місія підприємства повинна бути виражена в порівняно простих визначеннях і в зручній для сприйняття формі. В її основі повинні лежати задачі задоволення інтересів і запитів споживачів через ринок, наявність чіткої відповіді на запитання чому споживачі будуть віддавати перевагу товарам та послугам даної, а не іншої організації.

На основі місії підприємство визначає свої стратегічні цілі. Цілі — це конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого прагне досягти організація (яка складається з групи людей, які працюють разом). Цілі розробляються керівництвом в процесі планування і оголошуються працівникам — виконавцям. Це координує роботу всієї організації та осмислює роботу кожного її працівника.

Аналіз середовища звичайно вважається вихідним процесом стратегічного управління, тому що забезпечує базу для визначення як місії і цілей підприємства, так і для виробітки стратегій поведінки, що дозволяють їй виконати місію і досягти своїх цілей. Аналіз середовища передбачає вивчення двох її частин: 1) зовнішнє середовище; 2) внутрішнє середовище.

Будь-яка організація знаходиться і функціонує в середовищі. Кожна дія усіх без винятку організацій можлива лише в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення. Зовнішнє середовище є джерелом, яке постачає організацію ресурсами необхідними для підтримання її внутрішнього потенціалу на відповідному рівні. Організація знаходиться в стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні і на них претендує багато інших організацій, які знаходяться в тому ж самому середовищі. Тому завжди існує можливість того, що організація не зможе отримати необхідні ресурси із зовнішнього середовища. Це може послабити її потенціал і призвести до багатьох негативних для організації наслідків. Завдання стратегічного управління полягає в забезпеченні такої

взаємодії організації з середовищем, яка б дозволила їй підтримувати її потенціал на рівні, який є необхідним для досягнення її цілей, і тим самим давала б їй можливість виживання в довгостроковій перспективі [6].

Стратегічний вибір. Після того як визначена місія і цілі, наступає етап аналізу і вибору стратегії, як конкретний довгостроковий план досягнення певної довгострокової цілі. Стратегію в загальному вигляді можна охарактеризувати як довгострокове завдання, що стосується поведінки в середовищі, вирішення котрої повинно привести організацію до досягнення цілей, що стоять перед нею.

Визначення стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, у якій знаходиться фірма. Проте існують деякі загальні підходи до формулювання стратегії і деякі загальні рамки, у які вписуються стратегії. При визначенні стратегії керівництво зіштовхується з трьома основними питаннями, пов'язаними з положенням компанії на ринку:

- який бізнес припинити;
- який бізнес продовжити;
- у який бізнес перейти.

Перша область пов'язана з лідерством у мінімізації витрат виробництва.

Друга область розробки стратегії пов'язана зі спеціалізацією у виробництві продукції.

Третя область визначення стратегії ставиться до фіксації визначеного сегмента ринку і концентрації зусиль підприємства на обраному ринковому сегменті. Розглянемо деякі найбільш поширені, вивірені практикою і широко освітлені в літературі стратегії розвитку бізнесу. Звичайно ці стратегії називаються базисними або еталонними. Вони відповідають чотирьом різноманітним підходам до росту і пов'язані зі зміною стану одного або декількох таких елементів: продукт; ринок; галузь; положення підприємства усередині галузі; технологія.

Все різноманіття стратегій, котрі комерційні і некомерційні організації демонструють у реальному житті, є різними модифікаціями декількох базових стратегій, кожна з яких ефективна за певних умов і стану внутрішнього і зовнішнього середовища,

тому важливо розглядати причини, чому організація вибирає ту, а не іншу стратегію.

Обмежений ріст. Цю стратегію застосовує більшість організацій у сформованих галузях із стабільною технологією. При стратегії обмеженого росту цілі розвитку встановлюються “від досягнутого” і коректуються на умови, що змінюються, (наприклад, інфляцію). Якщо керівництво в основному задоволене положенням підприємства, то очевидно, у перспективі воно буде дотримуватися тієї ж стратегії, тому що це самий простий і найменш ризикований шлях дій.

Ріст. Ця стратегія частіше усього застосовується в галузях, що динамічно розвиваються, із швидко змінною технологією. Для неї характерне встановлення щорічного значного перевищення рівня розвитку над рівнем попереднього року. Скорочення або стратегія останнього засобу. Ця стратегія вибирається організаціями рідше усього. Для неї характерно встановлення цілей нижче рівня, досягнутого в минулому. До стратегії скорочення вдаються тоді, коли показники діяльності організації набувають стійкої тенденції до погіршення і ніякі засоби не змінюють цієї тенденції.

Комбінована стратегія. Ця стратегія являє собою будь-яке сполучення розглянутих альтернатив — обмеженого росту, росту і скорочення. Комбінованої стратегії, як правило, притримуються великі організації, що активно функціонують у декількох галузях. Так, організація може продати або ліквідувати одне зі своїх виробництв і замість придбати одне або декілька інших. У цьому випадку буде мати місце сполучення двох базових альтернативних стратегій — скорочення і росту.

Кожна з вищезгаданих стратегій являє собою базову стратегію, що, у свою чергу, має множину альтернативних варіантів. Так, стратегія росту може здійснюватися шляхом придбання іншого підприємства (зовнішній ріст) або шляхом значного розширення асортименту продукції, що випускається (внутрішній ріст). Стратегія скорочення має альтернативи: ліквідація — самий радикальний варіант, коли організація перестає існувати; відсікання зайвого, при якому вона ліквідує або перепрофілює свої неефективні підрозділи [2].

Базові стратегії служать варіантами загальної стратегії організації, наповнюючись у процесі доведення конкретним змістом. Перевіряється на відповідність цілям організації, по-

рівнюється з відповідними стадіями життєвого циклу товару, попиту або технології, формулюються стратегічні задачі, що прийметься вирішувати в процесі досягнення цілей, встановлюються терміни вирішення задач (по етапах), визначаються потрібні ресурси (укрупнено).

Процес вибору стратегії включає такі основні кроки:

- з'ясування поточної стратегії;
- аналіз портфеля продукції;
- вибір стратегії й оцінка обраної стратегії.

З'ясування поточної стратегії дуже важливо тому, що не можна приймати рішення з приводу майбутнього, не маючи чіткого уявлення з приводу того, у якому стані знаходиться організація і які стратегії вона реалізує.

Аналіз портфеля продукції представляє собою один із найважливіших інструментів стратегічного управління. За допомогою аналізу портфеля продукції можуть бути збалансовані такі найважливіші чинники бізнесу, як ризик, надходження грошей, відновлення і відмирання.

Вибір стратегії здійснюється керівництвом на основі аналізу ключових чинників, що характеризують стан підприємства, з врахуванням результатів аналізу портфеля продукції, а також характеру і сутності реалізованих стратегій. Основними ключовими чинниками, що повинні бути в першу чергу враховані при виборі стратегії, є:

- 1) сильні сторони галузі і підприємства найчастіше можуть відігравати вирішальну роль при виборі стратегії росту. Ведучі, сильні підприємства повинні прагнути до максимального використання можливостей, породжуваних їхнім лідируючим положенням, і до зміцнення цього положення. При цьому важливо шукати можливості розгортання бізнесу в нових для фірми галузях, що володіють великими задатками для росту. Лідируючі підприємства в залежності від стану галузі повинні вибирати різноманітні стратегії росту. Так, наприклад, якщо галузь йде до спаду, то варто робити ставку на стратегії диверсифікації, якщо галузь бурхливо розвивається, то вибір стратегії росту повинний припадати на стратегію концентрованого або інтегрованого росту.

- 2) слабкі фірми повинні поводитися по-іншому. Вони повинні вибирати ті стратегії, що можуть призвести до збільшення їхньої сили. Якщо таких стратегій немає, то вони повинні покинути дану галузь. Наприклад, якщо спроби посилити свої позиції в галузі, що швидко розвивається, за допомогою стратегій концентрованого росту не призведуть до бажаного стану, підприємство повинно реалізувати одну зі стратегій скорочення.
- 3) цілі надають унікальність і оригінальність вибору стратегії стосовно до кожного конкретного підприємства. У цілях відбито те, до чого прагне підприємство. Якщо, наприклад, цілі не припускають інтенсивного росту, то і не можуть бути вибрані відповідні стратегії росту, навіть незважаючи на те, що для цього є всі передумови як на ринку, у галузі, так і в потенціалі підприємства.
- 4) інтереси і відношення вищого керівництва мають дуже велике значення у виборі стратегії розвитку. Наприклад, бувають випадки, коли вище керівництво не хоче переглядати раніше прийняті ним рішення, навіть якщо і для організації появились нові перспективи. Керівництво може ризикувати, а може, навпаки, прагнути будь-якими засобами уникати ризику. І це відношення може бути вирішальним у виборі стратегії розвитку. Наприклад, відношення вищого керівництва до ризику відіграє ключову роль у виборі стратегії розробки нового продукту або освоєння нових ринків. Особисті симпатії або антипатії з боку керівників також можуть дуже сильно впливати на вибір стратегії. Наприклад, може бути узятий курс на диверсифікацію, шляхом поглинання іншого підприємства виходячи тільки з того, щоб звести особисті рахунки або довести щось визначеним особам [4].
- 5) фінансові ресурси також істотно впливають на вибір стратегії. Будь-які зміни в поведінці підприємства, такі як вихід на нові ринки, розробка нового продукту і перехід у нову галузь, потребують великих фінансових витрат. Тому при виборі стратегій поведінки підприємства, що мають великі фінансові ресурси або володіють легким доступом до них, знаходяться в набагато кращому положенні і мають для вибору набагато більшу кількість варіантів стратегій ніж підприємства із дуже обмеженими фінансовими можливостями.

- 6) відповідність обраної стратегії потенціалу і можливостям підприємствам. В даному випадку оцінюється те, наскільки обрана стратегія ув'язана з іншими стратегіями, чи відповідає стратегія можливостям персоналу, чи дозволяє існуюча структура успішно реалізувати стратегію, чи вивірена програма реалізації стратегії в часу і т. п.

Реалізація стратегії. Виконання стратегії є критичним процесом, тому що саме він у випадку успішного здійснення призводить до досягнення поставлених цілей. Дуже часто спостерігаються випадки, коли підприємства не в змозі здійснити обрану стратегію. Це буває тому, що або невірно був проведений аналіз і зроблені хибні висновки, або тому, що відбулися непередбачені зміни в зовнішньому середовищі. Проте часто стратегія не виконується і тому, що керівництво не може належно включати наявний потенціал для реалізації стратегії. Особливо це стосується використання трудового потенціалу.

Аналіз діяльності підприємства, що успішно реалізували свої стратегії, показує, що вони у своїй діяльності користувались такими правилами:

По-перше, цілі, стратегії і плани повинні бути добре доведені до робітників для того, щоб домогтися з їхньої сторони як розуміння того, що робить підприємство, так і неформального їх залучення в процес реалізації стратегій, зокрема домогтися в співробітників зобов'язань перед підприємством по реалізації стратегії.

По-друге, керівництво не тільки своєчасно забезпечувало надходження всіх необхідних для реалізації стратегії ресурсів, але і мало план реалізації стратегії у вигляді цільових настанов і фіксувало досягнення кожної цілі.

У процесі реалізації стратегій кожний рівень керівництва вирішує свої визначені завдання і здійснює закріплені за ним функції. У даному випадку процес реалізації стратегій розглядається як складова стратегічного управління. Тому зупинимося на вивченні цього процесу тільки з позицій вищого рівня керівництва, що є суб'єктом стратегічного управління. Тому що вище керівництво повинне привести підприємство до досягнення цілей за допомогою відповідної реалізації стратегій, його діяльність на стадії реалізації стратегій може бути подана у виді п'ятьох послідовних етапів.

Перший етап — поглиблене вивчення стану середовища, цілей і розроблених стратегій. На даному етапі вирішуються такі основні задачі:

- остаточне з'ясування сутності визначених цілей, вироблених стратегій, їхньої коректності і відповідності одна одній, а також стану середовища. За допомогою цього дається кінцеве схвалення реалізації стратегій. При цьому можливі коригування, якщо відбулися зміни в середовищі, а також у тому випадку, якщо виявлені хиби в раніше проведеному аналізі цілей і стратегій;
- більш широке доведення ідей стратегій і змісту цілей до співробітників фірми з метою підготування ґрунту для посилення залучення співробітників у процес реалізації стратегій.

Другий етап проявляється в тому, що вище керівництво повинно прийняти рішення по ефективному використанню наявних ресурсів. На цьому етапі проводиться оцінка ресурсів, приймаються рішення по їхньому розподілу, а також по створенню умов для залучення співробітників у процес реалізації стратегій. Важливою задачею є приведення ресурсів у відповідність із реалізованими стратегіями. Для цього складаються спеціальні програми, виконання котрих повинно сприяти розвитку ресурсів. Наприклад, це можуть бути програма підвищення кваліфікації співробітників.

На третьому етапі вище керівництво приймає рішення з приводу організаційної структури. З'ясовується відповідність наявної організаційної структури до реалізації стратегії і, якщо це необхідно, вносяться відповідні зміни в організаційну структуру підприємства.

Четвертий етап складається в проведенні необхідних змін, без котрих неможливо приступити до реалізації стратегії. Проблема змін винятково тонка, складна і хвороблива. Зміни не можуть бути проведені без урахування об'єктивних чинників. Часто потрібно декілька років для того, щоб провести серйозну зміну на підприємстві. При роботі над питанням змін дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на тому, для чого робиться зміна, до чого воно повинне призвести, що і як варто змінити, але також і на тому, як зміна буде сприйнята, які сили й у якій формі будуть перешкоджати їй, який повинний бути обраний стиль проведення зміни і якими методами воно повинне здійснювати-

ся. Тому для успішного проведення змін вище керівництво повинно незалежно від типу, сутності й зміни скласти сценарій можливого опору змінам; провести дії з метою ослаблення опору змінам; усунути або зменшити до мінімуму реальний опір; закріпити проведenu зміну.

П'ятий етап участі вищого керівництва в реалізації стратегії полягає в тому, що воно проводить перегляд плану здійснення стратегії в тому випадку, якщо цього настійно потребують обставини. Стратегічний план не догма, природно, він може і повинен при певних обставинах піддаватися модифікації. Проте при цьому необхідно уникати змін плану тільки при появі будь-яких нових обставин. Новий план може бути прийнятий тільки тоді, коли він передбачає одержання вигод, помітно більших, ніж ті, що будуть отримані при здійсненні реалізованого стратегічного плану.

Оцінка і контроль виконання стратегій є логічно останнім процесом, що здійснюється у стратегічному управлінні. Даний процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між тим, як йде процес досягнення цілей, і власне цілями організації.

Основними завданнями будь-якого контролю є:

- визначення того, що і по яким показникам перевіряти;
- оцінка стану контрольованого об'єкта відповідно до прийнятих стандартів, нормативів та інших еталонних показників;
- з'ясування причин відхилень, якщо такі виявляються в результаті проведеної оцінки;
- коригування, якщо вона необхідна і можлива.

При контролі виконання стратегій ці задачі набувають цілком визначеної специфіки, обумовленої тим, що стратегічний контроль спрямований на з'ясування того, якою мірою реалізація стратегії призводить до досягнення цілей підприємства. Це принципово відрізняє стратегічний контроль від управлінського або оперативного контролю, тому що його не цікавить слухність виконання стратегічного плану, слухність здійснення стратегії або слухність виконання окремих робіт, функцій і операцій, тому що він сфокусований на тому, чи можливо надалі реалізовувати прийняті стратегії і чи призведе їхня реалізація до досягнення поставлених цілей. Коригування за результатами стратегічного контролю може стосуватися як стратегій, так і цілей.

Планування стратегії — вид управлінської діяльності, що потребує значних зусиль і витрат часу. Головна ж умова ефективного функціонування системи стратегічного планування — це постійна увага до нього з боку вищого керівництва, уміння їх довести необхідність планування, залучити до розробки і реалізації стратегії широке коло співробітників. Ця увага особливо важлива на першій стадії впровадження системи планування в організації.

Пріоритетним напрямком стратегії організації є розробка і випуск нових видів продукції, тому що воно визначає всі інші напрямки її розвитку. Головна увага приділяється розробці стратегії інновації і заходів, спрямованих на її реалізацію.

Розробка стратегії організації — не самоціль стратегічного планування. Ця складна і трудомістка робота набуває сенсу, якщо стратегія надалі успішно реалізується. Для того щоб контролювати процес реалізації стратегії і бути впевненими в досягненні поставлених цілей, керівники організації змушені розробляти плани, програми, проекти і бюджети, мотивувати процес, тобто управляти ним.

Отже, стратегічний аналіз — це дослідний процес, який ніколи не припиняється.

Обставини постійно змінюються, будь то важливе відкриття в області технології, успішне забезпечення конкурентом ринку новим товаром, нова державна регламентація і політика, розширення інтересів покупців у тій чи іншій галузі тощо. Завжди залишається певна міра невизначеності у майбутньому, і менеджер не може передбачити всі стратегічні дії заздалегідь і слідувати цим наміченим маршрутом, не вносячи змін, тому далекоглядний розробник стратегії більше орієнтований на зміни зовнішнього середовища, ніж на вивчення внутрішніх проблем фірми. Добре продумана стратегія зазвичай живе кілька років, вимагаючи лише незначних змін для пристосування до нових умов [3].

Література

1. Fry J. N., Killing P. Strategic Analysis and Action. — Scarborough, ON: Prentice Hall Canada, 2000.
2. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
3. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. — К.: ЕксОб, 2001.

4. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. — К.: ЕксОб, 2001.
5. Редченко К. І. Стратегічний аналіз: Навч. посіб. — Львів: Коопосвіта, 2002. — 192 с.
6. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. — Львів: Новий Світ-2000, Альтаір-2002”, 2003. — 272 с.

Резюме

В статье рассмотрен основной смысл стратегии, обозначены задачи стратегического анализа на производстве.

Рецензент докт. эконом. наук. профессор М. А. Лендел

УДК 664.66:65.011.44

К. Є. Черевко

УПРАВЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СОРТОВ ХЛЕБА

Производство хлебобулочных изделий является одной из ведущих отраслей в пищевой промышленности Украины. Хлеб — один из основных продуктов питания в рационе населения Украины, его доля составляет 15 %. Ежегодно отмечается рост цен на хлеб на 5-14 % [1].

Причиной роста цен на хлеб в Украине является повышение стоимости его составляющих — муки, энергоносителей, заработной платы, которое в свою очередь вызвано происходящими в мировой экономике процессами. Свое негативное влияние оказывают и уменьшение переходящих запасов продовольствия в мире в связи с демографической ситуацией, а также увеличение производства биотоплива (так как для производства биотоплива используют рапс, который выращивают на посевных площадях, отведенных под выращивание пшеницы) и рост цен на энергоносители.

Однако хлеб — является социальным продуктом, поэтому государство удерживает цены на некоторые сорта хлеба, называемые социальными. Президент Всеукраинской ассоциации пекарей отмечает, что в Украине с начала 2007 г. удорожание составляющих производства хлеба произошло на 50-100 %, тогда как рост цен на хлеб в Украине составил лишь 9-11 %. В последние годы происходит смещение спроса — украинцы постепенно переходят на более дорогие сорта хлеба, однако в связи с мировым кризи-

сом в скором времени спрос на социальные сорта хлеба может снова повысится и хлебопекарные предприятия потерпят убытки в связи с ценовой политикой государства. Необходимо искать пути снижения себестоимости данной продукции.

Пути снижения себестоимости хлеба рассматривались исследователями: Георгианди Г. Г., Белоконенко, Строганов Г. В., Гришин Г. В., Волкова Н. П.; в том числе вопросами себестоимости продукции в хлебопекарной промышленности занимались такие исследователи, как Шифман З. Б., Чернышкова Т. Ф., Васин М. И.

В современных условиях изучение данного вопроса стало достаточно многогранно, так что в комплексе им занимаются сами производители в процессе своей деятельности, учитывая свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды.

Определим составляющие себестоимости хлеба. Мука занимает 60 % в себестоимости, 40 % составляют — энергетическая составляющая, заработная плата, средства производства. Цена на муку сейчас достигает двух тысяч гривен за тонну, тогда как в 2006 году была в пределах 1350 гривен. По сравнению с 2006 годом растительное масло подорожало на 60 %, газ — на 36 %, электроэнергия — на 21 %, транспортировка хлеба — на 49 %. Зарботная плата сотрудников предприятия также выросла на 34,8 % [4].

Зная эти составляющие, наметим пути снижения себестоимости. Одной из основных составляющих себестоимости хлеба является мука. Цены на муку колеблются в течение года: в период сбора урожая (лето-начало осени) — цены наиболее низкие, в дальнейшем цены растут, поскольку в себестоимость муки добавляются затраты на хранение. Потребление хлеба наоборот летом — минимальное. Предприятию не выгодно закупать большие объемы муки, поскольку во-первых возникнут затраты на хранение и необходимость в дополнительных площадях, во-вторых чрезмерно большие запасы приводят к “замораживанию” оборотных средств.

Хлебопекарное предприятие не ограничивается государством относительно установки цен на продукцию премиум-класса, поэтому проблемы, возникающие в результате ограничений в цене на массовые сорта хлеба можно решать за счет прибыли получаемой от реализации элитных сортов хлеба (рис. 1).

На рисунке 1 показан механизм покрытия себестоимости дешевых сортов хлеба, в частности затрат на муку, за счет час-

Цена	Себестоимость	Прибыль	Прибыль'
Дорогие сорта хлеба			
$P_{дор1}$	$C_{дор1}$	$G_{дор1}$	$G'_{дор1}$
$P_{дор2}$	$C_{дор2}$	$G_{дор1}$	$G'_{дор2}$
...
$P_{дорn}$	$C_{дорn}$	$G_{дор1}$	$G'_{дорn}$
Дешевые сорта хлеба			
$P_{деш1}$	$C_{деш1}$	-	-
$P_{деш2}$	$C_{деш2}$	-	-
...	...	-	-
$P_{дешn}$	$C_{дешn}$	-	-

Рис. 1. Схема движения денежных средств

ти прибыли (Прибыль') от реализации более дорогой продукции. Стрелки наглядно иллюстрируют как часть прибыли $G'_{дор1}$ переходит на покрытие себестоимости $C_{деш1}$ (данная модель делает допущение относительно отсутствия прибыли по массовым сортам хлеба).

Предлагается по мере сезонного роста цен на муку постепенно увеличивать объемы производства хлеба премиум-класса. Цены на такой хлеб устанавливаются достаточно высокие, чтобы часть полученной прибыли направлять на финансирование возрастающих затрат на муку для массовых сортов хлеба, таким образом данная мера позволит удерживать себестоимость предприятия на постоянном уровне. Необходимо отметить, что не стоит злоупотреблять данной мерой и применять ее только для покрытия сезонного роста затрат на муку, поскольку прибыль — это не только доход предпринимателей, это так же основной источник для дальнейшего развития предприятия, поэтому нельзя допустить “проедание” данного ресурса.

Однако это не является решением проблемы сезонного дорожания муки, поскольку покупательная способность украинцев низкая и премиум сорта хлеба пользуются меньшим спросом. И как результат хуже продаются и дольше находятся в торговых точках. Хлеб — продукт скоропортящийся. При хранении хлеб черствеет в результате протекания физико-химических процессов, связанных со старением клейстеризованного крахмала. При старении структура крахмала уплотняется, происходит частичное выделение влаги, поглощенной при клейстеризации, которая воспринимается белками мякиша, необходимо каким-то образом увеличить срок хранения. Полностью предотвратить

черствение мякиша не удастся, но упаковка замедляет этот процесс, увеличивая срок хранения от двух до пяти суток. В качестве упаковочных материалов для хлеба используют различные полимерные пленки, бумагу и т. д. Упаковка хлеба кроме защитной, призвана выполнять еще несколько функций, из которых три наиболее значимые: защитная, информационная и маркетинговая. Первая функция обеспечивает защиту от воздействия внешних факторов, таких как влажность, пыль, насекомые, механические повреждения и потеря товарного вида на всех этапах пути от производителя до потребителя: погрузка-разгрузка, транспортирование, продажа в магазине или палатке и т. д. Это особо важно поскольку требования покупателя к внешнему виду хлеба премиум-класса более высокие, чем требования применительно к массовым сортам.

Информационная функция. Нанесение на пленку печатного изображения позволяет покупателю идентифицировать производителя хлеба, предоставляет ему информацию о составе, сроке изготовления, пищевой ценности и т. д. Упаковка хлеба должна быть прозрачной, что бы покупатель визуально мог оценить его качество и привлекательность. Производитель получает еще одно преимущество: защиту его продукции от подделки.

Маркетинговая функция упаковки. Эта функция упаковки в последнее время становится одной из главнейших. Как заставить покупателя обратить внимание именно на свой товар, возможно и высочайшего качества, но внешне похожий на другие? Да, один раз попробовав, покупатель в дальнейшем будет приобретать только его, но как заставить его попробовать? Прозрачная глянцевая упаковка с ярким рисунком призвана обратить внимание потенциального покупателя именно на этот продукт и играет значительную роль в увеличении объема продаж и расширении производства [2]. Все перечисленные функции чрезвычайно важны для элитных сортов хлеба, но намного менее важны для массовых сортов хлеба.

Наиболее целесообразным и экономичным решением является упаковка хлеба в так называемый “европакет”, повторяющий конфигурацию изделия с одной стороны и зажатый клипсой с другой. “Европакет” обладает необходимой для хранения хлебулочных изделий прочностью: в отличие от термоусадоч-

ной и стретч-пленки материал такого пакета отлично выдерживает нагрузки и не рвется.

При транспортировке изделия легко укладываются в транспортную тару, так как пленка довольно мягкая и не создает дополнительного объема. “Европакет” подходит для длительного срока хранения хлеба при условии использования модифицированной атмосферы или спиртосодержащих веществ. В этом случае сроки хранения продукта возможно продлить до одного месяца. Материал “дышит”, не задерживая выделяемую продуктом влагу, тем самым срок хранения изделия увеличивается как минимум в полтора раза. А возможность нанесения флексопечати на упаковку — удобный и долгожданный случай для производителей хлеба выделиться, сделать свою марку узнаваемой. “Европакеты” подходят для использования на автоматизированных упаковочно-фасовочных линиях, что очень важно с точки зрения экономии трудовых ресурсов [3].

В рамках решения относительно увеличения производства сортов хлеба премиум, рекомендуется расширять данный сегмент в основном за счет увеличения производства хлебо-булочных изделий с малым развесом, разработки новых мелкоштучных изделий. Это сделает хлеб премиум класса доступным для потребителей с различным уровнем дохода. Многие приобретают такую продукцию во время обеденного перерыва, когда нет необходимости в ее большом количестве, а так же если в магазине отсутствуют массовые сорта хлеба, но покупать более дорогой продукт нет желания или возможности.

В себестоимость хлеба так же включены транспортные расходы, связанные с транспортировкой сырья. В связи с высокими ценами на бензин имеет смысл налаживать связи с поставщиками муки и прочего сырья, которые находятся в непосредственной близости от предприятия.

Весомую часть в себестоимости хлеба так же занимает энергетическая составляющая. С каждым годом стоимость энергоносителей растет, поэтому экономичное оборудование приобретает все большее значение для снижения себестоимости. Значительной проблемой украинских хлебопекарных предприятий является физически и морально устаревшее оборудование. Часто украинские производители осуществляя модернизацию линий производящих элитные сорта хлеба, не задумываются над обновле-

нием оборудования на линиях производящих массовые сорта хлеба. Такие линии продолжают работать на старом, времен СССР оборудовании, применяя энергоемкие печи и ручной труд. Все это ведет к росту себестоимости, что особо нежелательно в сложившихся на сегодняшний день условиях. Кроме того увеличиваются затраты на ремонт.

Выбор нового оборудования — непростая задача. Отечественные производители хлебопекарного оборудования предлагают недорогую продукцию, однако отечественное оборудование изначально несет в себе старую технологию, отстающую от мировых тенденций. Как правило, по сравнению с импортным аналогичное отечественное менее технологично, более энергоемко, менее надежно в эксплуатации. Так, эффективность использования ярусной немецкой печи МИВЕ в несколько раз выше, чем отечественной хлебопекарной печи [1]. На сегодняшний день по соотношению цена/качество наиболее приемлемым (оптимальным) вариантом являются:

- хлебопекарные печи словенского производства Гостол-Гопан;
- тестоделители немецкого и словенского производства;
- тестомесильные машины российского (Шебекино) и немецкого (ДИОСНА) производства;
- формовочные машины — итальянского и чешского производства;
- округлительные и раскаточные машины — российского производства.

Такое оборудование позволит осуществлять экономию по трем направлениям:

- 1) Экономия энергоносителей;
- 2) Экономия средств на ремонт;
- 3) Сокращение процента бракованной продукции.

Экономия энергоносителей осуществляется благодаря более совершенной конструкции оборудования, которая минимизирует потери тепла, это хорошая теплоизоляция, более совершенный способ подачи горячего воздуха, эффективные емкостные водонагреватели и прочие новейшие достижения НТП. Кроме того, экономия энергии осуществляется так же за счет оптимизации времени выпечки и ускорения процессов, вследствие их автомати-

зации [5]. Благодаря автоматизации осуществляется так же экономия прочих ресурсов в том числе и трудовых.

Следующей немаловажной составляющей себестоимости является заработная плата. В связи со сдерживанием цен на хлеб нет возможности существенно повысить зарплату работникам отрасли, в том числе тем работникам, которые работают в цехах, где тяжелые условия труда и зарплата до 1000 грн. Кроме того, поскольку хлеб — продукт питания и готовое изделие не подвергается термической обработке в домашних условиях, к работникам хлебопекарного предприятия предъявляется ряд санитарных требований, однако далеко не всегда есть возможность проверить их выполнение. Трудовой ресурс с каждым годом все более дорожает, в развитых странах с постиндустриальной экономикой наблюдается тенденция автоматизации производства, а трудовые ресурсы переходят в непроизводственную сферу. Предлагается автоматизировать производство, свести к минимуму участие работников в процессе производства. Это позволит сэкономить на ежемесячной выплате заработной платы, социальных отчислениях, отпускных, больничных и премиях. Кроме того, данная мера позволит сократить процент бракованной продукции и не допустить попадание в продукт болезнетворных микроорганизмов. К тому же в связи с тяжелыми условиями труда и низкой заработной платой на хлебопекарных предприятиях наблюдается высокая текучесть кадров, а, как известно, новые работники — менее опытные, в связи с чем, во-первых, увеличивается количество бракованной продукции; во-вторых, снижается производительность труда (оплата труда остается на прежнем уровне, так как она — повременная). Автоматизация производства позволит решить данную проблему. Для управления требуется всего несколько работников-операторов, которые будут управлять процессом производства посредством специальных программ и осуществлять его контроль.

Снижение себестоимости продукции осуществляется так же за счет экономии на масштабе, более полного использования мощностей. Исходя из положения о точке безубыточности, что при определенном объеме производства постоянные издержки полностью покрываются и необходимо покрыть только лишь переменные издержки, а вся оставшаяся часть полученных денежных средств — уже является прибылью, то есть чем боль-

ше объем производства тем выше прибыль. Полная загрузка мощностей позволяет полностью “оправдать” все постоянные затраты на производство. В связи с этим в отрасли наблюдаются стабильная тенденция вытеснения мелких производителей крупными промышленными предприятиями; продолжается концентрация и укрупнение рынка.

Однако данный путь использовать не всегда целесообразно, поскольку дозагрузка мощностей приводит к увеличению объемов готовой продукции и требует увеличивать объемы сбыта, для чего необходимо завоевать дополнительную долю рынка — хлебопекарные предприятия не могут себе позволить работать на склад.

Итак, проблема управления себестоимостью массовых сортов хлеба имеет комплексное решение. В решение данной проблемы должно быть задействовано все производство.

Составляющими решения проблемы управления себестоимостью является:

- 1) регулирование сезонных колебаний себестоимости массовых сортов хлеба посредством дорогих сортов;
- 2) правильный выбор поставщиков;
- 3) внедрение экономичного оборудования;
- 4) автоматизация производства.

Применение данных мер необходимо осуществлять в тесной зависимости от внутренних и внешних факторов. Умелое применение разработанного комплексного решения позволит существенно снизить себестоимость массовых сортов хлеба и избежать финансовых потерь.

Литература

1. Соколов А. К. Обзор рынка хлеба и хлебобулочных изделий // Брутто. — 2006. — № 5. — С. 12-13.
2. Горбань Н. В. Во что мы “одеваем” хлеб // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. — 2008. — № 11. — С. 44-50.
3. Официальный сайт ООО “Итак”. Новости: Упаковка хлеба от “Итак” // <http://itak.ua/pages/main/>.
4. Официальный сайт объединения “Укрхлібпром”. Новости: Звернення до ВАП. Про єдину організацію хлібопекарів // <http://ukrhlbprom.org.ua/novini.html>.

5. Мухина Ю. М. Лучшее в современной теплотехнике 3-го тысячелетия // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. — 2008. — № 9. — С. 26-27.
6. Официальный сайт проекта РБК-Украина. Новости: Тенденции рынка хлеба и хлебобулочных изделий // <http://marketing.rbc.ua/research/1207075.shtml>.

Резюме

В умовах прогресуючої економічної кризи все більшого значення набуває зниження витрат виробництва. Хлібопекарська промисловість була і залишається сферою активного регулювання з боку держави. Ціни на соціальні сорти хлібу ростуть значно повільніше ніж ціни на ресурси через постійне державне регулювання. Економічна криза призводить до подальшого подорожчання ресурсів та росту споживання цих самих соціальних сортів. Необхідно направити всі зусилля на стабілізацію собівартості соціальних сортів хлібу. Мета цієї статті — дослідження структури собівартості та розробка комплексного підходу до вирішення проблеми низької собівартості соціальних сортів хлібу.

Рецензент канд. економ. наук, доцент Ю. А. Егунов

УДК 379.85:334.012.42

О. О. Малова

ДО ПРОБЛЕМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРІ

Як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристичної діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес-суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме підприємство в туризмі, що базується на ідеології ринкової пропорційності та адекватності споживчих виробничих програм дає змогу подальшому розвитку туристичних територій та регіонів, формуванню інвестиційного клімату в галузі. У зв'язку з цим актуальною є розробка науково-методичних засад щодо формування

стратегії розвитку та активізації підприємницької діяльності на національному турринку.

Виходячи з вищенаведеного, основною метою даного наукового дослідження є розробка підходів до визначення сучасних стратегій розвитку малого бізнесу та підприємництва на ринку турпослуг. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: розглянути та узагальнити різні наукові підходи щодо визначення основних функцій та стратегій підприємницької діяльності в туризмі.

Розвиток економічних реформ в Україні, пов'язаний з упровадженням у теорію та практику сучасних ринково-орієнтованих методів господарювання вніс суттєві зміни щодо ключових чинників виробництва: землі, праці й капіталу, додав до них новий чинник — підприємницький потенціал (потенційну можливість суб'єктів туристичної діяльності ефективного використання сукупності кадрових, матеріальних ресурсів). Формування й використання цього потенціалу підприємцями турринку і буде суттю поняття “підприємництво в туризмі”. Ключовою особливістю нового трактування концепції підприємництва в туризмі є його комплексна інтеграція в систему національної та міжнародної туристичної індустрії, де для поєднання товарів і послуг, пропонує підприємцями туристичної галузі в одному означенні використовується термін “турпродукт”. Одним з перших вітчизняних вчених, який звернув увагу на структурні зміни ринку суб'єктів туристичної діяльності, комерційну поведінку підприємців в туристичному бізнесі, є В. Г. Герасименко [1, с. 60]. Науковці визначили види підприємницької діяльності в туризмі: 1) виробничу; 2) комерційну; 3) фінансову; 4) консультативну. Суб'єктами підприємництва було визначено: туроператорів, турагентів, контрагентів-виконавців туристичних послуг. Але наукові підходи щодо визначення основних функцій підприємництва на ринку турпослуг не були узагальнені.

Ряд вчених, розкриваючи механізм функціонування туристичного ринку, до складу його суб'єктів віднесли юридичних та фізичних осіб: туроператорів та турагентів та визначили їх види [2, с. 69, 72]. Форми організації підприємницьких структур в туризмі досліджувались М. А. Жуковой, яка на мікроекономічному рівні управління визначила 2 типи турпідприємств: безпосереднього та непрямого обслуговування [3, с. 56]. Вітчизняні науковці зверну-

ли увагу на особливості організації підприємництва у сфері надання екскурсійних послуг та визначили необхідність розробки концептуальних засад щодо формування моделі управління екскурсійною справою на національному рівні. Фахівці вважають необхідним поширити діяльність підприємців на ринку екскурсійних послуг, де фактично відсутня конкуренція [4, с. 60].

Узагальнюючи різні наукові підходи можна визначити основні функції підприємницької діяльності в туризмі: 1) інноваційну — генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів для формування конкурентноздатного продукту; 2) бізнесову — уміння ризикувати в турбізнесі; 3) технологічну — дотримання технологій розробки, просування й продаж турпродукту на ринку; 4) ресурсну — формування й ефективне використання власного та позичкового капіталу, туристичних, інформаційних та людських ресурсів; 5) організаційно-супровідну — практична організація виробництва турпослуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу; 6) якісного сервісу — розробка заходів щодо залучення та розширення клієнтської мережі споживачів турпослуг, контролю якості послуг туристичного споживання; 7) соціальну — забезпечення економічних інтересів найманого персоналу; 8) формування гудвілу — прирощення нематеріальних активів за рахунок власної підприємницької концепції ведення турбізнесу, ділової репутації підприємства чи підприємця.

Таким чином, єдина цільова орієнтація на попит турринку, спільність науково-методологічної бази, близькість методичного апарату дозволяє розглядати підприємця і підприємництво як взаємопов'язані поняття. По-перше: підприємництво в сучасної економіці туризму може розглядатися, як: 1) бізнес — система ведення справи, яку люди створили для задоволення своїх підприємницьких потреб; 2) комерція — торгівельна діяльність фахівців, спрямована на прискорення реалізації турпослуг й одержання торгівельного прибутку; 3) франчайзінг, як особлива форма господарювання — право вести турбізнес від імені і під торгівельною маркою франчайзодавця — лідера туріндустрії. По-друге: підприємництво в туризмі можна розглядати, як особливий стиль економічної поведінки суб'єкта туристичної діяльності, в основі якої знаходиться постійний пошук нових виробничих можливостей туріндустрії, новітніх форм обслуговування туристів

і ресурсів для власного бізнесу. На українському турринку поширені три основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності: 1) одноосібна власність; 2) товариства (партнерства); 3) дочірні підприємство юридичних осіб.

Інноваційною моделлю підприємництва на українському турринку став франчайзінг. Серед популярних франчайзерів України за рейтингом UCM GROUP у сфері послуг є турагентська мережа “Галопом по Європам” (28 турагенцій в Україні) [5, с. 28]. Туристична галузь України попри економічної і політичної нестабільності залишається чи не єдиною сферою народного господарства, яка з року на рік нарощує показники динаміки розвитку та має позитивні структурні зрушення. За 2001-2007 рр. кількість суб’єктів туристичної діяльності зросла з 2652 до 5083 одиниць, тобто майже у 2 рази (розраховано автором за даними Держтурадміністрації).

В економіці туризму підприємництво є форма і вид ініціативної діяльності і може впроваджуватися та функціонувати в будь-яких видах, передбачених Законами України: виробнича та торговельна діяльність туроператорів та турагентів, посередництво в зовнішньоекономічній, фінансовій, страховій, транспортно-експедиційній діяльності, надання різноманітних послуг дозвілля та ін. Сукупність усіх економічних процесів, що відбуваються в туризмі на основі діючих у ньому майнових відносин і організаційних форм, і є економічною системою туризму.

Таким чином, новизна отриманих результатів дослідження полягає в узагальненні наукових підходів до визначення стратегії розвитку підприємницької діяльності в туризмі. Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в тому, що розроблені пропозиції можна використовувати при формуванні державної та регіональної стратегії розвитку підприємництва в галузі.

Література

1. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. — Одеса: Чорномор’я, 1997. — 160 с.
2. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Уч. пособ. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 176 с.
3. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации — М.: Финансы и статистика, 2002. — 200 с.

4. Замковая А. В., Нездойминов С. Г. Мониторинг рынка экскурсионных услуг в Одесском регионе // Черноморская каравелла. — 2004: Сб. мат. симпозиума-фестиваля. — Одесса: ЦНТЭИ, 2004. — С. 59-62.
5. Берестовая Ю. А., Кошелева Е. Г. Особенности франчайзинга в Украине // Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі: Мат. 7-ої Міжнар. наук. конф. студ. і молодих вчених. — Донецьк: ДРУК-ІНФО. — Ч. 1. — 2006. — С. 27-29.

Резюме

В статье рассматриваются характерные черты формирования стратегии развития предпринимательства в туристической сфере. Обобщены научные подходы к определению основных стратегий развития предпринимательства в туристско-рекреационной сфере.

Рецензент канд. эконом. наук, доцент В. Н. Ермолин

УДК 379.85:334

К. И. Якименко

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Рассматривая предоставление услуг турпредприятиями, важным аспектом является, именно качество услуг, как совокупность свойств и характеристик услуги. В настоящее время в научной литературе по проблемам качества не существует единого определения этой категории. Крупнейшие специалисты в области качества: Филипп Кросби, У. Э. Деминг, Арманд В. Фейгенбаум, Каору Исикава, Джозеф М. Джуран, исследовали факторы совершенствования системы качества, а Вальтер А. Шухарт считает, что “ложным представлением является то, что качество понимают как доброкачественность, или как что-то выдающееся, или что-то весомое. Слово “качество” применяют, чтобы показать относительную значимость вещей. Все это — причина для определения качества как “соответствие требованиям”, если мы хотим управлять им...” [1, с. 72].

Японский специалист Исикава К. следующим образом характеризует качество: “Мы занимаемся управлением качеством, чтобы производить продукцию с таким качеством, которое мо-

жет удовлетворить требования потребителей. Простое соответствие национальным стандартам или техническим требованиям сегодня не может устраивать. В узком смысле качество означает качество продукции. В широком смысле — качество работы, качество услуги, качество информации, качество процесса, качество подразделения, качество сотрудников, включая рабочих, инженеров, менеджеров и исполнительную дирекцию, качество системы, качество компании, качество целей и т. д.” [1, с. 74].

В целом мнения указанных экспертов, касающиеся смысла термина “качество”, можно разделить на два уровня: первый уровень качества — производство такой продукции или оказание таких услуг, чьи измеряемые характеристики удовлетворяют конкретным техническим требованиям, имеющим численное значение; второй уровень качества продукции или услуг не зависит от каких-либо измеряемых характеристик и определяется тем, насколько удовлетворены ожидания потребителя в отношении применения или использования этой продукции или услуги.

На современном этапе развития туристических услуг качество стало интегрирующим понятием, затрагивающим интересы всех участников туристического рынка. Для туроператоров качество турпродукта — решающий фактор обеспечения конкурентоспособности и “выживания” в целом. Для потребителей повышение качества — это наиболее действенная мера по удовлетворению потребностей и защиты их прав. Определение качества стало применяться к турпредприятию в целом, к его способности удовлетворять потребности и ожидания туриста, обеспечить минимальный риск при заключении контракта.

Но для того, чтобы предоставлять качественные услуги потребителю, удовлетворять спрос клиентов, быть конкурентоспособным на рынке услуг, турпредприятие должно создать современную систему управления качеством услуг.

Управление качеством услуг — сложный многоаспектный процесс, требующий системного подхода к решению множества вопросов как внешнего, так и внутреннего характера по отношению к организационным, экономическим и социальным направлениям деятельности предприятий сферы туризма. Это система управления качеством как совокупности взаимосвязанных методов и средств управления предприятием по обеспечению систематического контроля, оценке и анализу ситуаций, связан-

ных с формированием и организацией выполнения целенаправленных управленческих решений по удовлетворению требований к качеству и снижению затрат на качество.

Управление качеством в турпредприятии — это те аспекты общей функции управления, которое определяет политику в области качества, цели и ответственность, а так же осуществляет их с помощью таких средств, как планирование качества, оперативное управление им, его обеспечение и улучшение в рамках системы качества [2, с. 84].

Сущность управления заключается в выработке управленческих решений и последующей реализации предусмотренных этими решениями управляющих воздействий на определенном объекте управления. При управлении качеством услуг непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы, от которых зависит качество услуг. Управляющие решения вырабатываются на основании сопоставления информации о фактическом состоянии управляемого процесса с его характеристиками, заданными программой управления.

Объектом управления качеством является производственный процесс, в ходе которого при создании услуги формируется его качество, а субъектом — система качества как инструмент управления им.

Принципы управления качеством услуг должны предоставлять собой воздействие на процесс предоставления услуги путём реализации управленческих функций с целью удовлетворять потребителя — обеспечения качества услуг.

Универсальная схема управления качеством продукции, предложенная профессором А. В. Гличевым, адаптирована для турпредприятия и представлена в рис. 1 [3, с. 139].

Исследования показали, что основными факторами, влияющими на качество туристических услуг являются:

- 1) характер производственного процесса, его интенсивность, ритмичность, продолжительность;
- 2) климатическое состояние окружающей среды и производственных помещений;
- 3) интерьер и производственный дизайн;
- 4) характер материальных и моральных стимулов;
- 5) морально-психологический климат в коллективе;

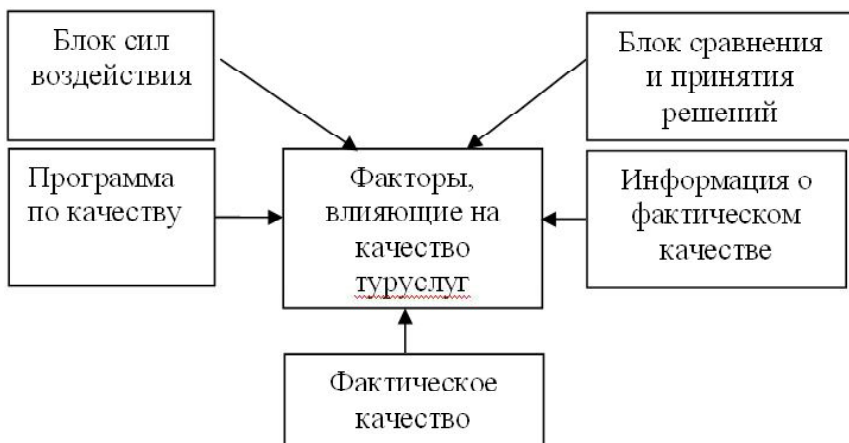


Рис. 1. Блок-схема факторов управления качеством услуг

- 6) формы организации информационного обслуживания и уровень оснащённости рабочих мест;
- 7) состояние социально-материальной среды персонала.

Таким образом, методологической основой формирования систем управления качеством туруслуг стала концепция Всеобщего управления качеством (TQM). Развитие системы управления качеством возможно только в условиях рыночных отношений, в условиях конкурентной среды, стимулирующих каждое турпредприятие, каждого работника добиваться лучших результатов в работе.

В современном менеджменте качества туруслуг сформировались универсальные модели, определяющие основные элементы управления качеством услуг и методы эффективного достижения целей, которые можно использовать в работе с учетом особенностей технологий обслуживания, специфики услуг как продукта труда. Среди них следует выделить распространенную за рубежом модель “Пять М”, разработанную Ф. Котлером и “Петлю качества” Э. Деминга, принятую за основу в международных стандартах ИСО 9000.

Модель управления качеством туристических услуг может быть реализована на турпредприятиях сферы туроперейтинга, так как предполагает, что качество услуг достигается за счет эффективного управления всеми процессами обслуживания: персона-

лом, оборудованием, материалами для оснащения мест размещения, организацией труда в структурных подразделениях предприятия. Для обеспечения качественной услуги, согласно рекомендациям стандартов, необходимо учесть ряд дополнительных элементов, относящихся к человеческому фактору и организации работ. В числе этих элементов — стимулирование персонала; культура общения с потребителем и внутри организации; доступность персонала для клиентов; оперативность, надёжность и гарантии предоставления услуг; гигиена, безопасность, комфорт и эстетика места предоставления услуги; формирование безопасного образа турфирмы и ее репутации. Туристические предприятия, функционирующие в рыночной экономике, формируют стратегию в области качества таким образом, чтобы она соответствовала международным стандартам и относилась к деятельности каждого работника, принимающего участие в обслуживании туристов.

Перспективными направлениями дальнейшего развития вышеобозначенных проблем могут быть региональные исследования удовлетворенности потребителей качеством обслуживания с применением методов бенчмаркинга.

Литература

1. Крылов Г. Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебн. для студ. вузов. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. — 463 с.
2. Калита П. Я. Системы качества и международные стандарты ИСО серии 9000. — К.: Украинская ассоциация качества, 1996. — 181 с.
3. Крылов Г. Д. Зарубежный опыт управления качества — К., 2001. — 127 с.
4. Колпаков В. М. Методы управления: Уч. пособ. — К., 1998. — С. 154.
5. Гиссин В. И. Управление качеством: Учеб. пособ. — Ростов-н-Д., 2003. — 396 с.

Резюме

У статті розглядаються сучасні методологічні аспекти формування системи управління якістю туристичних послуг в підприємствах туризму. Розроблено пропозиції щодо удосконалення системи управління якістю послуг в турпідприємстві.

Рецензент канд. економ. наук, доцент А. В. Симонов

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Ефективне корпоративне управління стає вирішальним фактором успішної роботи компаній в умовах ринку. Для багатьох компаній, фінансових інститутів, бірж і урядів ця вимога ринку є на сьогодні ключовою. Без ефективного системи, що визначає взаємини ради директорів, виконавчого органу та акціонерів, розвиток українських компаній та економіки в цілому буде постійно стримуватися нестачею капіталу. Зокрема це питання постає перед українськими компаніями зараз, коли Україна увійшла до Світової організації торгівлі.

У майбутньому, вітчизняні ринки капіталу повинні забезпечувати зростання економіки країни. Розвиток стабільного, ліквідного та потужного вітчизняного ринку — необхідна умова для ефективного використання ресурсів країни і, отже, розвитку здорової ринкової економіки. А це багато в чому буде залежати від ефективності корпоративного управління, що може підвищити рівень довіри інвесторів.

Метою статті є спроба окреслити необхідність формування та вдосконалення існуючої системи ефективного корпоративного управління в Україні, а також необхідність пояснити, що ефективно керовані компанії роблять значно більший внесок в національну економіку і розвиток суспільства в цілому. Вони більш стійкі з фінансової точки зору і забезпечують створення більшої вартості для акціонерів, працівників, організацій і країн в цілому.

В 2008 році Україна стала повноправним членом Світової організації торгівлі. Після вступу України в СОТ вітчизняні компанії стали змушені конкурувати в рідній країні із провідними світовими корпораціями, що взагалі практично неможливо, та й ще ситуацію було погіршено світовою фінансовою кризою. І якщо вітчизняні керівники не зможуть швидко навчитися й поліпшити якість свого бізнесу, вони будуть викинуті з ринку вже найближчого часу.

В XIX столітті двигуном економічного розвитку було підприємництво, у XX — менеджмент, у нинішньому — корпоративне управління. Цей термін включає комплекс відносин між управлінням (менеджментом, адміністрацією) компанії, її радою ди-

ректорів (наглядовою радою), акціонерами й іншими зацікавленими особами (стейкхолдерами). Корпоративне управління визначає механізми, за допомогою яких формулюються цілі компанії, визначаються засоби їх досягнення й контролю над її діяльністю. Так записано в спеціальному документі, схваленому Організацією економічного співробітництва й розвитку, — вона поєднує 29 країн з розвинутою ринковою економікою. У цьому документі докладно описані головні принципи, за якими оцінюється рівень корпоративного управління: права акціонерів, рівне відношення до акціонерів, роль зацікавлених осіб у керуванні компанією, розкриття інформації й прозорість. [1]

В період кризи особливої важливості набуває вміння фірми налагодити систему менеджменту, а саме її здатність впровадити систему корпоративного управління, або ж за її існування здатність вдосконалити її та адаптувати до теперішніх кризових умов в економіці. Один в ефектів кризи — він може відсікти все непотрібне, зайве, штучне й створити можливість для виділення ядра корпоративного управління. В умовах кризи необхідно обов'язково навчитися брати до уваги деякі уроки, які вона надає. Це, насамперед:

- Важлива функція ради директорів — управління ризиками. До цього словосполучення не можна відноситись як до модної сучасної тенденції, а потрібно ставитись як до серйозного інструменту управління стійкістю компанії;
- Необхідно зберігати баланс швидкості росту й управління ризиками;
- Повинна бути збалансованість таких показників як “довжина окупності інвестицій” й “довжина кредитного портфелю”;
- Необхідно швидко критично оцінити портфель інвестиційних проектів та діяти за найгіршим сценарієм, не жертвуючи при цьому фундаментальними речами;
- Важливо фундаментально переглянути інвестиційні проекти й стартувати лише ті з них, які після кризи дозволять компанії зберегти й укріпити своє положення на ринку [2, с. 13].

Будь-яка фірма зможе досягти вищеперерахованих цілей лише за запровадження якісної системи корпоративного управління. Можна навести приклад кризи 2000 року, коли найлег-

ше пережили кризи саме ті організації, які змогли вивести максимальний за обсягом бізнес на рівень стратегічного управління. Під стратегією ми розуміємо сукупність довгострокових цілей організацій, які вона переслідує у своїй діяльності. В середині стратегії є політики, кожна з яких переслідує в свою чергу декілька цілей. Можна також сказати, що корпоративне управління будь-якого підприємства напряму пов'язане з його стратегічним та інвестиційним плануванням.

Інтегральною частиною стратегічного планування на даний момент є ризик-менеджмент. План дій корпоративних ризик-менеджерів в період кризи зосереджений на трьох аспектах:

- Економити, але на основі адекватної переоцінки ризиків;
- Використовувати лише визнані методи й найкращі практики управління ризиками;
- Концентруватися на підтримці процесів управління безперервністю бізнесу [2, с. 14].

При цьому наслідування основним принципам управління ризиками в комбінуванні з використанням елементів ризик-моделювання знижує можливі втрати підприємства від необґрунтованих управлінських рішень, зокрема намагання топ-менеджерів економити на фінансуванні ризиків під час кризи. І саме за допомогою системи корпоративного управління на підприємстві якісний ризик-менеджмент може бути впроваджений і проведений, що може загалом багато в чому врятувати компанію в період кризи.

В 2002 році Всесвітній банк опублікував дослідження взаємозв'язку корпоративного управління, захисту прав інвесторів і ефективності роботи 495 компаній в 25 країнах, що розвиваються. З'ясувалося, що чим слабкіша правова система в державі, тим важливіший стан корпоративного управління для поліпшення роботи компаній. І, навпаки, діяльність компаній з належним корпоративним управлінням менше залежить від рівня розвитку правової системи, оскільки вони не сильно потребують зовнішніх механізмів вирішення конфліктів. Дійсно, для багатьох інвесторів, особливо іноземних, практика корпоративного управління має не менше значення, ніж фінансові показники компанії. Вони готові платити велику премію за акції тих підприємств, в яких прийняті жорсткі стандарти корпоративного управління. Чим не стабільніша економіка країни, тим більшим буде розмір премії.

За даними компанії McKinsey, в США і Великобританії інвестори готові платити на 14 % більше за акції компаній з хорошим корпоративним управлінням, ніж за папери підприємств з аналогічними фінансовими показниками, але менш ефективною системою управління. В Італії такий показник досягає 22 %, в Індонезії — 27 %, в Росії — 38 %. Насправді розмір премії, яку інвестори готові платити за якісне корпоративне управління, відбиває існуючий у державі потенціал підвищення якості фінансової звітності. У звітах компаній країн, що розвиваються, приховується багато даних про бізнес. Тому інвестори більше довіряють фірмам, що регулярно публікують звіти, що мають незалежну раду директорів (наглядова рада), яка контролює роботу менеджерів. Інвестори вважають, що в таких компаніях їх кошти будуть краще захищені. І за цю безпеку вони готові платити [3, с. 35].

Не можна також забувати й про ті умови, в яких знаходяться інвестори на даний момент, в період кризи. І ті, що вже на ринку скоріш за все вже провели чи у найближчий час проведуть ревізію своїх портфелів. І напевно вони будуть продавати нездорові компанії, які в цьому економічному циклі будуть довше виходити з кризи, й переводити кошти в ті компанії, які найпершими відчують завершення кризи. А це будуть такі компанії, в яких буде менше боргів та буде краща корпоративна структура управління, де краще будуть відноситися до міноритарних акціонерів.

На даний же момент характерними рисами вітчизняних акціонерних підприємств є наступні:

- За останні роки у ряді акціонерних товариств в Україні були створені ради директорів, формування яких не завжди було необхідним. Але вони були створені у відповідь на зовнішній запит ринків. Зараз же час реальної перевірки, і ради директорів, які були створені лише формально, перестануть функціонувати. І навпаки, в компаніях де, засновники вважають, що рада директорів необхідна для управління бізнесом, саме такі ради будуть ефективно керувати й зіграють роль реального генератора антикризових заходів. За умов кризи рада директорів покликана, по-перше, переглянути інвестиційні проекти, що реалізуються й призупинити найбільш витратні й найменш рентабельні з них. По-друге, рада директорів має

визначити цільові орієнтири розвитку компанії, а саме те, якою повинна стати фірма після завершення кризи. По-третє, визначивши перспективи розвитку компанії, рада директорів має надати менеджменту можливість працювати задля досягнення окреслених цілей.

- “ Спостерігається тенденція до скорочення кількості членів наглядової ради — у середньому до трьох людей, хоча в класичному варіанті мінімальна планка — сім учасників. При цьому в українських акціонерних товариствах наглядова рада часто є формальною структурою, тоді як у провідних світових компаніях — це штаб стратегічного керування, тільки в українських компаніях часто взагалі відсутнє стратегічне планування як таке. Проблема в тому, що повноваження, які за стандартами прогресивного корпоративного управління повинні стосуватися компетенції наглядової ради, статутом компаній віднесені до компетенції загальних зборів або виконавчого органу. Крім того, у людей, що входять у наглядову раду, часто дуже низька кваліфікація. Майже в половині акціонерних товариств наглядова рада збирається чотири-шість раз на рік, хоча засідання повинні проводитися не рідше, ніж раз в півтора місяці, тобто мінімум вісім разів. Багато вітчизняних компаній відмовляються від колегіального виконавського органу і віддають перевагу єдино особовому в особі генерального директора. Така практика виправдана в середніх фірмах з невеликою кількістю власників, проте на крупних підприємствах є помилкою. Якщо між членами правління чітко прописати сфери впливу і відповідальності, колегіальний виконавський орган швидко вирішуватиме завдання. Проте найголовніші завдання члени правління повинні вирішувати разом — це дозволить виключити зловживання і помилки. В Україні поєднання в одній особі директора і менеджера приводить до того, що керівник компанії в більшій мірі виконує менеджерські функції і фокусується на вирішенні короткострокових проблем — в середньому на рік. Більшість із них зовсім не займаються стратегічним керуванням через надмірну завантаженість текучкою, а найчастіше нестачі знань і вмій. Однак таке становище речей найближчим часом має змінитися після вступу в дію закону “Про акціонерні товариства”, в якому ок-

реслений особовий та кількісний склад наглядової ради в акціонерних товариствах. Зокрема, до складу наглядової ради в товариствах з кількістю акціонерів — власників простих акцій від 100 до 1000 осіб повинні входити не менше ніж п'ять осіб, з кількістю понад 1000 — не менше ніж сім осіб, а в товариствах з кількістю акціонерів — власників простих акцій понад 10 000 осіб — не менше ніж дев'ять осіб. В ньому також прописані повноваження як виконавчого органу, так і наглядової ради, так і загальних зборів [4].

- Права акціонерів поки захищені слабо. У більшості акціонерних товариств ігнорується право акціонерів на одержання прибутку. Лише близько 20 % компаній, що одержують прибутки, направляють її на виплату дивідендів. Третина акціонерів до загальних зборів не мають можливості ознайомитися із проектом річного звіту, фінансовими показниками діяльності підприємства за минулий рік, що є порушенням прав держателів акцій. В багатьох АТ акціонери голосують не частками, а підняттям рук, що є грубим порушенням загальних міжнародних корпоративних правил. Питання, що виносяться на голосування, повинні вирішуватися часткою у статутному фонді АТ, якою володіє голосуюча особа, а не кількістю піднятих рук. Тому бюлетені з відміткою про те, якою частиною акцій володіє їхній власник, повинні бути завчасно підготовлені до зборів. Голосування руками дає можливість маніпулювати результатами голосування.
- В цілому підприємства виконують вимоги законодавства про обнародування річних звітів. Але якщо розкриття цієї інформації спеціально не передбачене законодавством, то отримати її практично неможливо. У числі найбільш закритих тем — розмір винагороди посадових осіб акціонерних суспільств, інформація про акціонерів, що володіють понад 5 % статутного фонду. Через відсутність реального попиту з боку інвесторів лише небагато компаній готують свою фінансову звітність відповідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності. У більшості акціонерних товариств немає системи внутрішнього контролю. Ревізійна комісія залишається формальним органом.

- На практиці ми також часто зустрічаємося з тим, що розроблена програма реструктуризації буксує на етапі впровадження: менеджмент, та й сам власник є проти змін і продовжують працювати по старинці. Непослідовність керівництва в проведенні змін стримує розвиток бізнесу, і в результаті виявляється, що реструктуризація — це викинуті гроші [5, с. 23-24].

Впровадження ж системи корпоративного управління або ж вдосконалення існуючої разом із дотриманням вимог нового закону “Про акціонерні товариства” допоможе подолати ці недоліки в функціонуванні діючих акціонерних товариств.

Цілком зрозуміло, що створення ефективного корпоративного управління коштує недешево. Особливо значними можуть бути витрати, пов’язані з розкриттям додаткової інформації. Необхідно буде оплачувати роботу незалежних директорів, корпоративного секретаря, а також виплачувати винагороди консультантам, юристам, аудиторам і т. д. Компанії прийдеться залучати коучей, бізнес-тренерів, бо інакше розроблена система корпоративного управління може залишитися на папері.

Тому першими впроваджують належну систему корпоративного управління великі компанії, що мають необхідні фінансові, інформаційні й кадрові ресурси. Однак засоби окупаються. У результаті компанія стає більш конкурентоспроможною, підвищується її ринкова вартість.

Наведемо приклад. Крупні і недорогі кредити стали для концерну “Галнафтогаз” винагородою за впровадження прогресивної системи корпоративного управління. У червні 2004 року тут прийняли корпоративний кодекс, який увінчав багатомісячну роботу по зміні принципів управління компанією. Зокрема, були перерозподілені повноваження між наглядовою радою і правлінням, внаслідок чого функції останнього були розширені. Якщо раніше у виконавський орган входили директори дочірніх підприємств, то тепер — профільні фахівці: фінансист, юрист, операційний директор, начальники управлінь по розвитку, кадрам — всього вісім чоловік. Кожен відповідає за свій напрям. А генеральний директор зосередився на стратегічному розвитку компанії. В результаті правління стало працювати ефективніше. Введена посада корпоративного секретаря, який є поєднуючою

ланкою між акціонерами, наглядовою радою і правлінням. Раніше ці функції виконувались PR-менеджером, наразі — юристом.

Через чотири місяці після прийняття корпоративного кодексу концерн “Галнафтогаз” одержав 23 млн. доларів кредиту від Чорноморського банку торговельного розвитку. В 2005 році Міжнародна фінансова корпорація (МФК) і Європейський банк реконструкції та розвитку надали компанії по 25 млн. доларів кредитів. “Я думаю, що ми одержали б кредити й без впровадження західних принципів корпоративного управління, — вважає директор по інвестиціях Універсальної інвестиційної групи Андрій Худо. — Але, думаю, проценти були б вищі”. При цьому він впевнений, що багато в чому завдяки побудові чіткої управлінської системи компанія нещодавно розмістила 18 % акцій серед портфельних інвесторів, для яких значення корпоративного управління навіть більш важливий, ніж міжнародний аудит. Це підтверджує й думка авторитетних експертів: чим прозоріша компанія й вищий рівень захисту прав акціонерів, тим більше інвестицій вона може залучити [6, с. 6].

Щоб ввести кращу практику корпоративного управління, не можна просто взяти і скопіювати кроки, вживані на Заході. В той же час у всіх країнах з ринковою економікою законодавство і принципи корпоративного управління побудовані на розділенні власності і управління. Однак, вітчизняному бізнесу не вистачає знань і досвіду. Через глобалізацію зростає конкуренція, просунуті західні компанії майстерно використовують прогресивні управлінські технології, а керівники багатьох українських підприємств дотепер не навчилися управляти складними проектами, персоналом, мислити в довгостроковій перспективі. Багато хто взагалі супротивиться змінам, вишиковуючи обмеження для свого бізнесу, замість того, щоб розвиватися самому й розбудовувати свої компанії, робити їх більш гнучкими.

Для того, щоб більша частина українських підприємств продовжила працювати на ринку, гідно конкуруючи з іноземними компаніями, а також зуміла подолати тяжкі умови фінансової кризи їм життєво необхідно впроваджувати корпоративне управління, що вже давно стало об’єктивним процесом, який можна з легкістю пояснити потребами й стандартами світового та українського фондового ринку та активною участю України в глобалізаційних процесах. Існує багато прикладів країн, в яких

впроваджене корпоративне управління вплинуло лише позитивно на економічні процеси в країні. Щотижневик “Експерт”, опираючись на дані анонімного опитування керівників підприємств, пише, що корпоративний розвиток російських компаній “спровокували” експорторієнтованість російської економіки й активну інтеграцію російських виробників у глобальний ринок. Акціонерами багатьох підприємств, що є власністю найбільших російських ФПГ, виступають іноземці. При цьому російські мажоритарні власники, продаючи акції іноземцям, рухомі не стільки ідеєю залучення іноземних інвестицій, скільки залученням новітніх технологій, управлінського досвіду, а головне — забезпеченням збуту продукції на нових ринках. “Така зацікавленість передбачає вибудовування цивілізованих схем взаємодії з іноземними акціонерами”, — робить висновок “Експерт”.

Звичайно ж, реформувати національну систему корпоративного керування можна тільки комплексно. З одного боку необхідно впроваджувати якісне законодавство. З іншого боку — ухвалювати відповідні рекомендаційні акти. Закон “Про акціонерні товариства”, який увійде в дію з квітня цього року, усуває існуючі прогалини законодавства у сфері корпоративного управління, а також концептуально вирішує проблеми забезпечення інтересів акціонерних товариств, акціонерів, кредиторів, працівників та держави в цілому. Він визначає порядок створення та припинення діяльності акціонерних товариств, їхній правовий статус, права та обов’язки акціонерів. Одним з головних завдань закону є посилення захисту прав власників акцій, зокрема, міноритарних акціонерів. Поряд із цим, у ньому детально прописані положення, пов’язані з діяльністю органів управління акціонерним товариством. Це вже перший крок в створенні та вдосконаленні існуючої системи корпоративного управління в Україні. Тепер необхідно буде прослідкувати наскільки вправно будуть підприємства дотримуватися цього закону.

Окрім, подолання кризи вітчизняні компанії мають дивитися у майбутнє і вже зараз планувати те, якими вони хочуть себе бачити в тому майбутньому. Для цього необхідно вже на даному етапі розробити стратегію і чітко дотримуватися поставлених цілей, точно розуміючи, в якій саме точці підприємства хочуть опинитися через певний проміжок часу.

Для того ж, щоб досягти поставлених цілей підприємствам необхідно буде залучати інвестиції, як іноземних, так і вітчизняних інвесторів. А для цього ефективна система корпоративного управління буде незамінною, оскільки в процесі впровадження прогресивної управлінської системи розчищаються активи, упорядковуються всі бізнес-процеси, що відбуваються в компанії, в результаті зростають оборот і прибуток за одночасного зниження капіталовкладень. Прозорість фінансових показників дозволяє підприємству встановлювати чіткі орієнтири розвитку, формувати почуття відповідальності по всій вертикалі управління. Введення чіткої системи підзвітності знижує ризик розбіжності інтересів менеджерів з інтересами акціонерів і зменшує вірогідність шахрайства. Крім того, покращуються взаємини між власниками і найманими менеджерами, легше вдається врегулювати конфлікти між міноритарними і мажоритарними акціонерами. Саме такі підприємства і будуть в майбутньому приваблювати потенційних інвесторів.

У період становлення ринкових відносин в Україні та входу України до СОТ, гострої нестачі фінансових ресурсів та кризи необхідна розробка практично та теоретично обґрунтованого механізму підвищення ефективності функціонування системи корпоративного управління на підприємствах, де вона вже запроваджена, а також обґрунтування необхідності запровадження корпоративного управління в акціонерних товариствах України.

У наступних дослідженнях, використовуючи системний підхід, необхідно не лише зосередитись на проблемах створення та розвитку корпоративних відносин, базуючись на досвіді іноземних компаній, але й розглянути питання економічної ефективності корпоративного управління та його безпосереднього зв'язку з фінансовою та інвестиційною стратегіями підприємства.

Література

1. Абрамов Я. Принципи корпоративного управління у світі. Чи слід їх запроваджувати в Україні? // <http://justinian.com.ua/article.php?id=1208>.
2. Государство и собственность // Рынок ценных бумаг. — 2008. — № 14. — С. 13.
3. Corporate Governance, Investor Protection and Performance in Emerging Markets // World Bank Policy Research Working Paper. — 2002, april. — № 2818. — P. 35.

4. Закон України “Про акціонерні товариства” від 17.09.2008 № 514-IV.
5. Корпоративне управління // Експерт Україна. — 2008, 20.09. — С. 23-24.
6. Корпоративное управление в Украине // Акционерный вестник — Украина. — 2008, 13.03. — С. 6.

Резюме

Рассматриваются факторы наилучшего внедрения эффективной системы корпоративного управления на предприятиях Украины.

Рецензент канд. економ. наук, доцент В. Г. Баранова

УДК 379.85(477.74)

М. О. Беспалова

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Сьогодні не підлягає сумніву, що туризм — один з головних секторів світової економіки. За світовими мірками туризм займає третє місце у виробництві валового продукту. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, стрімко інтегрується в світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного на внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. Тому ця тема є актуальною на сьогоднішній день.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сфери економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним з найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природний та культурно-історичний потенціал нашої держави. Можливості вище вказаного потенціалу України важко переоцінити. А цікавість населення до вітчизняної історичної, етнографічної і культурної спадщини все більше зростає. Світове співтовариство визнало туризм ефективним засо-

бом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру — екскурсія, з її просвітницькою, духовною та освітницькою функціями. Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох регіонів (в тому числі й Одеського) нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями Українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання.

Вивченням туристичної екскурсійної тематики в Україні займаються М. Й. Рутинський, В. К. Федорченко, А.Є Молодецький, Т. Д. Борисевич, О. М. Костюкова, А. Я. Короткова, В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська [1, 2, 3, 7, 10]. Дослідження з екскурсознавства й розвитку Одеського регіону в рекреаційно-туристичному плані розглядають у своїх роботах й інші науковці.

Метою даного дослідження є висвітлення головних проблем і перспектив розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Одеського регіону.

Головними проблемами регіонального стану господарства з одного боку є низький рівень розвитку або занепад інфраструктурного забезпечення життєдіяльності не тільки потенціальних туристів або відпочиваючих, але й місцевого населення, а з другого боку — успадкований з радянського часу та помітно погіршений у роки незалежності екологічний стан територій, пов'язаний із забрудненням компонентів довкілля. Одеська область, її міста Ізмаїл, Татарбунари, Білгород-Дністровський, незважаючи на деякі негативні моменти, є дуже цікавими для екологічних форм туризму, а міські та сільські поселення біля озер та Дунаю — важливий осередок об'єктів атракції. Звичайно, екологічний напрям рекреаційно-туристичного використання Придунав'я доповнюється історико-пізнавальним, сільським та етнічним напрямками туризму. Історичні особливості сучасного заселення цього краю наприкінці XVIII — у середині XIX століття створили багатоетнічний конгломерат українських, російських, болгарських, молдавських, румунських, гагаузьких та інших поселень. На жаль, більшість назв населених пунктів Придунав'я була волюнтаристським шляхом замінена після Другої Світової війни, але населення цих земель не втратило ні етнокультурних, ні мовних, ні звичаєвих особливостей своїх прабатьків-

щин, що створює величезні можливості для ознайомлення з цим перш за все представників відповідних країн і як туристів, і як дослідників. Крім того, для пізнавального туризму привабливими є архітектурні та історичні пам'ятки краю. До списку Всесвітньої культурно-історичної спадщини Юнеско останнім часом внесена пам'ятка так званої “Дуги В. Я. Струве” — монумент на честь 36-річної праці геодезистів та астрономів, які вперше у ХІХ столітті виміряли протяжність меридіану 25 градусів 20 хвилин східної довготи від Північно-Льодовитого океану до Дунаю завдовжки 2800 км по тодішнім територіям Шведсько-Норвезького королівства та Російської імперії. Обеліск біля села Стара Некрасівка (поселення російських старообрядців) було встановлено у 1852 році [9, с. 7]. Ряд цікавих історичних та архітектурних об'єктів нараховується в містах Ізмаїлі, Болграді, Вилковому, Килії та навколишніх селах.

Ізмаїл — місто, що має славу історію, розташоване на мальовничих берегах Дунаю у центрі Європи і входить до європейської туристичної лінії “Від Альп до Чорного моря”, головним завданням якої є збереження унікальної природно-ресурсної дельти Дунаю, а також примноження багатства історичних та етнографічних культурних традицій жителів Придунайського регіону України [8, с. 19]. Одне із самих великих міст українського Придунав'я — Ізмаїл — є найбільш цікавим для пізнавального туризму. Це місто, завдяки трьом успішним штурмам фортеці в 1770, 1790, 1809 роках ввійшло в військово-літературні джерела в якості міста російської військової слави [9]. Свідоцтва героїчного минулого в місті збереглись у вигляді діорами “Штурм Фортеці Ізмаїл в 1790 році”, яка була створена в 1973 р. художниками-баталістами Е. І. Данилевським і В. І. Сибірським. Діорама розміщена в єдиній будівлі фортеці, яка збереглась з часів турецького панування — мечеті. На жаль, інші будівлі фортеці були підірвані в 1856 р. після закінчення Кримської війни. Другим визначним пам'ятником штурму Ізмаїла 22 грудня 1790 р. є пам'ятник А. В. Суворову, роботи Б. В. Едуардса, який встановили після Другої Світової війни на Соборній площі. Скульптор закарбував полководця в момент прийняття переможного параду після взяття Ізмаїлу. Поряд з пам'ятником — чудова будова Покровського собору, який був зведений в 1838 р. за проектом петербурзького архітектора

А. І. Мельникова в традиціях російського класицизму і, завдяки невеликій колонаді, він подібний до Казанського собору в Петербурзі. Неподалік від Соборної площі в старовинному особняку розміщений з 1947 р. музей генералісімуса А. В. Суворова [8, с. 20]. Тут демонструються колекції старовинної зброї і військового одягу, ордена, медалі кінця XVIII ст., ключі від воріт турецької фортеці, інші реліквії батальної історії міста. Звичайно, ці пам'ятники і об'єкти привертають увагу туристів, зацікавлених в історико-пізнавальних екскурсіях [7, с. 40].

Татарбунарський район і, в першу чергу, його приморська полоса має високий рекреаційний природно-ресурсний потенціал: теплий клімат, морські пляжі, лікувальні грязі, джерела мінеральних вод, унікальні природні комплекси, акваторія лиманів, озер і моря. В Татарбунарах є народний краєзнавчий музей. Він був відкритий в 1960 році. Його першими засновниками були учасники Татарбунарського повстання. В музеї є стенд, присвячений перебуванню в Татарбунарах великого російського поета А. С. Пушкіна, який проїздом відвідав це село в грудні 1821 року. І хоча поет пробув тут недовго, пам'ять про нього зберігають нащадки. До цих пір в Татарбунарах є джерела, які носять ім'я Пушкіна [12, с. 12]. В різний час в Татарбунарах проживало різне населення, приносячи з собою свою культуру, побут, звичаї. Тому і не дивно, що сьогодні ми зустрічаємо тут стільки незнайомих і незрозумілих на перший погляд назв сіл, річок, урочищ і тому подібне — а все це наше минуле. Вперше саме місто Татарбунари згадується у документах XVI століття. Його назва татарського походження і дослівно означає “татарське джерело”, тому що ця місцевість відзначена унікальним явищем природи — самовиливаючими фонтанами.

В нашій країні збереглося багато чудових історичних пам'яток, які є архітектурними “перлинами” світового рівня. До них належать і пам'ятники військової архітектури, старовинні фортеці і замки. Ці величні будівлі зберігають неповторний колорит народу; різні етапи його багатовікової боротьби за незалежність; життя і діяльність багатьох людей — письменників, філософів, історичних постатей. Дійсно, замки і фортеці України за красою не поступаються відомим зарубіжним. Справжньою перлиною фортифікаційного зодчества Півдня України є Акерманська фортеця у м. Білгороді-Дністровському Одеської області

[11, с. 35]. Білгород-Дністровська фортеця над Чорним морем має понад тисячолітню історію. Знайомство з фортецею туристи, як правило, розпочинають від головного входу. Звідси найкраще відкривається її панорама. До наших днів добре збереглись: Великі ворота, Перший (Громадянський) двір, мінарет, Башта Овідія або Дівоча башта, Башта-сховище, Гарнізонний двір, Цитадель або Генуезький замок. Поряд з фортецею у місті вартими уваги туристів є поховальний склеп I ст. “Скіфська могила”, Грецька церква XIII-XIV ст. та Вірменська церква XIV-XV ст., синагога й православні собори XIX ст. [10, с. 228]. Все ж, саме Акерманська фортеця — один з найатракційніших екскурсійних об’єктів не тільки в Одеському регіоні, а й в Україні.

Навіть стислий огляд окремих екскурсійних об’єктів Одеського регіону говорить про те, що ця місцевість має величезні культурно-історичні ресурси і всі підстави процвітати як центр пізнавального туризму. Необхідно розглянути і визначити можливі напрямки підвищення якості екскурсійних послуг і рівня обслуговування туристів. Робота по підвищенню конкурентоспроможності національного і регіонального екскурсійного продукту поступово спричинить збільшення кількості екскурсантів і рівня їх задоволення від екскурсійного обслуговування. Великий ресурсний потенціал регіону і високий рівень екскурсійних послуг, які в ньому пропонуються, буде запорукою стабільного і успішного розвитку екскурсійної справи в Одеському регіоні в новому столітті.

Література

1. Федорченко В. К., Костюкова О. М. та ін. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч. посіб. — К., Кондор, 2004. — 166 с.
2. Бабарицька В. К., Короткова А. Я., Малиновська О. Ю. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навч. посіб. — К.: Альт-прес, 2006. — 464 с.
3. Нездоймінов С. Г. Моніторинг ринку екскурсійних послуг: підприємницький аспект розвитку регіональної економіки // Вісник соціально-економічних досліджень. — ОДЕУ, 2008. — Вип. 33. — С. 398-405.
4. Борисевич Т. Д., Цинкова О. Л. Татарбунарський район: краєведческий очерк // Краєведческий вестник. — 2003. — № 2. — С. 11-28.

5. Географія Одещини: природа, населення, господарство. — Одеса: Астропринт, 1998. — 245 с.
6. Історія міст і сіл УРСР (Одеська область). — К., 1971. — 806 с.
7. Молодецкий А. Э. Приоритетные направления развития туризма в украинском Придунавье // Устойчивое развитие туризма на Черноморском побережье. — Одесса, 2001. — 180 с.
8. Молодецкий А. Е. Особливості рекреаційного комплексу українського Придунав'я // Краєведческий вестник. — 2006. — № 2. — С. 17-20.
9. Молодецкий А. Э. Объекты и направления краеведческого туризма в украинском Придунавье // Краеведческий вестник. — 2001. — № 1. — С. 4-8.
10. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. — К.: ЦУЛ, 2007. — 431 с.
11. Цыкало А. Л. Крепость Белого Города: люди и века // Краеведческий вестник. — 1999. — № 1-2. — С. 35-39.
12. Фидгупова М. В. Татарбунари. — Одесса: Маяк, 1974. — 56 с.
13. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” від 18.11.2003.

Резюме

Исследуются проблемы экскурсионного потенциала туристическо-рекреационного комплекса одесского региона.

Рецензент канд. економ. наук, доцент В. Г. Герасименко

УДК 339.13:663.2:338.242.2 (477)

Н. О. Зайцева

ПОБУДОВА КОНКУРЕНТНОЇ КАРТИ РИНКУ ЯК ЗАКЛЮЧНИЙ ЕТАП АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ

Для ефективного існування і зміцнення своїх позицій на певному ринку підприємство має дізнатися про своїх конкурентів все, що тільки можна. Необхідно постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу і стимулювання збуту з тими, що використовують найближчі конкуренти. Отже, нагальним питанням в діяльності кожного підприємства є аналіз конкурентів. Дослідження публікацій з цієї тематики виявило, що теоретичним і практичним аспектам конкуренції і конкурентоспромож-

ності приділялося багато уваги як іноземними вченими (М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Сала-і-Мартін), так і вченими з країн СНД (Г. Азоев, С. Єрохін, Я. Жаліло, Я. Базилюк).

Відомий економіст М. Портер так описує цілі аналізу конкурентів: “Ціль аналізу конкурентів — визначення характеру і факторів успіху можливих змін стратегії, до яких може вдатися кожна із фірм-конкурентів, врахування вірогідних реакцій кожного конкурента на різноманітні дії інших фірм, а також вірогідних реакцій кожного конкурента на зміни, які можуть мати місце в галузі і взагалі в оточуючому середовищі” [1, с. 386]. Крім того, в економічній літературі існують різні погляди на сутність аналізу діяльності конкурентів. Так, Ф. Котлер визначив такі складові даного процесу:

1. Виявлення конкурентів підприємства.
2. Визначення цілей конкурентів.
3. Встановлення стратегій конкурентів.
4. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів.
5. Оцінка спектру можливих реакцій конкурентів.
6. Вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникаати [2, с. 490].

У вітчизняних умовах більш доцільною є структура аналізу діяльності конкурентів, розроблена Г. Азоевим, початковим етапом якої є діагностика цілей і намірів конкурентів, а кінцевим — побудова конкурентної карти ринку.

Конкурентна карта ринку представляє собою класифікацію конкурентів за позицією на ринку, що вони займають. При цьому застосовуються два показники: ринкова частка підприємства і темп приросту ринкової частки, що відрізняє матрицю формування конкурентної карти ринку від, наприклад, матриці позиції товарів, яка за вирішальні показники має прогноз продаж і темп зростання продаж окремого товару/товарів певного підприємства/підприємств [3, с. 9].

Для ілюстрування процесу побудови конкурентної карти обрано десять підприємств виноробної галузі харчової промисловості. Географічне розташування підприємств — південний регіон України (Одеська, Миколаївська, Херсонська області та АР Крим).

Розподіл ринкових часток дозволяє виділити низку стандартних положень підприємств на ринку (лідери, аутсайтери та про-

міжкові групи). Зазвичай проводиться вивчення граничних значень часток, які визначають належність підприємства до певної групи (мова йде про абсолютні значення ринкових часток, що формуються на основі аналізу ринкової позиції конкурентів на конкретних товарних ринках). На думку деяких авторів, існують певні гіпотетичні (а, можливо, й стандартні) розміри таких груп. Наприклад, лідер ринку — 40 %; підприємство-претендент — 30 %; підприємство-послідовник — 20 %; підприємство, що обслуговує лише певну нішу ринку, — 10 %. Проте в практиці функціонування вітчизняних підприємств можливі ситуації, коли і 10 відсотків достатньо для того, щоб бути лідером ринку, і, навпаки, 40 % — не дуже вагомий показник для домінування. З цього приводу можна посперечатися з вченими, які вказують, що для ринку країн СНД підприємство, що його частка ринку складає менше 35 %, не може бути таким, яке домінує [4, с. 215], а специфічний характер рекомендацій щодо частки ринку і динамічність конкурентних відносин взагалі не дозволяють використовувати отримані оцінки для інших ринків і часових проміжків [5, с. 101]. Це твердження, на нашу думку, не є таким, що його можна застосовувати стосовно всіх підприємств і галузей, адже, як вказує М. Портер, в боротьбі за частку ринку беруть участь не тільки гравці цього ринку, а й споживачі, постачальники, потенційні гравці і товари-замінники [6, с. 43]. Тому необхідно обрати інструментарій, що його можна буде застосовувати для визначення такої позиції підприємства на ринку, яка б враховувала різні фактори, в тому числі ті, що мають назву “випадкових величин”.

При дослідженні варіантів реального розподілу часток між конкурентами було виявлено наявність тенденції розподілу, що є близькою до нормального закону. Особливістю такого розподілу є суттєва асиметрія, коли більша кількість часток концентрується навколо деякого середнього значення, що є меншим чи більшим за 50 %. В практиці діяльності підприємств багато випадків можна характеризувати через зрушення нормальної кривої ліворуч відносно осі симетрії. При цьому підприємств, що мають менші за середнє значення частки, нараховується більше, ніж підприємств із частками, більшими за середнє значення. Дана ситуація вже підпадає під дію логарифмічно-нормального чи логнормального закону (рис. 1).

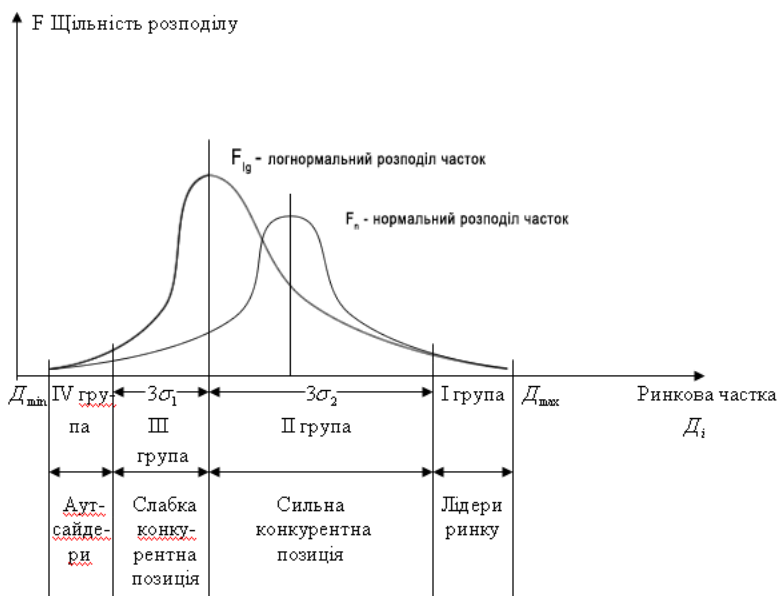


Рис.1. Розподіл ринкових часток конкурентів

Пояснимо дещо наступні розрахунки. Центральна вісь графіку, який зображує дію логнормального закону, в даному випадку відповідатиме середньому арифметичному значенню ринкових часток і матиме певний економічний зміст. Ця вісь характеризує типове положення підприємства на ринку з точки зору обсягу реалізації продукції і тому виступає свідомством про наявність деякого розміру частки, який через своє “центральне положення” розділяє всю сукупність підприємств на ті, що мають сильну конкурентну позицію, і ті, що мають слабку конкурентну позицію. Якщо врахувати відмінність між середньоквадратичними відхиленнями в лівий і правий бік ($s_1 \neq s_2$), то зрозумілими стають різні інтервали груп підприємств за розміром їх ринкових часток. Більшість підприємств зі слабкою конкурентною позицією знаходиться в інтервалі $3\sigma_1$; підприємства із сильною конкурентною позицією розміщуються в інтервалі $3\sigma_2$.

Підприємства, які не потрапили до даних інтервалів, формують групи аутсайдерів і лідерів ринку.

Наведемо схему визначення меж груп з певною часткою ринку:

1. Спочатку необхідно розрахувати середнє арифметичне значення ринкових часток.
2. Далі вся сукупність підприємств ринку ділиться на два сектори, для яких значення часток є більшими чи меншими за середнє значення.
3. Останній етап — розрахунок в кожному секторі середньоквадратичних відхилень, які разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі заявлених груп.

Схема віднесення підприємств до груп має такий вигляд:

$$\text{Якщо } D_i \in \left\{ \begin{array}{l} [D_{\text{сер}} + 3S_2, D_{\text{мак}}] \\ [D_{\text{сер}}, D_{\text{сер}} + 3S_2) \\ [D_{\text{сер}} - 3S_1, D_{\text{сер}}) \\ [D_{\text{мін}}, D_{\text{сер}} - 3S_1) \end{array} \right\}, \text{ то } i \in \left\{ \begin{array}{l} \text{I групи — лідери ринку} \\ \text{II групи — підприємства} \\ \text{із сильною конкурентною} \\ \text{позицією} \\ \text{III групи — підприємства} \\ \text{із слабкою конкурентною} \\ \text{позицією} \\ \text{IV групи — аутсайдери} \\ \text{ринку} \end{array} \right\}$$

Середнє арифметичне значення часток всій сукупності підприємств ($D_{\text{сер}}$) визначається через співвідношення:

$$D_{\text{сер}} = \frac{1}{n},$$

де n — кількість підприємств у сукупності.

Мінімальне ($D_{\text{мін}}$) і максимальне ($D_{\text{мак}}$) значення ринкової частки визначаються за всіма значеннями D_i .

Середньоквадратичні відхилення ринкової частки підприємства S_1 (S_2) розраховуються за відповідними секторами:

$$S_1 = \sqrt{\left(\frac{1}{k}\right) \times \sum (D_S - D_{cep1})^2}, S = 1, \dots, k,$$

якщо $D_{i(S)} < D_{cep}$ і

$$S_2 = \sqrt{\left(\frac{1}{(n-k)}\right) \times \sum (D_t - D_{cep2})^2}, t = 1, \dots, n - k,$$

якщо $D_{i(t)} \geq D_{cep}$,

де k ($n - k$) — кількість підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{cep}$ ($D_{i(t)} \geq D_{cep}$);

$D_S(D_t)$ — ринкові частки підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{cep}$ ($D_{i(t)} \geq D_{cep}$);

$D_{cep1}(D_{cep2})$ — середнє арифметичне значення ринкових часток підприємств, для яких $D_{i(S)} < D_{cep}$ ($D_{i(t)} \geq D_{cep}$).

Проте необхідно мати на увазі, що показник ринкової частки є статичною оцінкою для конкретного моменту часу. Але ситуація на ринку достатньо мобільна, а тому необхідно знати тенденцію зміни даного показника, а відтак — і пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємства. Дану тенденцію можна оцінити за допомогою темпу приросту частки, який розраховується за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} \times \left(\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} - 1 \right) \times 100,$$

де T_i — темп приросту ринкової частки і-того підприємства, %;

$D_i^t(D_i^{t0})$ — ринкова частка і-того підприємства в період часу t ($t0$), %;

m — кількість років у періоді, що розглядається.

Для того, щоб оцінити ступінь зміни конкурентної позиції, яка характеризується ринковою часткою, необхідно виділити типові стани підприємства за величиною зростання його ринкової частки. Виділимо чотири класифікаційні групи:

I група — підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;

- II група — підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;
- III група — підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;
- IV група — підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

В таблиці 1 наведено необхідні для побудови конкурентної карти ринку розрахункові показники для базових підприємств.

Таблиця 1

Розрахункові показники для побудови конкурентної карти ринку*

Показник Підприємство	Ринкова частка (D_i^{2007}), %	Темп приросту ринкової частки ($T_i^{2007-2005}$), %
1. ЗАТ “Ізмаїльський винзавод”	1,91	-9,13
2. ЗАТ “Одесавинпром”	12,54	12,15
3. ЗАТ “Болградський виноробний завод”	1,94	-27,72
4. ЗАТ “Одеський коньячний завод”	18,01	-8,19
5. ВАТ “Харчовик”	3,02	-2,07
6. ВАТ “Коблево”	9,91	-2,45
7. ВАТ “Агропромислова фірма “Таврія”	19,60	4,52
8. ВАТ “Старокримський”	1,13	-1,41
9. ЗАТ “Завод марочних вин та коньяків “Коктебель”	28,38	21,6
10. ЗАТ “Октябрський вино-коньячний завод”	3,55	3,42

* Таблиця складена за матеріалами сайту <http://www.smida.gov.ua>, Статистичного щорічника Одеської області за 2007 рік [7, с. 113], з авторськими розрахунками

Після розрахунку показників ринкової частки підприємства і темпу приросту ринкової частки здійснюється побудова конкурентної карти ринку. В таблиці 2 наведена матриця формування конкурентної карти підприємств на 2007 рік. За її допомогою можна виділити шістнадцять типових положень підприємств, які відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протидіяти тиску конкурентів. Воче-

Таблиця 2

Матриця формування конкурентної карти ринку*

Ринкова частка, D_i			Класифікаційні групи			
			I	II	III	IV
Темп приросту ринкової частки, T_i			Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери ринку
			Класифікаційні групи	I	Підприємства з конкурентною позицією, що швидко покращується	9
II	Підприємства з конкурентною позицією, що покращується			7	10	
III	Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується			4	1, 5, 6	8
IV	Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується				3	

* Таблиця складена за результатами авторських розрахунків

видь найзначніший статус мають підприємства першої групи (лідери ринку із конкурентною позицією, яка швидко покращується), найслабший — підприємства шістнадцятої групи. Положення підприємства всередині кожної групи визначається величиною його ринкової частки.

Отже, на ринку виноробної промисловості Півдня України маємо яскраво вираженого підприємство-лідера з конкурентною позицією, що швидко покращується, — ЗАТ “Завод марочних вин та коньяків “Коктебель”.

До підприємств із сильною конкурентною позицією, що швидко покращується, належить ЗАТ “Одесавинпром”.

До підприємств із сильною конкурентною позицією, що покращується, можна віднести ВАТ “Агропромислова фірма “Таврія”.

Підприємство, що входить до групи тих, що мають сильну конкурентну позицію, яка погіршується, — це ЗАТ “Одеський коньячний завод”.

ЗАТ “Октябрьський вино-коньячний завод” є підприємством зі слабкою конкурентною позицією, яка покращується.

Найбільша за чисельністю група, яка включає три підприємства — підприємства зі слабкою конкурентною позицією, яка погіршується — містить у собі ВАТ “Коблево”, ВАТ “Харчовик”, ЗАТ “Ізмаїльський винзавод”.

ЗАТ “Болградський виноробний завод” є підприємством зі слабкою конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

І нарешті найгірші перспективи у ВАТ “Старокримський”, яке взагалі є аутсайдером ринку.

Якщо проаналізувати розташування підприємств у різних квадрантах, то виявиться, що воно не випадкове. Адже найвигідніші чотири верхніх лівих квадранти, які займають ЗАТ “Завод марочних вин та коньяків “Коктебель”, ЗАТ “Одесавинпром” і ВАТ “Агропромислова фірма “Таврія”, свідчать про стійкі конкурентні позиції. І дійсно: ці три підприємства у 2007 році мали у своєму активі найбільші частки ринку (разом понад — 60 % ринку). Крім того, темпи приросту за 2005-2007 роки у них позитивні, тобто всі три роки справи у підприємств тільки поліпшувалися. Що ж стосується ЗАТ “Одеський коньячний завод”, яке розташувалося у сьомому квадранті із часткою ринку у 2007 році 18,01 %, то й воно опинилося на цій позиції не випадково. Незважаючи на високу частку ринку у 2007 році, підприємство втратило понад 8 % ринку протягом 2005-2007 років, що й відбилося на такому його розміщенні на нашій карті.

Таким чином, побудова конкурентної карти ринку є дуже важливим етапом в аналізі діяльності конкурентів. За її допомогою можна виявити певні слабкі і сильні конкурентні позиції споріднених підприємств, детальніше дослідити конкурентне оточення, вияснити становище власного підприємства і зробити висновки, які допоможуть у виробленні стратегії функціонування суб’єктів ринку.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — М.-СПб.-К.: Вильямс, 2003. — 2003. — 944 с.
3. Дзюба С. А. Метод построения матрицы оценки позиции товара // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 3-11.
4. Управление организацией / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 669 с.
5. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
6. Портер М. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2006. — 608 с.
7. Статистичний щорічник Одеської області за 2007 рік / За ред. Т. В. Стоянової. — Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2008. — 535 с.

Резюме

В статье рассматриваются подходы к проведению анализа деятельности конкурентов. Приводится методика построения конкурентной карты рынка. Осуществляется построение конкурентной карты рынка предприятий Юга Украины, относящихся к винодельческой отрасли пищевой промышленности.

Рецензент канд. економ. наук, доцент О. Н. Бабий

УДК 640.4:330.33.012

О. В. Гусева

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Для виходу туристичної галузі України із кризи необхідно створити умови для поліпшення роботи підприємств готельного бізнесу, що є основою індустрії туризму. У цей час спостерігається тенденція зниження рентабельності великих готельних підприємств, зменшення завантаження їхнього номерного фонду внаслідок падіння платоспроможного попиту на послуги в даній сфері діяльності. Крім того, порушення стабільності функціонування кредитно-банківської системи приводить до погіршення

інвестиційного клімату як у цілому по країні, так і в туристичній галузі зокрема. Тому одним зі шляхів зм'якшення наслідків кризи в сфері туризму може стати створення мережі готельних підприємств малої місткості, які мають низку істотних переваг перед великими засобами розміщення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років свідчить про те, що зараз дуже мало авторів наукових праць присвячують свої роботи питанням із функціонування малих готелів. В Україні такі розробки тільки починаються, а в Росії найбільш відомою є книга А. О. Мусакіна “Малый отель: с чего начать, как преуспеть”, в який даються практичні поради власникам і менеджерам малих готелів із приводу складання бізнес-плану, приводяться методичні рекомендації, необхідні для успішного ведення готельної справи [1].

Треба відмітити, що не зважаючи на фактичне існування в практиці ведення готельного бізнесу засобів розміщення малих форм, які розподіляються фахівцями з туризму на “малі готелі” та “міні-готелі”, офіційного оформлення свого статусу на законодавчому рівні України ці підприємства дотепер не отримали.

Ініціюванням прийняття законопроектів щодо визнання засобів розміщення малої місткості займається створена у грудні 2006 року “Асоціація малих готелів та апартаментів України”; крім того, у 2003 році було уведено в дію регіональне “Положення про малі готелі, мотелі, пансіонати”, яким регламентувалася діяльність означених підприємств на території АР Крим.

Варто зазначити, що в усіх країнах світу в усі часи саме малий готельний бізнес був здатним протистояти економічній кризі в сфері туризму внаслідок спроможності проводити гнучку цінову політику, спрямовану на провадження беззбиткової діяльності.

Метою статті є огляд проблем і перспектив створення мережі готельних підприємств малої місткості з точки зору їх внеску в заходи щодо подолання економічної кризи у сфері туризму.

Досвід розвитку засобів розміщення свідчить про те, що перші законодавчі акти з готельного господарства з'явилися ще в давній час. У середньовічний період отримав поширення такий прогресивний напрямок у діяльності підприємств гостинності, як створення перших професійних асоціацій. Так, ще в 1282 році власники постоялих дворів італійського міста Флоренції об'єдналися й заснували свою гільдію, що займалася кон-

тролем готельного бізнесу за допомогою міських чиновників, які проводили опитування мандрівників безпосередньо у міських воріт, з їхнім наступним розподілом по певних готелях [2, с. 13].

Період Нової історії людства збігається з розвитком спеціалізованих підприємств із виробництва готельних послуг. Крім того, на рубежі XIX-XX століть будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями цінової політики в різних державах почали займатися спеціально створювані готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства. У 1906 році був організований Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав господарів 1700 готелів із багатьох країн світу.

Хоча початок XX століття ознаменувався появою нових підприємств готельно-ресторанного сервісу, однак події наступних років — Перша та Друга Світові війни, економічна депресія 1930-х років — негативно вплинули на розвиток готельного господарства; туризм, як вид діяльності, був практично паралізований. Тим часом, у післявоєнний період туристичні обміни між країнами вийшли на зовсім новий рівень, туризм став здобувати дійсно масовий характер: із предмета розкоші він перетворився в потребу для більшості населення цивілізованих країн. Одночасно із цим формувалася потужна індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації та управління виробництвом.

В зарубіжній практиці ведення готельного бізнесу отримали широке розповсюдження готельні підприємства невеликої місткості (від 2 до 50 номерів по європейських мірках та до 150 номерів — по американських та азійських), які не тільки міцно зайняли свою нішу, але й стали одним із ключових елементів готельної індустрії. Наприклад, в країнах Європи пропорція в обслуговуванні клієнтів великими і малими засобами розміщення складає 3:2, тобто більшу частину (близько 60 %) постояльців обслуговують великі готелі, а 40 % туристопотоку приходиться на засоби розміщення малих форм. Відносно структури європейських засобів розміщення за кількістю готельних підприємств ситуація інша — на великі готелі приходиться лише 15-25 % загальної кількості готельних підприємств, у той час як 75-85 % доводиться на малі мотелі та готелі сімейного типу [3].

Створення та функціонування малих засобів розміщення туристів має низку істотних переваг перед великими підприєм-

ствами готельного господарства. Наприклад, реалізація проектів малих готелів при не дуже потужних вкладеннях приносить значні прибутки. Крім того, нові малі готелі вже в перші роки роботи мають більше високий коефіцієнт завантаження номерного фонду. Рентабельність таких готелів становить близько 18 %, у той час як аналогічний показник для великих готелів перебуває на рівні 8-10 %. Строк окупності малих готелів дорівнює приблизно трьом-п'яти рокам, а для готельних комплексів він становить у середньому сім років [4].

Однієї із причин, за якою засоби розміщення малих форм стали активно впроваджуватися на ринку готельних послуг, є можливість облаштуваності малого готелю в “старому” фонді, що дуже важливо при існуючому дефіциті місць під забудову. Як приклади можна відзначити широке поширення малих готелів в історичному центрі Петербурга, розвиток системи готелів “Парадорес” (“paradores”) у замках і палацах Іспанії, “Поусадас” (“pousadas”) у Португалії тощо.

Крім того, головною специфічною рисою малого готелю, його кардинальною відмінністю від великих засобів розміщення, є персоналізація обслуговування. Саме невелика кількість номерів дозволяє приділяти увагу кожному клієнтові індивідуально. Створюється тепло й атмосфера домашнього комфорту, тому що всіх клієнтів знають і пам'ятають, будь-яке прохання приймається до розгляду, будь-який каприз може бути виконаний. На все це не вистачає ресурсів і часу у великих готелях.

Немаловажним чинником збільшення конкурентоспроможності є й система ціноутворення, яка дозволяє малим готелям чутливо реагувати на змінення зовнішньої обстановки, особливо під час кризи.

На рубежі XXI віку ринкові стосунки в українській економіці почали розвиватися динамічно, що знайшло відображення й у сфері туризму: поступово стиралися різкі розходження в організації готельної справи в Україні та за рубежом, йшло будівництво нових сучасних готелів (переважно малої місткості), модернізувалися старі; повільно, але все-таки підвищувався рівень сервісу, оснащення номерного фонду, кваліфікація обслуговуючого персоналу.

Паралельно із процесами, що відбувалися в практичній діяльності вітчизняного готельного господарства, здійснювалося їхнє теоретичне обґрунтування. Однак, дотепер має місце різно-

планова класифікація засобів розміщення, запропонована як авторами наукових публікацій, так і та, що знайшла відбиття в нормативно-правових документах. Деякі вчені [5, с. 37; 6, с. 204-205], розглядаючи окремі типи засобів розміщення, пропонують класифікувати їх за таким критерієм, як місткість номерного фонду, виділяючи при цьому невеликі, середні та великі готельні підприємства. Існують також рекомендації UNWTO, згідно з якими до категорії малих відносяться готелі з кількістю номерів до 30, однак, робиться примітка, що визначення цього обмеження є пріоритетом кожної окремої країни.

Проте, в Україні, незважаючи на всі переваги розвитку діяльності малих готелів, існує проблема відсутності законодавчої бази в області засобів розміщення малих форм. Внаслідок цього відбувається обмеження росту малих готелів, виникає проблема їхніх взаємин з контролюючими державними органами, відсутня система категоризації малих засобів розміщення, які не володіють мінімально припустимим номерним фондом.

З погляду Всесвітньої туристичної організації, засіб розміщення — будь-який об'єкт, що регулярно або епізодично надає туристам місця для ночівлі. Згідно з українським законодавством і рекомендаціями UNWTO, всі засоби розміщення підрозділяються на колективні й індивідуальні. В Україні у зв'язку із прийняттям 15 березня 2006 року Постанови Кабінету міністрів № 297, що затвердила “Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)”, проведена чітка грань між колективними й індивідуальними засобами розміщення туристів. Відповідно до даного Порядку, межею для віднесення засобів розміщення до тої або іншої групи є визначена кількість місць (у даному випадку — 10), призначених для нічлігу. Таким чином, до групи колективних віднесені засоби розміщення із загальним числом 10 місць і більше, за які стягується плата за встановленими цінами; індивідуальним вважається засіб розміщення, який має до 9 місць включно, а оплата може бути договірною.

Всі власники або орендарі колективних засобів розміщення, поза залежністю від своєї організаційно-правової форми та форми власності, зобов'язані зареєструватися в державній адміністрації як суб'єкти підприємницької діяльності (у вигляді юридичної або фізичної особи — СПД), а також надавати у встановле-

ний законодавством термін комплект документів фінансової та статистичної звітності, затвердженої для даного виду діяльності.

Власники або орендарі індивідуальних засобів розміщення не підлягають реєстрації як суб'єкти підприємницької діяльності, однак вони також повинні вести облік — за спрощеною методикою, розробленою місцевими органами виконавчої влади в сфері туризму: вести книгу реєстрації, у якій зазначаються паспортні дані туристів, дата їхнього прибуття й вибуття, вартість наданих послуг. Таким чином, власники індивідуальних засобів розміщення (дач, вілл, котеджів, квартир тощо) не здають у повному обсязі звіт, передбачений для колективних засобів розміщення, однак вони зобов'язані подавати в органи державної податкової інспекції щорічну декларацію про доходи, одержані від надання послуг з тимчасового розміщення [7].

Згідно з українським законодавством, до категорії готелів відносяться виключно колективні засоби розміщення у вигляді майнових комплексів, що складаються із 7 і більше номерів, які підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання [8]. Неefективність даного визначення можна проілюструвати наступними прикладами: по-перше, засіб розміщення, що має 5 двомісних номерів, теоретично може бути колективним засобом розміщення, але не зможе називатися готелем; по-друге, засіб розміщення, що має від 7 до 9 одномісних номерів, теоретично може бути індивідуальним засобом розміщення, що не дає йому права називатися готелем. Указаний нонсенс необхідно подолати шляхом розроблення відповідних нормативно-правових актів, у т. ч. регламентуючих діяльність малих готельних підприємств.

Істотною проблемою в Україні в цілому і в Одеському регіоні зокрема є відсутність системи статистичних спостережень у сфері готельного бізнесу. Так, наприклад, за офіційними даними, в м. Одесі працює 31 готель, однак паралельно з ними перебуває безліч готелів, які не надають про себе ніякої інформації в Головне управління статистики Одеської області (немає даних як мінімум про 41 готельне підприємство, серед яких практично всіх можна віднести до категорії малих). Таким чином, оновлений список готелів Одеси складає 72 підприємства, серед яких 44 готелі (тобто понад 60 % загальної кількості) мають місткість менше 50 номерів і можуть вважатися малими [9, с. 48].

Однією з причин, чому власники або орендарі малих готелів не мають зацікавленості офіційно реєструватися, є недосконала система оподаткування, яка вимушує підприємства малих форм залишатися у тіні. Крім того, існуюча система сертифікації послуг з розміщення, яка здійснюється на відповідність вимогам національних стандартів з готельного господарства, не враховує проблем малих готелів та індивідуальних засобів розміщення, внаслідок чого деякі власники даних готельних підприємств воліють піддатися економічним санкціям, ніж оформити необхідний пакет документів із сертифікації послуг. У результаті наша країна через незбалансовану законодавчу базу втрачає більшу частку надходжень у бюджет, а малі готелі, у свою чергу, страждають від неможливості нормально функціонувати.

Варто зазначити, що проведення сертифікації послуг з розміщення є досить дорогою та об'ємною за документообігом процедурою не тільки для малих готельних підприємств, але й для багатьох середніх та навіть великих. Згідно зі звітними даними ДСТК [10], із всієї сукупності засобів розміщення тільки 24 % підприємств сертифікували свої послуги на безпеку надання, що є обов'язковою для виконання процедурою з 1999 року, і лише 15 % готелів і аналогічних закладів здійснили добровільну сертифікацію послуг на відповідність вимогам певної категорії. Отже, в Україні повсюдно відзначається вкрай низька виконавська дисципліна суб'єктів туристичної діяльності відносно обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового проживання, не говорячи вже про добровільну. Окремо слід підкреслити, що згідно з українським законодавством, за порушення законодавства в сфері сертифікації за продаж чи використання у господарській діяльності продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, але яка не має сертифіката відповідальності, встановлено штраф для СПД — від 3 до 88 неоподаткованих мінімумів прибутків громадян (від 51 грн. до 1496 грн.), а проведення самої процедури сертифікації коштує понад 6 тисяч грн. [10].

Слід звернути увагу і на проблеми організаційного характеру, з якими часто зіштовхуються малі готелі. Невеликим за місткістю готельним підприємствам досить складно працювати самостійно, тому що керівництво ними потребує більш високої управлінської майстерності, ніж крупними. “Вузькими місцями” самостійних готелів найчастіше стають маркетингові заходи та

провадження фінансово-економічної діяльності, внаслідок чого їх персонал змушений виконувати функції не тільки лінійного, але також і функціонального керівництва.

З метою збереження прибутковості, керівництво незалежних готелів повинно впроваджувати найсучасніші управлінські системи та технології, використовувати гнучку систему розстановки кадрів, за якою службовці у разі виробничої необхідності можуть поєднувати декілька посад та замінювати один одного, тобто бути фахівцями широкого профілю.

Чинниками, що впливають на прагнення власників готелів до об'єднання, є наступні:

- необхідність повного завантаження готелю;
- забезпечення відповідності стандартам оснащення й устаткування;
- високий рівень конкуренції;
- кон'юнктура ринку;
- створення фондів для інвестицій. Тому в багатьох країнах світу власники самостійних готельних підприємств малої місткості вступають у мережі, що поєднують незалежні готелі з метою створення спільного готельного продукту, системи обслуговування інформаційних і управлінських систем, корпоративних систем бронювання, закупівель за оптовими цінами тощо, щоб набагато швидше реагувати на ті процеси, якими вони не мають сил управляти.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні мережі на три категорії:

- корпоративні мережі — готельні корпорації, що володіють численними підприємствами;
- мережі незалежних підприємств, що об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами тощо;
- мережі, що надають управлінські послуги [11].

В Україні з грудня 2006 року створена “Асоціація малих готелів та апартаментів України”, яка поки єдина в країні. Можливості, які залучає малий готель, вступивши до мережі:

- організація участі в професійних виставках, туристичних салонах України, СНД і за кордоном;
- організація участі в конференціях, семінарах і круглих столах з представниками державної влади, туристичних фірм і ЗМІ;
- видання єдиного каталогу і довідників про членів і партнерів мережі;
- організація єдиної рекламної кампанії бренду;
- організація єдиного Інтернет-сайту і центру онлайн-бронювання малих готелів України, які є членами мережі;
- проведення комплексного аудиту малих готелів або окремих їх служб, з розробкою пропозицій по поліпшенню їх роботи;
- надання консультацій по практичних питаннях сертифікації і категоризації малих готелів, відповідно до вимог українського законодавства;
- підбір, навчання і підвищення кваліфікації персоналу малих готелів;
- пошук ділових партнерів;
- пільгові умови договорів з постачальниками товарів і послуг для малих готелів-членів мережі;
- сприяння залученню інвестицій в Україні і з-за кордону під реконструкцію, розвиток і будівництво малих готелів-членів Асоціації;
- робота з туристичними фірмами по залученню клієнтів у малі готелі-члени мережі;
- пошук і підбір компанії, що організує управлінську діяльність;
- допомога в організації збуту товарів і послуг на ринку.

Вирішення проблем нормативно-правового та організаційного характеру, які існують у функціонуванні готельних підприємств малої місткості, дозволить їм внести гідний внесок у заходи щодо подолання економічної кризи в туристичній галузі. Об'єднання малих готелів в єдину партнерську мережу при збереженні їх господарської незалежності допоможе успішно вирішити значну частину гострих господарських питань: таких, як економія на закупівлі малоцінних предметів і швидкозношуваних матеріалів, пошук і набір персоналу, аутсорсинг непрофільних послуг тощо

[12, с. 68]. У той же час, централізоване просування готелів, що входять у мережу, підвищить рівень значущості кожного з готелів для потенційних клієнтів, розширить взаємодію з туроператорами та великими корпоративними клієнтами, тобто забезпечить додатковий приплив клієнтів у готелі партнерської мережі, що сприятиме збільшенню їх прибутковості. З метою підвищення ефективності роботи готельного господарства можна пропонувати розроблення “Програми створення мережі малих готелів” на регіональному рівні, зокрема, в м. Одесі.

Література

1. Мусакин А. А. Мальй отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. — СПб.: Питер, 2007. — 320 с.
2. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. — 352 с.
3. Проект “Програми створення мережі малих готелів “Малі готелі Києва”, унесений до затвердження рішенням Київської міської ради // www.kmr.gov.ua.
4. Мини-отели на пике популярности // www.kansas.ua/go/ru/article.
5. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебн. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 400 с.
6. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
7. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. № 297 // www.tourism.gov.ua.
8. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. Затверджено наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 // www.tourism.gov.ua.
9. Гусева О. В. Стратегія створення мережі готельних підприємств малих форм // Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра. — Одеса, 2008. — 101 с.
10. Статистичні дані Державної служби туризму і курортів // <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>
11. Опанащук Ю. Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине тенденции и перспективы // Гостиничный и ресторанный бизнес. — 2004. — № 3.

12. Родионов А. А. Клиентоориентированные стратегии в сети малых отелей: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — Москва, 2005. — 169 с. — РГБ ОД, 61:06-8/229.

Резюме

В статье изучается проблема функционирования малых отелей в Украине.

Рецензент канд. эконом. наук, доцент С.С. Галасюк

УДК 658.5:001.11

Є. Д. Музалевська

ФУНКЦІЇ КОНТРОЛІНГУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ІСТОРІЇ ЙОГО ФОРМУВАННЯ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ

На сучасному ринку з'являється все більше компаній зі складною організаційною структурою, яка потребує жорсткого контролю та прозорості при прийнятті управлінських рішень. Умови жорсткої конкурентної боротьби та нестабільності економічного середовища вимагають використання передових технологій планування та аналізу як зовнішньої, так і внутрішньої інформації на підприємстві. Початок світової фінансово-економічної кризи дав зрозуміти, що система управління багатьох українських компаній нездатна швидко реагувати на різкі зміни у зовнішньому середовищі та знайти шляхи виходу з цієї кризи. Тому постає питання впровадження на українських підприємствах сучасних технологій управління, таких як контролінг. Ця концепція управління скерована на реалізацію фінансових цілей підприємства, а саме на максимізацію прибутку, що, на наш погляд, стає першочерговою ціллю при виживанні у кризові часи та зберігає актуальність у часи стабільного розвитку.

Багато вітчизняних й зарубіжних вчених займаються питаннями контролінгу та у своїх роботах наводять етапи розвитку цієї концепції, що дозволяє проаналізувати розширення сфери впливу контролінгу. Разом з тим завдання контролінгу чітко не визначені. Отже, метою статті є формулювання основних завдань контролінгу на кожному з етапів його еволюції.

Як правило, у визначені поняття контролінгу перелічуються його функції. Водночас єдиного підходу до його визначення немає (табл. 1):

Сучасні визначення контролінгу

Автор, видання	Суть визначення
1. Майєр Е. [1] – С. 88	Контролінг представляє собою сукупність методів оперативного і стратегічного управління: обліку, планування, аналізу і контролю, об'єднаних на якісно новому етапі розвитку ринкових відносин на Заході в єдину систему, функціонування якої підпорядковано визначеній цілі.
2. Хан Д. [2] – С. 113	... контролінг являє собою елемент управління соціальною системою, виконуючи свою головну функцію підтримки керівництва в процесі вирішення їм загальної задачі координації системи управління з упором перш за все на задачі планування, контролю та інформування (Й. Вебер)
3. Петренко С. Н. [3] – С. 15	Система контролінгу являє собою синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечить вироблення альтернативних підходів при реалізації оперативного і стратегічного управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.
4. Під ред. Данилочкіної Н. Г. [4] – С. 22	... контролінг є складною конструкцією, яка об'єднує в собі настільки різні елементи, як встановлення цілей, планування, облік, контроль, аналіз, управління інформаційними потоками та створення рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Проаналізувавши приведені визначення, можемо виділити спільні основні функції контролінгу: планування, контроль (аналіз), інформування. І є сенс розглядати історію формування контролінгу саме через етапи формування змісту цих функцій. Розглядаючи історію контролінгу ми бачимо, що ця концепція розвивалася ніби з кінця (від контролю), потроху доповнюючись додатковими функціями та змінюючи зміст старих. Тому доречно розглядати ці функції в порядку їх появи.

І етап — виникнення управлінського обліку, який був зорієнтований на фінансово-економічні питання (облік та аналіз витрат, калькулювання собівартості, керування капіталом). Головною метою був дійсно тільки контроль та відстеження виконання планових показників діяльності підприємства. Основними завданнями служби контролінгу стає внутрішня ревізія діяльності підприємства, Інформаційна підтримка керівництва для прийняття управлінських рішень незначна. На цьому етапі поняття “управлінський облік” та “контролінг” тотожні. Цей етап проходив в США наприкінці ХІХ — початку ХХ сторіч. Отже з цього етапу ми можемо визначити такі завдання контролінгу:

- аналіз витрат на предмет їх розподілу між видами продукції, що виробляється;
- контроль виконання планових показників;
- внутрішня ревізія господарської діяльності підприємства.

II етап — поняття “контролінг” стає ширшим ніж “управлінський облік”. Саме контроль виконання планових показників підготує керівників підприємств використовувати цю інформацію для використання її при формуванні планів. Так в сферу діяльності контролінгу потрапляє функція планування. І дійсно, адже планування та контроль пов’язані у єдиний цикл. Ця циклічність доповнює функції контролінгу аналізом відхилень планових показників від фактичних і процесом корегування планів з урахування причин таких відхилень. Але планування на цьому етапі має поточний характер. Усі ці додаткові функції служби контролінгу одночасно збільшують обсяг інформації, яка поступає, переробляється, а потім видається керівництву для прийняття управлінських рішень. Ці зміни пов’язані з бурхливим розвитком контролінгу у Німеччині у середині ХХ сторіччя.

На цьому етапі виділяємо такі нові завдання контролінгу:

- аналіз відхилень планових показників від фактичних;
- поточне планування діяльності підприємства;
- оперативне корегування планів з використанням інформації процесу аналізу відхилень (інформаційна підтримка процесу планування).

III етап — це сучасний етап розвитку контролінгу як концепції системного управління.

На наш погляд, він найбільш тривалий та схильний до постійних змін. Контролінг охоплює усі сфери діяльності підприємства: виробництво, маркетинг, збут, постачання, фінансовий та бухгалтерський облік. Але, що характерно, не повністю проникає у кожен з цих сфер, а стає ніби зв’язувальною ланкою між ними.

На цьому етапі планування в системі контролінгу переходить на новий рівень та вже не втручається в сам процес планування. У сучасній літературі знайомимося з планування за технологією “зустрічних потоків”: зверху розробляються методи планування та вимоги до планів кожного з підрозділів і направля-

ються донизу, а потім знизу на гору йдуть готові плани, які аналізуються, узгоджуються між собою та балансуються. А вже потім складається генеральний план всього підприємства [5, 6]. Така система планування допомагає розумінню цілей всього підприємства кожним підрозділом через окреслення конкретних завдань для кожного з них, а також більш ретельному та коректному плануванню завдяки участі у ньому безпосередньо подальших його виконавців.

Також на сьогоднішній день механізми оперативного контролінгу доволі чітко визначені і все більше вкладають сил у розвиток стратегічного напрямку у контролінгу. Деякі науковці навіть вважають, що саме служба контролінгу має стати інструментом стратегічних перетворень на підприємстві [7]. На службу контролінгу покладається аналіз зовнішніх факторів підприємства, розгляд необхідності зміни організаційної структури в процесі стратегічних перетворень та складання плану проведення цих змін.

Інформаційна складова концепції контролінгу також набуває системного характеру. Завдяки комп'ютерним технологіям стає можливим створення єдиної інформаційної бази підприємства. Для цього саме службою контролінгу розробляються методичні рекомендації щодо збору та зберігання інформації, форми звітності та аналізу даних для кожного підрозділу підприємства, формування системи показників, єдиних для всього підприємства для можливості їх зіставлення. Саме така інформаційна база сприяє ефективному управлінню та складає підґрунтя для прийняття управлінських рішень.

Лише на третьому етапі розвитку концепція контролінгу починає безпосередньо підключатися безпосередньо до управління. Контролери стають найобізнанішими консультантами керівників при прийнятті управлінських рішень. Через службу контролінгу проходять великі обсяги інформації, яку саме ці службовці обробляють і представляють в найбільш зручній для прийняття формі. Хоча відповідальність за прийняття рішення усе одно лежить на керівниках компанії

Отже, ми можемо виділити перелік завдань, які визначилися саме на третьому етапі розвитку концепції:

- складання рекомендацій, методів та вимог до процесу планування;

- аналіз планів підрозділів та їх взаємне узгодження та балансування, а після цього складання генерального плану підприємства;
- інформаційна підтримка стратегічного планування;
- формування єдиної, ефективної інформаційної мережі по всьому підприємству;
- створення єдиної бази показників, необхідних для оцінки поточного стану підприємства;
- інформаційна підтримка прийняття управлінських рішень.

Саме тепер, розглянувши поетапно еволюцію концепції контролінгу, спробуємо дати своє визначення цьому поняттю.

Контролінг — це сучасна концепція управління, що охоплює усі сфери діяльності підприємства та створює ефективне підґрунтя для управлінської діяльності шляхом розробки системного підходу до функції планування, створення єдиного, формалізованого інформаційного простору підприємства та організації зворотного зв'язку через контроль та аналіз відхилень отриманих в процесі реалізації управлінських рішень.

Можемо зробити висновок, що аналіз етапів формування контролінгу як концепції управління через визначення основних завдань на кожному з них дозволяє наблизити теоретичні засади цієї концепції до практичного застосування та дає основу для розробки плану поступового впровадження контролінгу на підприємствах.

Література

1. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления. — М., 1993. — 94 с.
2. Дитгер Хан ПиК: Планирование и контроль: концепция контроллинга / Под ред. и с пред. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича — М.: Финансы и статистика, 1997 — 800 с. — <http://www.classs.ru/library1/strategy/ditger/>
3. Петренко С. Н. Контроллинг: Уч. пособ. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. — 328 с.
4. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Ананькина Е. А., Данилочкин С. В., Данилочкина Н. Г. и др.; под. ред. Данилочкиной Н. Г. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 279 с.

5. Гиляровская Л. Т., Белкин В. В. Контроллинг как база обоснования и принятия управленческих решений // <http://cima.ru/showarticle.php?id=4>.
6. Горилей О. Модная пилюля // <http://cima.ru/showarticle.php?id=15>.
7. Нагорная О. А. Служба контроллинга как инструмент стратегического управления // Вісник Технологічного університету Поділля. — 2000. — № 4, ч. 3 — С. 106-108.

Резюме

Автором статті проведено аналіз етапів розвитку контролінга як концепції управління.

Рецензент канд. економ. наук, доцент І. О. Видоменко

УДК. 336.77:336.71(477)

Д. Є. Євтух

РОЗВИТОК СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Розвиток споживчого кредитування є необхідною умовою стійкого зростання не лише банківської системи, але й економіки країни в цілому. Споживче кредитування відіграє значну роль у задоволенні потреб населення, підвищенні його життєвого рівня, а також забезпеченні соціально-економічного розвитку країни. Проблемам споживчого кредитування приділяється належна увага у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців: В. Д. Лагутіна, А. М. Мороза, Л. В. Кузнецової, А. Даниленка, Н. Шелудько, М. Ф. Пуховкіної, М. І. Савлука, О. І. Лаврушина, Р. І. Тиркала.

В умовах значного впливу на економіку України світової фінансової кризи необхідно дослідити ситуацію, яка склалася в сегменті споживчого кредитування, ризики, які були накопичені в результаті дуже високих темпів зростання обсягів позичок, наданих фізичним особам, а також оцінити перспективи подальшого розвитку банківського споживчого кредитування в Україні.

Споживчий кредит є окремою формою кредиту, так як сукупність певних економічних відносин між банком-кредитором і населенням-позичальником має специфічні риси, що пов'язані з особливостями сфери особистого споживання населення, властиві

тільки даній формі кредиту [1]. Слід зазначити, що споживчий кредит відображає економічні відносини між кредитором і позичальником з приводу кредитування кінцевого споживання.

Складність внутрішнього змісту споживчого кредиту викликає різноманітні наукові погляди економістів з приводу його сутності. Перший підхід щодо визначення змісту споживчого кредиту полягає у тому, що він розглядається як сукупність усіх видів позичок наданих населенню [2]. Схожої думки додержується український дослідник Р. І. Тиркало, який розглядає “споживчий кредит як кошти, що надаються комерційними банками громадянам України під процент у тимчасове користування на умовах забезпечення, повернення, строковості, платності та цільової спрямованості” [3]. Згідно цього підходу кредит може бути віднесено до споживчого у разі якщо позичальником виступає населення. На наш погляд, таке розуміння сутності споживчого кредитування є недостатньо повним. По-перше, кредит передбачає відносини щодо зворотного руху позичкових коштів, по-друге, у даному випадку необхідно конкретизувати, що метою кредитування є кінцеве споживання, так як фізичні особи можуть позичати кошти на проведення підприємницької діяльності, що, на нашу думку, вже не може розглядатися як споживче кредитування.

Другий підхід щодо визначення змісту споживчого кредиту полягає у використанні позичок з метою придбання споживчих товарів і послуг. Так, науковець В. Д. Лагутін вважає, що “споживчий кредит — це кредит, який надається фізичним особам на придбання споживчих товарів тривалого користування та послуг і який повертається в розстрочку” [4]. При цьому суб’єктами споживчого кредитування є фізичні особи (позичальники), а в якості кредиторів виступають банки, інші фінансові посередники (кредитні спілки, ломбарди, страхові компанії) [1].

У той же час, в економічній літературі існує думка, що суб’єктами споживчого кредитування можуть виступати не тільки населення, але й суб’єкти господарювання: підприємства і громадські організації. Це твердження лежить в основі третього підходу щодо обґрунтування сутності споживчого кредиту. Так, російський дослідник О. І. Лаврушин визначає споживчий кредит як “кредит, який надається юридичним чи фізичним особам на споживчі потреби” [5]. Такої ж точки зору дотримуються

науковці М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна, Л. М. Рябініна [6, 7]. Об'єктом споживчого кредитування є витрати, пов'язані із задоволенням попиту населення, а також витрати капітального характеру [3].

Узагальнення наведених точок зору, дозволяє дійти висновку, що споживчий кредит — це економічна категорія, що виражає економічні відносини між кредиторами (банківськими та іншими фінансово-кредитними установами) та позичальниками — фізичними особами (в окремих випадках юридичними особами) з приводу позички, яка надається з метою здійснення витрат, які пов'язані із задоволенням попиту населення (товарів тривалого користування та послуг), у тому числі придбання товарів в особисту власність, а також витрат капітального (інвестиційного) характеру на умовах тимчасового користування, забезпечення та платності.

У системі споживчого кредитування найбільш важлива роль належить операціям, що здійснюються банківськими установами. Розвиток банківського кредитування населення є необхідною умовою стабільного функціонування всієї банківської системи та забезпечення економічного зростання. В останні роки в Україні до початку фінансової кризи спостерігалось швидке зростання обсягів кредитування фізичних осіб. Тому проаналізуємо розвиток споживчого кредитування населення в банківських установах та проведемо аналіз ситуації, яка склалася у цьому сегменті.

Процес розвитку споживчого кредитування в Україні можна розділити на декілька етапів. До 1995 року банки практично не займалися кредитуванням фізичних осіб, в основному, вони були орієнтовані на кредитування суб'єктів господарювання. У населення не було можливості погашення позик, оскільки люди практично не отримували заробітну плату. Починаючи з 1998 року, споживче кредитування починає розвиватись невеликими темпами, а з 2000 року вже спостерігається значне збільшення обсягів споживчих позичок — як правило, в два рази протягом року (за винятком 2004 року, коли спостерігалась значна фінансова нестабільність банків). До 2005 року ринок споживчого кредитування в Україні знаходився на стадії становлення — абсолютний обсяг кредитів, наданих фізичним особам, не перевищував 15 млрд. грн. Це пояснювалося низькою платоспроможністю населення і жорсткими умовами кредитування. Але вже в 2005-2006 рр. банки різко спростили вимоги до платоспроможності

клієнтів і почали активно надавати кредити на купівлю побутової техніки і автомобілів, що пояснюється високою прибутковістю цих позичок. Це зумовило високі темпи зростання обсягів виданих споживчих позичок — у 2005 році — 126,6 %, у 2006 р. — 134,3 %, у 2007 р. — 97,9 %.

Отже, починаючи з 2005 року в країні починається активний розвиток споживчого кредитування. Це пояснюється тим, що в умовах економічного зростання, збільшення доходів населення, підвищення його платоспроможного попиту банки в своїй діяльності почали більшою мірою орієнтуватися на надання послуг населенню, зокрема — на залучення вкладів від фізичних осіб та надання їм кредитів. Так, станом на 1 липня 2008 року порівняно з початком 2000 року заборгованість за споживчими позичками збільшилася з 5,0 % до 37,2 %, при цьому темпи зростання обсягів наданих позичок перевищують не лише темпи зростання доходів та заробітної плати населення, але й темпи кредитування суб'єктів господарювання (табл. 1).

Таблиця 1
Динаміка окремих макроекономічних показників та показників по банківській системі України у 1995-2008 рр.*, %

Показники	1998	1999	2000	2001	2002	2005	2006	2007	1 кв. 2008	1 півр 2008	01.08. 2008
Темп зростання доходів населення	108,6	113,8	140,5	125,9	169,2	139,1	123,8	130,3	146,1	144,4	-
Темп зростання середньомісячної номінальної заробітної плати	107,2	115,7	129,6	135,2	121,0	136,7	129,2	129,7	126,0	123,9	138,6
Темп зростання кредитів, наданих фізичним особам	153,3	129,7	142,9	144,7	233,6	226,6	234,3	197,9	199,1	180,0	160,3
Темп зростання кредитів, наданих суб'єктам господарювання	120,1	133,0	167,5	145,0	143,7	148,9	151,7	162,8	165,0	156,4	150,8

* Джерело: Бюлетень НБУ. — 2008. — № 12. — С. 89-91, 119-121

Зростання кредитних портфелів банківських установ високими темпами у сегменті споживчого кредитування, з одного боку — сприяло збільшенню споживчого попиту населення, а з іншого — призводило до високої концентрації ризиків у цьому сегменті. Якщо проаналізувати особливості даного процесу на українському кредитному ринку, то можна побачити, що значне зростання обсягів позичок, наданих фізичним особам, призвело до посилення ризиків у діяльності банків, що вже спровокувало дестабілізуючі наслідки як для грошово-кредитного ринку, так і для економіки в цілому, особливо в сучасних умовах розгортання фінансової кризи.

На теперішній час різке падіння курсу гривні, економічна криза з безробіттям, підвищення банками процентних ставок призвели до зростання кількості неповернень за кредитами. Експерти також вважають, що основними причинами зростання проблемних активів є проведення банками агресивної кредитної політики і неякісна оцінка кредитоспроможності позичальників. Крім того, високі темпи зростання обсягів споживчого кредитування позначаються не лише на рівні кредитного ризику, а й призводять до збільшення процентного, валютного ризиків та ризику ліквідності.

Підвищення валютного ризику в сфері споживчого кредитування відбувається в результаті високих темпів зростання валютних позичок, наданих фізичним особам, а також їх значної частки у кредитних портфелях банків (табл. 2).

Якщо в 2000 році, частка споживчих позичок у національній валюті в загальному обсязі виданих позичок фізичним особам була доволі високою — 85,0 %, то вже починаючи з 2001 року, вона починає стрімко скорочуватись, і на кінець 2007 року досягла 35,4 %. У 2008 році ситуація майже не змінилась — частка споживчих позичок у національній валюті коливається на рівні 37-38 %. До того ж, в окремих сегментах, наприклад, в іпотечному кредитуванні, за даними Української національної іпотечної асоціації, частка позичок в іноземній валюті зберігається постійно високою і перевищує 80 % [8]. На сьогодні ситуація значно погіршилась в результаті різкої девальвації гривні, що ще більше поставило під загрозу ймовірність повернення споживчих кредитів, і, в першу чергу, іпотечних позичок в іноземній валюті. До того ж високі ціни на житло в Україні та відсутність незалежної оцінки банківської застави за іпотечними кредитами створили серй-

Таблиця 2

Позички, надані комерційними банками фізичним особам у
2000-2008 рр.

Рік	Усього, млн. грн.	У тому числі						
		Короткострокові		Довгострокові		У національній валюті		В іноземній валюті, % до підсумку
		млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	
2000	980	538	54,9	442	45,1	833	85,0	15,0
2001	1418	914	64,5	504	35,5	987	69,6	30,4
2002	3313	1666	50,3	1647	49,7	1972	59,5	40,5
2003	8986	2900	32,3	6086	67,7	4004	44,6	55,4
2004	14794	3513	23,7	11282	76,3	6643	44,9	55,1
2005	33523	6012	17,9	27511	82,1	13749	41,0	59,0
2006	78543	11742	14,9	66801	85,1	28345	36,1	63,9
2007	155446	19528	12,6	135918	87,4	54970	35,4	64,6
I кв. 2008	178003	23453	13,2	154550	86,8	67070	37,7	62,3
I півр. 2008	192664	25020	13,0	167645	87,0	73241	38,0	62,0
3 кв. 2008	207817	25332	12,2	182485	87,8	77450	37,3	62,7

* Джерело: Бюлетень НБУ. — 2008. — № 12. — С. 91.

озну загрозу різкого погіршення якості кредитного портфеля фізичних осіб у результаті падіння цін на реальні активи.

Зростання ризику ліквідності обумовлено постійним нарощуванням розриву між строковими внутрішніми депозитами та кредитним портфелем банків. Так, співвідношення довгострокових кредитів до довгострокових депозитів за підсумками третього кварталу 2008 року становило 1,54 рази, у той час, як у 2006 році — 1,11, у 2007 році — 1,44 разів [9].

Слід відмітити, що зростання обсягів споживчого кредитування характеризується також підвищенням процентного ризику, про що свідчить постійна зміна процентних ставок за кредитами та депозитами, причому волатильність зміни процентних ставок особливо зростає на сучасному етапі в умовах невизначеності подальшого розвитку банківської системи.

Останній період розвитку банківської діяльності (починаючи з травня 2008 року) можна охарактеризувати зниженням кредитної активності банків, в тому числі в сегменті споживчого кредитування, що пов'язано зі світовою фінансовою кризою, яка призвела до зниження ліквідності на світових фінансових ринках, а також у банківській системі України, оскільки через

нестабільність світових ринків зменшилися обсяги зовнішніх запозичень. До початку світової фінансової кризи банки в значній мірі спиралися на зовнішні запозичення, синдиговані кредити, випуск єврооблігацій, але в сучасних умовах використання джерел довгострокових ресурсів стало обмеженим, що призводить до ще більшого загострення ризику ліквідності.

Так, вже навесні 2008 року, банки гостро відчували нестачу фінансових ресурсів. У квітні-травні деякі з них припинили програми іпотечного кредитування і автокредитування через неможливість залучитися до зовнішнього фінансування, недостатній приріст ресурсної бази і дефіцит на внутрішньому ринку фінансових ресурсів. З початку року іпотечні кредити подорожчали в гривнях до 30 % і до 20 % — в доларах США та євро. Водночас, банки підвищили перший внесок при оформленні іпотечної позички: з 10-15 % до 30-50 %. Через це до вересня обсяги продажу житла за іпотечними програмами знизилися майже на 95 % порівняно з показниками січня [10]. І вже в листопаді 2008 року програми іпотечного і автокредитування були припинені всіма банківськими установами. При цьому позички без застави готівкою та кредитні картки надавали окремі банки (Індекс Банк, Дельта Банк, Альфа-банк (Україна), Банк Форум). У той же час багато банківських установ підвищили процентні ставки по раніше виданих позичках, збільшили розмір комісії за видачу готівки через банкомати, зменшили розміри тих кредитних ліній, які були відкриті клієнтам на кредитні карти, закрили доступ клієнтам до овердрафтів по картках зарплатних проектів.

Значні обсяги зовнішніх зобов'язань банків також створили серйозні валютні ризики. На даний час банки України зазнають впливу непрямих кредитних ризиків, пов'язаних зі зміною обмінного курсу. Дані ризики поширюються на позички в іноземній валюті надані позичальникам, які не мають надходжень в іноземній валюті, а тому не захищені від коливань обмінного курсу. Зокрема, станом на кінець третього кварталу 2008 року із загальної суми кредитів фізичним особам, кредити в іноземній валюті становили 62,7 % [11].

Отже, після проведеного аналізу можна дійти висновку, що в сфері споживчого кредитування склалися негативні тенденції. Концентрація кредитної активності банків на цьому сегменті підвищує кредитні, валютні, процентні ризики та ризик

ліквідності, а також посилює чутливість банківської системи до впливу негативних зовнішніх факторів, яким на сьогодні є світова фінансова криза. Сукупний вплив цих чинників може призвести до значного погіршення якості наданих споживчих позичок, що призведе до ще більш серйозних ризиків для стабільного фінансового стану банків.

На сьогоднішній день значно погіршується ситуація на ринку праці. Фахівці українського Центру зайнятості вважають, що ринок праці не одразу відреагує на зміни в економіці: рецесія почалася в жовтні 2008 року, однак значне збільшення кількості безробітних очікується в лютому-березні 2009 року. Державна служба зайнятості України прогнозує, що у 2009 році офіційний рівень безробіття досягне 7-8 %, а згідно з прогнозами МВФ — 9,5 %. Аналітики прогнозують, що реальні доходи населення (скориговані на показник інфляції) знизяться на 3-10 % [12]. При масових скороченнях і зниженні доходів позичальники втрачають свою платоспроможність, що, веде до зростання кредитного ризику банків. За даними Міжнародного бюро кредитних історій в грудні 2008 року частка проблемних кредитів становила 10,35 %. Банківські експерти прогнозують, що найвищого значення рівень проблемної заборгованості досягне у середині 2009 року і складе 25-30 % від загального обсягу кредитів, наданих фізичним особам [10]. У зв'язку зі зростанням частки проблемних кредитів у загальному обсязі кредитного портфелі банків, найбільш актуальною є проблема реструктуризації заборгованості фізичних осіб та стягнення простроченої заборгованості. Вже в грудні банківські установи, НБУ та уряд визначили основні способи, якими банки будуть реструктурувати проблемні кредити — продовження термінів погашення позичок на 5 років, перехід до виплат за схемою ануїтету (рівними частками) та впровадження *grace period* — відстрочки погашення основної суми боргу. Вони можуть використовуватися як поодиночі, так і разом. Але при цьому виникає необхідність зі сторони НБУ пом'якшити вимоги нагляду і не понижувати в класі кредити, які будуть реструктуризовані з використанням нових механізмів, тому що будь-яке погіршення в обслуговуванні позички означає погіршення якості. Це має призвести до зниження кредиту в класі надійності, а після цього — до внесення додаткової застави та зменшення прибутку банку на частину або на всю суму боргу.

Також, банківські установи все активніше співпрацюють з колекторськими агентствами, які ефективніше за внутрішні служби банку здійснюють стягнення боргів.

У ході аналізу ситуацію, яка склалася на ринку споживчого кредитування, можна дійти висновку, що у 2009 році найбільше скоротяться обсяги іпотечного кредитування, оскільки багато банківських установ через нестачу ліквідності вимушені будуть залишити цей сегмент ринку. Незначними темпами буде розвиватись автокредитування через високі процентні ставки (ефективні — 24-28 % в гривні, 17-24 % в доларах США). Умов надання позичок будуть більш зваженими: не будуть надаватися позички з нульовим первинним внеском, без довідки про доходи тощо. Також, у 2009 році в сегменті споживчого кредитування значно знизиться кількість споживчих позичок в іноземній валюті. Перспективними напрямками вдосконалення діяльності банків, що пов'язано зі споживчим кредитуванням, буде надання позичок в іноземній валюті із плаваючою процентною ставкою, більш ретельний підхід до оцінки платоспроможності своїх позичальників та розробка нових методик оцінки кредитоспроможності позичальників з урахуванням впливу сучасних ризиків.

Література

1. Кузнецова Л. В. Кредитний менеджмент: Навч. підр. — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. — 332 с.
2. Антонов Н. Г., Пессель М. А. Денежное обращение, кредит и банки. — М.: Финстатинформ, 1995. — 272 с.
3. Банківська справа: Навч. посіб. / за ред. проф. Р. І. Тиркала. — Тернопіль: Карт-бланш, 2001. — 314 с.
4. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Знання, 2002. — 216 с.
5. Лаврушин О. И., Деньги. Кредит. Банки: Учебн. — М.: Финансы и статистика, 2003 — 464 с.
6. Савлук М. І., Мороз А. М., Пуховкіна М. Ф., Гроші та кредит: Підр. / за ред. М. І. Савлука. — К.: КНЕУ, 2002 — 598 с.
7. Рябинина Л. Н. Деньги и кредит: Уч.-метод. пособ. — Пальмира, 2006. — 536 с.
8. Офіційний сайт Української національної іпотечної асоціації // www.unia.com.ua.

9. Зобов'язання банків за коштами, залученими на рахунки суб'єктів господарювання та фізичних осіб // Бюлетень Національного банку України. — 2008. — № 12. — С. 119-121.
10. Небезпечні зв'язки. Україні не загрожує іпотечна криза // www.news.finance.ua від 31.08.2008.
11. Вимоги банків за кредитами, наданими в економіку України // Бюлетень Національного банку України. — 2008. — № 12. — С. 91.
12. Руденко В. Ціна кризи // Контракти. — 2008. — № 51. — С. 45-48.

Резюме

В статтю аналізуються особливості становлення і розвитку потребительського кредитування в банках України. Виявлені ризики, які виникли в сегменті потребительського кредитування в зв'язі з високими темпами розвитку цього напрямку кредитної діяльності банківських установ. Визначені основні проблеми і перспективи розвитку потребительського кредитування в банках України.

Рецензент канд. економ. наук, доцент Н. Ю. Няньчук

УДК 65.014.1 (477)

Є. В. Андрієвська

ПРОБЛЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Унаслідок масової приватизації більша частина населення України стала акціонерами. І хоча кількість громадян-акціонерів поступово зменшується, за останніми даними, майже третина населення країни (близько 15 млн.) залишається власниками акцій. Кількість акціонерних товариств в Україні становить близько 32 тис., із них 11 тис. відкриті та майже 21 тис. — закриті. Ними виробляється майже 75 % валового внутрішнього продукту країни. Саме в акціонерних товариствах зосереджено понад 60 % промислово-виробничого потенціалу України [1].

Саме тому має велике значення проблема корпоративного управління на таких підприємствах, але діючий Закон “Про господарські товариства” не враховує багато сторін діяльності та управління корпораціями.

Виходячи з цього, в Україні 17 вересня Верховною Радою був прийнятий новий Закон “Про акціонерні товариства”. Цей Закон є важливим етапом на шляху боротьби з рейдерством та має позитивно відобразитись на практиці корпоративного управління акціонерними товариствами. В ньому визначені нові шляхи формування системи управління товариством, положення захисту інтересів інвесторів, врегульовані питання злиття та поглинання товариств. Акціонерне товариство Законом визначено наступним чином:

Акціонерне товариство — господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями. Акціонерами товариства визнаються фізичні і юридичні особи, а також держава в особі органу, уповноваженого управляти державним майном, або територіальна громада в особі органу, уповноваженого управляти комунальним майном, які є власниками акцій товариства. Воно не може мати єдиним учасником інше підприємницьке товариство, учасником якого є одна особа. Акціонерне товариство не може мати у своєму складі лише акціонерів — юридичних осіб, єдиним учасником яких є одна й та ж особа [2].

За новими правилами усі акціонерні товариства будуть поділятися на публічні та приватні; протягом двох років відбудеться перехід до бездокументарного (електронного) обігу акцій; виникає зобов’язання акціонерів повідомляти про намір придбати акції, якщо в результаті такого придбання вони разом з афілійованими особами контролюватимуть понад 10 % акцій товариства, а після придбання контрольного пакета такий акціонер буде зобов’язаний запропонувати іншим акціонерам продати належні їм акції; діятиме детальний механізм реалізації акціонерами переважного права на придбання акцій додаткової емісії, що має забезпечити захист існуючих акціонерів від “розмивання” належної їм частки; визначено значні угоди і угоди із зацікавленістю, процедура погодження укладення таких угод; запроваджено додаткові порівняно з чинним законодавством гарантії акціонерам на отримання інформації про діяльність товариства [3].

Як нам відомо, акціонерні товариства в цілому виконують вимоги законодавства, що регламентує їх діяльність. Але до атрибутів гідного корпоративного управління, компанії ставляться

формально. Про це може свідчити той факт, що, навіть, державний менеджмент оперує поняттями прибутковості підприємства, ростом виробництва, що не відображає стан діяльності українських підприємств. Тому що інтегрованим показником ефективності діяльності такого підприємства, а також рівня його культури, корпоративного управління є вартість акцій підприємства.

В 2008 році було вперше проведено дослідження стану корпоративного управління в Україні. На думку спеціалістів Міжнародної фінансової компанії, рівень корпоративного управління в країні можна оцінити як низький чи дуже низький [4].

Тому є надзвичайно важливим досконале вивчення питання корпоративного управління на підприємстві.

Корпоративне управління (corporate governance) — комплекс взаємовідносин між менеджментом корпорації, радою директорів, акціонерами та іншими зацікавленими учасниками (так званіми стейкхолдерами, наприклад, профспілками, владою, споживачами й іншими). Корпоративне управління не має безпосереднього відношення до оперативного управління компанією. Предметом корпоративного управління є контроль за здійсненням корпоративних дій [4].

Механізми корпоративного управління (КУ) покликані забезпечити відповідальність ради директорів перед акціонерами, менеджменту — перед радою директорів, власників великих пакетів акцій — перед міноритаріями, корпорації — перед працівниками й покупцями, суспільством у цілому. Корпоративне управління зосереджене на тім, щоб всі ці групи й інститути виконували свої функції щонайкраще при збереженні балансу інтересів між ними. Одне з основних завдань корпоративного управління — забезпечення інтересів акціонерів.

Корпоративне управління має такі основні функції: всі акціонери рівні; акціонери мають можливість здійснювати контроль за компанією, їх права не можуть бути обмежені на користь менеджменту; функції керування й володіння розділені; не повинно бути втручань в оперативну діяльність із боку великих акціонерів, а функції менеджменту повинні бути обмежені питаннями оперативного управління компанією; корпорація несе відповідальність перед партнерами, працівниками, споживачами й суспільством у цілому.

До механізмів корпоративного управління відносять наступні:

- формалізація відносин між учасниками КУ шляхом прийняття регламентуючих документів, розробки формальних процедур і т. п.;
- представництво в раді директорів всіх груп акціонерів;
- тверда підзвітність менеджменту раді директорів (але не безпосередньо великим акціонерам), а ради директорів — зборам акціонерів;
- рішення всіх важливих питань, що виходять за рамки поточного управління, на засіданнях ради директорів або зборах акціонерів; уникнення конфліктів інтересів і відносин афілійованості (наприклад, коли менеджмент афілійован з великим акціонером). Із цією метою, зокрема, у раду директорів запрошують сторонніх незалежних директорів — професіоналів, не пов'язаних з акціонерами й менеджментом компанії. У багатьох західних компаніях незалежні директори становлять більшість у раді. Крім того, директори, зацікавлені в тих або інших угодах, не можуть брати участь у прийнятті рішень по них;
- усунення залежності директорів від менеджменту. Із цією метою, зокрема, питання зарплати директорів зважуються на спеціальному комітеті при раді директорів, а не менеджментом;
- поділ “контролю й контрольованих”. Зокрема, основні питання аудита й фінансової звітності вирішує спеціальний комітет при раді директорів, а не менеджмент;
- публікація максимального обсягу інформації про діяльність і фінансові показники компанії; забезпечення прозорості дій менеджменту й великих акціонерів (стосовно компанії). Інформаційна прозорість — одне з основних вимог КУ.

Виходячи з висловленого, ми можемо стверджувати, що ці механізми покликані забезпечити ефективну й чесну роботу всіх учасників КУ.

На практиці, як правило, виділяють дві моделі корпоративного управління — англо-американську й німецьку (континентальну). Крім того, іноді окремо розглядають японську модель. Слід зазначити, що даний поділ досить умовний, більше того, в останні роки ці границі ще більше розмиваються.

Для англо-американської моделі характерна однорівнева рада директорів, у яку входять, зокрема, виконавчі директори — безпосередні керівники. Щоб відокремити функції нагляду при раді директорів створюються контрольні комітети, у які виконавчі директори не входять. У німецькій моделі функції контролю й управління розділені завдяки дворівневій системі керування, у яку входять наглядацька рада й правління.

В англо-американській моделі власність, як правило, сильно розпилена серед безлічі дрібних акціонерів (пакет акцій в 10 % може вважатися домінуючим). Ці акції обертаються на фондовому ринку, де компанія найчастіше й черпає кошти для розвитку, випускаючи нові акції. При цьому дрібні акціонери не цікавляться управлінням компанією; сильний менеджмент урівноважується незалежними директорами. У німецькій моделі контрольний пакет акцій сконцентрований у банків і партнерів компанії, фондовий ринок відіграє допоміжну роль. Акціонери в німецькій моделі відіграють вирішальну роль у стратегічному плануванні діяльності компанії.

Англо-американська модель орієнтована на переважне задоволення фінансових інтересів акціонерів. Інші стейкхолдери у корпоративному управлінні практично не представлені. У німецькій моделі упор зроблений на підтримці балансу інтересів всіх зацікавлених сторін і взаємної відповідальності. Вважається, що проходження американської моделі сприяє динамічності, а німецької — стабільності. Японська модель близька до німецької. Відмітною рисою японської моделі є орієнтація на соціальну згуртованість на рівні компанії та “ділову згуртованість” на рівні промислової групи. На відміну від німецької моделі ця згуртованість має не рівноправний, а ієрархічний характер — приношення в жертву інтересів “молодших” в обмін на патерналізм “старших”. Характерною рисою японської моделі є перекресне володіння акціями між компаніями-партнерами [1].

На мою думку, правильний вибір моделі корпоративного управління має дуже велике значення, особливо для України як країни, що розвивається. Це пояснюється тим, що міжнародні інвестори особливо переймаються чесністю та діловими якостями менеджменту таких країн.

Враховуючи вищесказане, ми не повинні забувати, що підприємство з “правильним” корпоративним управлінням має

розвиватися. Існує чимало схем розвитку організації, таких як: спільне підприємство; стратегічний альянс; участь в інвестиційних проектах; венчурні інвестиції; ліцензування; маркетингова угода; технологічна участь; франчайзинг; лізинг майна. Вибір корпорацією одного чи декількох варіантів розвитку залежить від її інтересів, результатів економічного обґрунтування, економічної ситуації в країні, правових підстав, фінансових можливостей, результатів аналізу переваг та недоліків схем розвитку та інше. Але, на сьогоднішній день більш популярними формами розвитку стали злиття та поглинання [5].

Відповідно до цього, з метою запобігання недружніх захватів, в закон були введені певні уточнення. Новий Закон містить важливу частину — розділ 11, який присвячений питанням злиття та поглинання, тобто придбанню значного та контрольного пакету акцій акціонерного товариства. За умовами закону, якщо ви плануєте придбати пакет акцій товариства у 10 % та більше, ви зобов'язані не пізніше ніж за 30 днів до дати придбання письмово повідомити товариство, ГКЦБФР, біржу о своїх намірах. При цьому товариство не має права запобігати здійсненню такої угоди. Якщо ж планується придбання 50 % і більше акцій товариства, то на протязі 20 днів після придбання ви зобов'язані запропонувати іншим акціонерам викупити їх акції за ринковою вартістю.

Зрозуміло, що кожен учасник корпоративних відносин має свої інтереси щодо прийняття цього закону. З точки зору держави, поява в законодавстві нашої країни закону “Про акціонерні товариства” матиме важливий позитивний вплив з огляду одразу на кілька обставин:

- зростання позитивного іміджу України в світі сприятиме економічному розвитку країни, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки, подальшому визнанню України як країни з ринковою економікою;
- подальша адаптація вітчизняного законодавства до законодавства європейського співтовариства, що особливо актуально з огляду на вступ України до СОТ та переговори з ЄС про створення зони вільної торгівлі та укладання поглибленої угоди;
- на необхідності прийняття спеціального закону “Про акціонерні товариства” наголошують усі без винятку міжнародні

експерти, які приїжджають до України, зокрема експерти Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Європейської комісії тощо. Тому прийняття закону, що відповідатиме найкращій світовій практиці корпоративного управління, насамперед стандартам Організації економічного співробітництва та розвитку, підвищить в очах наших партнерів авторитет України як країни, що виконує взяті на себе зобов'язання;

- прийняття закону “Про акціонерні товариства”, спрямоване на поліпшення в Україні інвестиційного клімату, заохочуватиме як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів, а отже, стимулюватиме реінвестування отриманих доходів в економіку країни, а не здійснення інвестицій за її межами;
- привабливість вкладень в акції та захист акціонерів сприятиме зростанню капіталізації акціонерних товариств, що позитивно впливатиме на збільшення надходжень від приватизації;
- беручи до уваги, що держава володіє пакетами акцій багатьох акціонерних товариств, положення проекту закону щодо захисту прав акціонерів спрямовані і на захист прав та інтересів держави як акціонера, рівноправного з іншими власниками акцій.

Правова захищеність акціонерів, передбачена законом про акціонерні товариства, відповідає й інтересам великих інвесторів, оскільки вони:

- зможуть захищати свої права та охоронювані законом інтереси цивілізованими методами й менше залежатимуть від кон'юнктури влади, політичних уподобань, адміністративного впливу тощо;
- отримають широкий доступ до дешевих і довгострокових фінансових ресурсів, зокрема накопичень пенсійних фондів, поряд з розширенням доступу їх підприємств до традиційних видів запозичень (банківські кредити, емісія облігацій тощо);
- залишаючи за собою контрольний пакет акцій, мажоритарні акціонери матимуть змогу залучити на підприємства серйозних інвесторів, які охоче прийдуть, якщо їх права захищатиме закон, а не договір, який можна визнати недійсним у судовому порядку;
- отримають захист від недружніх поглинань, оскільки зростання капіталізації підприємств зробить такі придбання дорогими та економічно не вигідними.

І головне, з точки зору корпоративного управління, це інтереси міноритарних акціонерів, передусім населення:

- врегулювання питань виплати дивідендів. Урегулювання питань виплати дивідендів сприятиме й виконанню доходів держбюджету;
- встановлення порядку реалізації акціонерами переважного права на придбання акцій додаткової емісії;
- закріплення за акціонером права “на незгоду” з рішеннями загальних зборів акціонерів, а також порядку його реалізації;
- розширення кола питань, які віднесені до виключної компетенції загальних зборів;
- посилення ролі наглядової ради та забезпечення участі в ній представників різних груп акціонерів [1].

На мою думку, найголовніше, що в цьому законі є баланс між інтересами невеликих акціонерів, великих акціонерів, керівництва підприємства, бо інколи в цих корпоративних конфліктах занепадають українські нормально діючі підприємства.

Головне — це виробити прийнятну для країни систему корпоративного управління й відносин. Якби такий закон діяв з самого початку, не було б постійних конфліктів через кворум, ширше були б можливості для інституціонального інвестування, не стали б масовим явищем конфлікти між мажоритаріями й міноритаріями.

Не існує даних про те, що “правильне” корпоративне управління неодмінно забезпечує високу конкурентноздатність компанії. Вважається, що корпоративне управління страхує від зловживань, але робить компанії менш гнучкими [6].

У той же час, компанії, що дотримуються стандартів корпоративного управління, мають безсумнівні переваги при залученні інвестицій. На думку інвесторів, гарне корпоративне управління забезпечує чесність менеджменту й прозорість діяльності компанії, тому ризик втрати коштів істотно зменшується.

Литература

1. Урбанская Т. И. Новый закон ужесточает наказание за манипуляции на рынке ценных бумаг // Акционерный вестник: Український журнал з корпоративного права та управління. — 2009. — № 2 — С. 7.

2. Закон “Про акціонерні товариства”. 17.09.2008, № 514-VI.
3. Бондарів Т. В. Відверті переваги й прикрі недоліки довгоочікуваного Закону України “Про акціонерні товариства” // Правовий тиждень. — 2008. — № 39. — С. 112.
4. Состояние корпоративного управления в стране признано неудовлетворительным // <http://stol.kiev.ua/news/66-sostoianie-korporativnogo-upravlenija-v-ukraine.html>.
5. “Публічні акціонерні товариства”: імунітет проти рейдерів // <http://www.epravda.com.ua/publications/48d89a596c91e/>
6. Корпоративное управление // <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

Резюме

Не существует данных о том, что “правильное” корпоративное управление непременно обеспечивает высокую конкурентоспособность компании. Но, в то же время, компании, соблюдающие стандарты корпоративного управления, имеют несомненное преимущество при привлечении инвестиций. По мнению инвесторов, хорошее корпоративное управление обеспечивает честность менеджмента и прозрачность деятельности компании, поэтому риск потери средств существенно уменьшается. Следовательно, принятие Закона об акционерных обществах должно позитивно отразиться на будущей деятельности таких обществ.

Рецензент доктор економ. наук, доцент А. И. Ковалев

УДК 658.1:65.012.2

О. В. Долгополова

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність підприємницької діяльності залежить, в першу чергу, від її планування та оцінки. Будь-який підприємницький захід, пов’язаний з витратами і зорієнтований на прибуток, потребує розрахунків і оцінки.

Оцінка підприємницької діяльності складається з оцінки її складових, таких як: витрати виробництва і прибуток, фінанси, податки, ринок як об’єкт маркетингу, кредити тощо. Проте оцінка окремих, навіть дуже важливих її складових у відриві від всієї виробничої економічної системи скоріше за все призведе до

помилки, які, в свою чергу, створюють “зону ризику” саме там, де знехтували оцінкою.

Найбільш об’єктивну оцінку підприємницької діяльності, можливість своєчасного виявлення “слабких “місць, забезпечення адаптації підприємства до зовнішніх змін, нівелювання несприятливого впливу факторів зовнішнього середовища, а також здатність гнучко реагувати ці зміни дає бюджетування. Бюджетування є робочим інструментом, що включає в себе всі сторони діяльності підприємства: його виробничі, техніко-технологічні, маркетингові, фінансові, інноваційні, інвестиційні ті інші аспекти.

Питанням бюджетування у нашої літературі приділено достатньо уваги. Серед науковців, які вивчають питання бюджетування на підприємств можна відзначити Савчука П. П., Поддєрьогіна А. М., Стоянову О. С., Воробйова Ю. М., Бланка І. В. та багатьох інших. Разом з тим. Умови трансформаційної економіки, умови кризи породжують ряд питань. які ще знайшли достатнього висвітлення.

Метою статті є на основі узагальнення сутності процесу бюджетування, його завдань запропонувати схему бюджетних фінансових розрахунків, як одного з елементів загального процесу бюджетування.

Процес бюджетування базується на загальній концепції розвитку підприємства, більш детально розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії і являє собою єдину систему взаємопов’язаних технічних, організаційних і економічних змін на визначений період часу [1, с. 367]. На жаль, для керівників вітчизняних підприємств процес бюджетування на рівні підприємства залишається не зовсім зрозумілим. Спостерігається повна відсутність взаємозв’язку цілей довгострокового, середньо- і коротко-строгового періодів або часткове їх відображення у деяких бізнес-планах. За відсутності налагоджених процедур і визначеної послідовності операцій планування планово-економічні служби часто займаються лише збором інформації про величину витрат або доходів по продукції або підрозділах підприємства, після чого обробляють її і консолідують у загальний бюджет доходів і витрат (результат фінансової діяльності). При цьому складається ситуація, за якої внаслідок розрізнених, нескоординованих дій підрозділів підприємства при плануванні своєї діяльності з’являється так званий “бюджетний зазор”; не забезпечується дос-

товірність та оперативність подачі інформації керівництву, своєчасне складання зведеного бюджету по підрозділах та видах діяльності, центрах відповідальності. Виходячи з цього, набуває значущості проблема бюджетного планування підприємств.

Бюджетування — це процес колективний, який дає змогу погодити діяльність підрозділів усередині підприємства і підпорядкувати її загальній стратегічній меті. Завдання бюджетного планування полягає в обґрунтуванні та розширенні річного плану господарської діяльності підприємства з метою усунення непередбачуваних змін, які виникають в процесі його діяльності, визначенні координації дій між окремими його ланками для уникнення прийняття неузгоджених рішень, підвищенні ефективності управлінського контролю щодо виключення неефективних чинників, а також, оцінки вкладеної праці, дій та прийнятих рішень керівництвом підприємства [2, с. 18]. Підприємство самостійно обирає форму бюджету, але формується він на основі певної процедури, яка визначає процес бюджетування.

Бюджетне планування на підприємстві складається з таких етапів:

- Доведення основних напрямів політики компанії до осіб, які відповідають за підготовку бюджетів;
- Визначення обмежувальних чинників;
- Підготовка бюджету продажу;
- Попереднє складання бюджетів;
- Обговорення бюджетів із вищим керівництвом;
- Координація й аналіз обговорених бюджетів;
- Затвердження бюджетів;
- Контроль за виконанням бюджетів;
- Прийняття рішення на основі відхилень фактичних даних від планових.

Зазвичай бюджетним періодом є календарний рік, у межах якого виділяють короткі періоди: квартали, місяці, декади, тижні. В процесі бюджетування розробляють різні види бюджетів залежно від цільового призначення, об'єкта бюджетування, змісту показників, методів та строку розроблення, способу складання та напрямків побудови.

Застосовуючи на практиці існуючі методи розробки бюджетів, кожне підприємство визначає для себе, який із бюджетів йому розробляти в першу чергу, беручи до уваги “вузькі місця”. Оскільки

ки найчастіше “вузьким місцем” діяльності підприємства є обсяг реалізації продукції, то, насамперед, складають бюджет продажу, так як від обсягів продажу і вартості реалізації залежить обсяг виробництва, собівартість, прибуток, ціни тощо. Цей бюджет визначає рівень і характер усієї діяльності підприємства, впливає на інші бюджети, складені на основі його інформації. Прогноз продажу є основою планування виробництва, а бюджет продажу — основою бюджету виробництва [3, с. 104]. Бюджет виробництва показує, скільки одиниць продукції необхідно виготовити, щоб забезпечити запланований обсяг продаж і необхідний рівень запасів. На основі бюджету виробництва і бюджету продаж складають бюджет прямих матеріальних витрат, прямих витрат на оплату праці, інших операційних витрат, загальновиробничих витрат, бюджети адміністративних витрат та витрат на збут.

Бюджет капітальних інвестицій відображає планові витрати, вибір проектів і джерел фінансування, спрямовує розвиток підприємства й ефективність його діяльності. Цей бюджет впливає на бюджет руху грошових потоків, бюджет прибутків і збитків, на бухгалтерський баланс. Бюджети розробляють менеджери усіх підрозділів підприємства, але головну роль у консолідації та аналізі цих розробок відіграє фінансовий відділ (фінансовий менеджер) або економічна служба в залежності від структури управління підприємством. Він або вони визначає (визначають) напрями вдосконалення розрахунків для забезпечення необхідного фінансового результату. В процесі бюджетування здійснюють аналіз, який дає змогу визначити можливості зростання прибутку. Зауважимо, чим нижча точка беззбитковості, тим більший прибуток і менший операційний ризик [3, с. 106].

Виходячи з розрахунку, за даними ООО “Добре вино”, винзаводів № 6 та № 1 за 2008 рік, можемо побачити, що на винзаводі № 6 фактична виручка від реалізації продукції порівняно із запланованою у бюджеті фінансових результатів збільшилась на 7,4 %; прибуток від реалізації продукції — на 9,2 %; прибуток від фінансових операцій збільшився на 21,1 %; прибуток від інших операцій зменшився на 6,6 %; усього валовий прибуток збільшився на 6,2 %; величина нерозподіленого прибутку — на 6,8 %. На винзаводі № 1 фактична виручка від реалізації продукції порівняно із запланованою у бюджеті фінансових результатів збільшилась на 9,4 %; прибуток від реалізації

продукції — на 0,78 %; прибуток від фінансових операцій збільшився у 6,7 рази; прибуток від інших операцій на 4,1 %; усього валовий прибуток збільшився на 6,74 %; величина нерозподіленого прибутку збільшилась на 116,9 %.

Оскільки основним змістом процесу бюджетування є координація всіх сторін діяльності підприємства з метою забезпечення виконання його стратегічного плану, то одержані фактичні результати потрібно періодично порівнювати із запланованими і скласти звіт за результатами порівняння для визначення управлінської позиції щодо бюджету, а також з'ясувати причини відхилень.

Фінансовий менеджмент з означених позицій обов'язково повинен передбачити як песимістичний, так і оптимістичний варіанти зведених бюджетів (поєднання операційного і фінансового бюджетів), щоб при необхідності мати змогу їх використати, не ставлячи під загрозу весь процес бюджетування.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що динамічно змінні зовнішні умови зумовлюють необхідність постійного перегляду тактичних і частково стратегічних цілей, балансування між стабільністю та змінністю кінцевих результатів діяльності підприємства. З цією метою бажано забезпечувати стратегічну гнучкість або здатність підприємства до формування превентивних управлінських заходів та швидко реагувати на зовнішні зміни для отримання конкурентних переваг.

Впровадження процесу бюджетування на підприємствах дозволить:

- поліпшити фінансові результати на основі управління прибутком і витратами, раціонально розподіляти і використовувати ресурси,
- оптимізувати витрати по підприємству і впровадити оперативний контроль за постійними і змінними витратами;
- поліпшити платоспроможність підприємства на основі ефективного управління грошовими потоками;
- підвищити якість та оперативність прийняття управлінських рішень;
- узгоджувати, координувати дії окремих підрозділів і відділів підприємств, а також напрямків діяльності для досягнення поставлених глобальних завдань.

Головною проблемою в управлінні на основі бюджетування є науковообґрунтований підхід до організації та впровадження

бюджетування в умовах трансформаційної економіки на українських підприємствах.

У наступних дослідженнях, використовуючи системний підхід, планується розглянути усі складові етапи органічного інтегрування бюджетування в роботу підприємства, визначити роль кожного для успішної реалізації переходу управління підприємством на нові засади, а також оцінити роль ефективності бюджетування для успішного досягнення кінцевих цілей діяльності сучасного підприємства.

Література

1. Сомов В. Ф. Бизнес-план как инструмент оценки предпринимательской деятельности (бизнеса) // Стратегия розвитку України. — 2003. — № 31. — С. 367-374.
2. Хліпальська В. Бюджетне планування запасів і витрат з їх придбання і зберігання // Бухгалтерський облік і аудит. — 2004. — № 3. — С. 18-22.
3. Білик М. Д. Бюджетування у системі фінансового планування // Фінанси України. — 2003. — № 3. — С. 97-109.
4. Жовнович Р. І. Планування діяльності підприємства // Фінанси України. — 2003. — № 5. — С. 50-53.
5. Мельник О. Г. Методи бюджетного планування // Фінанси України. — 2003. — № 12. — С. 37-46.
6. Онищенко С. В. Упровадження бюджетування на вітчизняних підприємствах // Фінанси України. — 2003. — № 4. — С. 45-50.
7. Партин Г. О. Бюджетування у системі управління витратами підприємства // Фінанси України. — 2003. — № 5. — С. 50-53.
8. Немировський І. Б., Старожукова І. А. Бюджетування. Від стратегії до бюджету — покрокове керівництво. — М.: ТОВ “І. Д. Вільямс”, 2006. — С. 512.

Резюме

Автор рассматривает бюджет как инструмент управления развитием предприятия.

Рецензент канд. економ. наук, доцент В. Г. Баранова

**РОЛЬ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ І ДОСЛІДНО-
КОНСТРУКТОРСЬКИХ РОБІТ (НДДКР) В
ІННОВАЦІЙНОМУ ПОТЕНЦІАЛІ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ**

Як засвідчує світовий досвід, соціально-економічний розвиток країни чітко залежить від того, яка частка ВВП витрачається на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), тобто від його наукоємності. Рівень видатків на НДДКР (2,5-4 % ВВП — в державах з інноваційно спрямованою економікою) є одним із узагальнюючих кількісних критеріїв оцінки потужності інноваційного потенціалу будь-якої національної економіки. Достатні обсяги фінансування НДДКР є необхідною умовою ефективного функціонування національних інноваційних систем (НІС). Збільшення фінансування НДДКР є вирішальним фактором зростання економіки країни.

Американський вчений Ф. Шерер сформулював “природний закон технічного прогресу”, згідно якого витрати на НДДКР у кожній окремій країні повинні зростати випереджувальними темпами у порівнянні з ВВП і становити 3 % ВВП. З 2001 року видатки на НДДКР в зоні Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) зростали у тому ж самому темпі, що ВВП (біля 2,25 % сукупного ВВП). Проте, всередині ОЕСР НДДКР зросли повільніше, ніж у другій половині 90-х рр. ХХ ст., що частково пов’язано зі зниженням інвестування в НДДКР в США [1].

Після зниження в 2004 р. в Японії, як і в ЄС, інтенсивність НДДКР (видатки на НДДКР порівняно з ВВП) зросла в 2005 р. до 3,3 % і 1,7 % відповідно. В США інтенсивність НДДКР знизилась з 2,7 % в 2001 р. до 2,6 % в 2006 р., що пов’язано з більш потужним зростанням ВВП, ніж в інших світових регіонах. В 2005 р. Китай став третім в світі інвестором в НДДКР (в одиницях паритету купівельної спроможності), після США та Японії. Зростання відмічалось на рівне більше 18 % річних в період 2000 — 2005 рр.

За даними рейтингу Міжнародного інституту розвитку менеджменту (IMD), в 2006 р. 55 країн світу витратили на НДДКР 933,5 млрд. дол. США, з них 70,2 % від загального обсягу

видатків було витрачено США, Японією, Німеччиною, Францією та Великобританією. В Україні наукова сфера у 2005 р. за рахунок усіх джерел фінансувалася на рівні 1,17 % ВВП, у 2006 р. — 0,96 % ВВП, а в 2007 р. — 0,93 % ВВП, що становить 1,3 млрд. дол. США [1]. Протягом 1995-2006 рр. чисельність працівників у сфері науки скоротилася приблизно на половину.

Найбільший відсоток персоналу, зайнятого в НДДКР спостерігається в Північних країнах. В країнах ОЕСР зайнятість працівників науки і технологій продовжує зростати значно більшими темпами, чим загальна зайнятість у всіх країнах зі середніми річними темпами в 2,5 % в США і 3,3 % в ЄС. Основними рушійними факторами такого зростання є збільшення кількості зайнятих у цій сфері жінок, особливо у сфері послуг (доля робітників науки і технологій у загальній кількості зайнятих, в середньому, в два рази вище, ніж в обробній промисловості). Питомі витрати на проведення наукових досліджень із розрахунку на одного науковця в Україні та в інших країнах світу на початку XXI ст. становили (за 100 % прийняти рівень США): Україна — 1,4; Росія — 4; Бразилія — 25; Південна Корея — 47; Японія — 73; Франція — 89 [6].

Відповідно до даних рейтингу IMD 2008 р. (2007) за показниками зайнятих в НДДКР на 1000 чол. населення, Україна займає 27 місце серед 55 країн. Це дозволило їй випередити такі держави, як Італія, Китай, Бразилія. Найнижчу сходинку в цьому рейтингу займає Венесуела (0,08 чол. на 1000 чол. населення), найвищу — Фінляндія (11,06 чол. на 1000 чол. населення) [2].

Чисельність українських науковців, які виконували наукові дослідження і розвідки у 2007 р., становила 96 820 осіб, що утричі менше, ніж у 1990 р., коли кількість спеціалістів у сфері НДДКР дорівнювала 313 079 особам. До того ж, на даний час продовжується негативна тенденція відтоку спеціалістів з науково-технічної сфери, що значно ускладнює інноваційний розвиток нашої країни.

Для оцінки інноваційного потенціалу держав експерти використовують показник частки країн у світових витратах на НДДКР. У 2007 р. цей показник (у відсотковому значенні від світового обсягу фінансування НДДКР) по країнах виглядав наступним чином [3]: США — 36,69 %; ЄС — 22,85 %; Японія — 20,4 %; Німеччина — 6,58 %; Франція — 4,21 %; Ве-

лика Британія — 3,86 %; Китай — 2,12 %; Корея — 1,98 %; Канада — 1,97 %; Італія — 1,68 %; Швеція — 1,42 %; Нідерланди — 0,97 %; Швейцарія — 0,87 %; Бразилія — 0,86 %; Іспанія — 0,84 %; Австрія — 0,59 %; Данія — 0,56 %; Індія — 0,53 %; Російська Федерація — 0,49 %.

Що стосується України, то їй належить лише 0,06 % у загальних світових витратах, що свідчить про дуже низький рівень фінансування для реалізації інноваційної моделі розвитку.

Крім високого рівня фінансування НДДКР, Європейська комісія оцінює ефективність функціонування НІС країн за допомогою Глобального інноваційного індексу за такими критеріями, як: інноваційні передумови, креативність, дифузія інновацій, комерціалізація та інтелектуальна власність. Згідно з цим рейтингом лідируючі позиції займають Фінляндія, Швеція, Швейцарія, Японія, Сінгапур, США [4].

Останнім часом, визначальним фактором конкурентоспроможності економіки провідних країн стало підвищення ролі корпоративного сектору в регулюванні трансформації всієї економіки та забезпеченні економічного зростання. Великі корпорації створюють реальні передумови для динамічного промислового та технологічного розвитку. Тенденції їх формування та функціонування визначають закономірності розвитку світового господарства і мають універсальний характер, особливість якого виявляється в:

- концентрації капіталу;
- інтеграції промислового та фінансового капіталу;
- диверсифікації форм і напрямів діяльності;
- глобалізації;
- інтернаціоналізації.

Сьогодні корпоративний сектор визначається як основа сучасної економіки. Великі корпорації та їх об'єднання забезпечують технологічний прогрес, економічне зростання та соціальну захищеність громадян в розвинених країнах. Особливе значення вони мають в наукоємних, інформаційних та природоексплуатуючих галузях економіки. В економіках країн Заходу корпорації перетворилися на найдинамічнішу, провідну структуру. Так, у США їх частка становить майже 90 % загального обсягу

реалізованої продукції. Взагалі, у розвинених країнах на корпоративний сектор припадає 80-90 % загального обсягу виробництва.

Найважливішими учасниками інноваційних процесів є транснаціональні корпорації (ТНК). За оцінками експертів, на їх частку припадає майже половина глобальних витрат на НДДКР і не менше двох третин комерційних витрат на наукові дослідження і розробки. Витрати на НДДКР ряду ТНК набагато перевищують відповідні витрати багатьох країн.

Так, за даними ООН, на 44,5 тис. ТНК, що контролюють більше 276 тис. афілійованих компаній, припадає близько четвертої частини світового валового виробництва продукції. Стовідсоткова частка найбільших ТНК, із яких 87 корпорацій США, ЄС та Японії мають 40 % всього світового експорту, становить 88 % сумарних іноземних активів. Слід зазначити, що материнські структури ТНК, більше 80 % яких територіально перебувають в розвинених країнах, з метою збереження монопольних переваг контролюють виробництво найбільш інноваційної продукції, наукових розробок, що затримує вплив новітніх технологій в тих країнах, куди проникають ТНК. Особливість глобалізації в інноваційній сфері проявляє себе у зростанні питомої ваги фінансування наукових досліджень в розвинених країнах, в створенні потужних науково-дослідних центрів, науково-дослідних технологічних парків та інших організаційних форм управління науково-інноваційною діяльністю. В країнах ТНК відкривають дослідницькі наукові підрозділи з метою удосконалення виробництва своєї продукції відповідно до місцевих умов розширення місцевих ринків збуту продукції та послуг. Так, американські ТНК мають близько 200 дослідних лабораторій у таких країнах, як Японія, Великобританія, Канада, Німеччина. Країни ЄС з метою досягнення світового лідерства, розбудови динамічної економіки, яка базується на знаннях, у 2000 році об'єднали свої НІС в єдину мережу, сформувавши новий світовий економічний центр. Такий центр дозволяє концентрувати фінансові ресурси за основними напрямками науково-інноваційної діяльності, створити досконалий податковий механізм і систему стимулювання розробників і виробників інноваційної продукції [6].

Концентрація ресурсів ТНК у сфері високих технологій та НДДКР є основою сучасних стратегій корпорацій для збільшення конкурентоспроможності виробленої продукції. Збільшення

розмірів ТНК відбувається завдяки прямим іноземним інвестиціям. Найбільш привабливими для інвестування капіталу ТНК є Китай, далі — Бразилія, Польща та Південна Африка. Для збільшення свого розміру ТНК використовують такі стратегії, як злиття компаній, їх придбання, створення нових підприємств, ліцензування та укладення стратегічних союзів.

Нижче наводиться рейтинг компаній за видатками у НДДКР у 2005-2007 рр. [5]:

Компанія	Країна походження	Сектор економіки	Сума видатків, млрд. дол. США		
			2005	2006	2007
Pfizer	США	фармацевтика	9,09	9,82	10,61
Toyota Motor	Японія	машинобудування	8,36	8,94	9,4
Ford Motor	США	машинобудування	8	7,8	7,6
Microsoft	США	програмне забезпечення	7,01	7,5	8,03
General Motors	США	машинобудування	6,7	7,02	7,34
Daimler Chrysler	Німеччина	машинобудування	6,67	7,34	8
Johnson&Johnson	США	фармацевтика	6,67	7,34	6,7
Siemens	Німеччина	електротехніка	6,35	6,52	6,7
Sony	Японія	електротехніка	5,77	6,24	6,71
GlaxoSmithKline	Велика Британія	фармацевтика	5,39	5,84	6,13

Виходячи з даних, найбільші витрати на НДДКР несуть компанії, зайняті в фармацевтиці, машинобудуванні, промисловості та в сфері інформаційно-телекомунікаційних технологій. Лідером за країною походження ТНК є США, адже 4 американські компанії входять у 10 найбільших інвесторів у НДДКР.

Останнім часом відмічається різке зростання глобалізації наукової та технологічної діяльності, враховуючи наукові дослідження. Такий тенденції сприяли більша гнучкість в управлінні транскордонними проектами НДДКР, зростання вартості НДДКР та основні зміни політичних засобів (такі як більш жорсткий контроль за правами на інтелектуальну власність або податкові пільги для НДДКР). Міжнародне співавторство наукових публікацій стало в три рази більш розповсюдженим за період з 1995 р. Транскордонне співробітництво в галузі винаходів (доля патентів співавторів із двох або більше країн) зросло майже вдвічі за показниками частки всіх винаходів в світі (від майже 4 % до більше 7 % в період між 1991-1993 рр. і 2001-2003 рр.). В такому форматі найчастіше співпрацюють країни ЄС, які є менш

глобалізованими, ніж США. Японія і Корея є найменш інтернаціоналізованими країнами. Збільшенню інтернаціоналізації наукових досліджень сприяють схеми інвестування в мультинаціональних компаніях. НДДКР, що проводяться за кордоном іноземними філіями, складають, в середньому, більш 16 % всіх видатків на промислові НДДКР в зоні ОЕСР. Більш того, в більшості країн, в тому числі в Японії, Швеції, США та Великобританії, середня інтенсивність НДДКР філій під іноземним контролем вище, ніж інтенсивність підприємств, що контролюються всередині країни. Ця тенденція підтверджує все більш глобальне розповсюдження НДДКР, так як ця діяльність завжди прагне наблизитись до ринків та джерел знань [1].

Отже, корпоративний сектор (великі корпорації), є складовою НІС, основна роль якого проявляється у створенні технологій на основі власних НДДКР та у ринковому освоєнні інновацій. Без орієнтації на створення великих національних інтегрованих структур, здатних ефективно функціонувати в умовах загострення міжнародної технологічної конкуренції, виникає загроза перетворення вітчизняних підприємств на периферійні виробничі потужності для обслуговування міжнародних альянсів, що негативно відіб'ється на національних інтересах, на економічній та технологічній безпеці.

В Україні НДДКР здійснюють близько 9 % від загальної кількості інноваційних підприємств. Хоча їх питома вага зростає у порівнянні з 2006 роком на 3 %, проте частка обсягів науково-дослідних робіт у загальних інноваційних витратах скоротилась на 7 %. Це свідчить про вкрай несприятливий інноваційний клімат для діяльності господарюючих суб'єктів.

За даними Світового економічного форуму у Давосі (WEF), значення рейтингу інноваційного фактора в Україні відповідає 65-му місцю (відповідна оцінка складає 3,22). Такий низький показник зумовлений:

- невисокою оцінкою складових інноваційних субфакторів, у тому числі державного сприяння високотехнологічним розробкам (75-е місце);
- недостатньою кількістю науковців та інженерів (70-е місце);
- низькими витратами компаній на НДДКР (67-е місце);
- низьким рівнем дослідницької співпраці між університетами та підприємствами (65-е місце);

- неадекватною кількістю науково-дослідних установ (60-е місце);
- недостатньою кількістю зареєстрованих суспільнокорисних патентів (58-е місце) [5].

З метою наближення до світових норм у фінансуванні НДДКР (15 % — фундаментальні дослідження, 25 % — прикладні дослідження, 60 % — науково-технічні розробки), Україні необхідно прийняти документ стратегічного характеру, який би коригував оптимальний рівень структури фінансування за видами науково-дослідних робіт. Проте сьогодні першочерговим завданням є удосконалення системи бюджетного фінансування наукової сфери: збільшення фінансування на розвиток науки до 3 % ВВП з усіх можливих джерел. Необхідним також видається розроблення і затвердження Стратегії інноваційного розвитку України, що дозволить у майбутньому здійснювати ефективну науково-технічну та інноваційну політику при формуванні та реалізації державних науково-технічних програм.

Литература

1. OECD Science, Technology and Industry: Scoreboard. — 2007.
2. IMD World Competitiveness Yearbook. — 2008.
3. Global Innovation Scoreboard Report. — 2006.
4. European Trend Chart on Innovation (MERIT). — 2007.
5. Монітор конкурентоспроможності. — 2008. — № 1-2.
6. Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації / Упор. Г. О. Андрощук, М. М. Шевченко. — К.: Парламентське видавництво, 2007. — 304 с.

Резюме

В статті говориться про значення НДДКР для ефективного функціонування національної інноваційної системи і для економіки в цілому. Аналізуючи мирові показники рівня витрат на НДДКР, їх оптимальне значення, автором пропонуються рекомендації щодо збільшення рівня витрат на НДДКР для України.

Рецензент доктор економ. наук, професор Н. А. Левицький

СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ КАК ИСТОЧНИК ПРИТОКА ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Привлечение иностранных инвестиций является ключевым элементом развития как экономики государства в целом, так и развития ее отдельных отраслей. В Украине на государственном уровне признана приоритетность развития страны как транзитного государства. В свою очередь развитие морской отрасли занимает одно из ведущих мест в создании современной транспортной инфраструктуры страны. Морские порты являются неотъемлемым звеном в системе международных перевозок. Их модернизация требует значительных капитальных вложений, что осуществить за счет государственных средств сложно в силу снижения общей прибыльности работы портов, а также в условиях сложившегося экономического кризиса. Решением же, может стать привлечение негосударственных инвестиций как отечественных, так и иностранных. Однако, именно иностранные инвестиции становятся решающими для развития портов Украины.

В целом для иностранных инвесторов в Азово-Черноморском регионе привлекательным является выгодное географическое положение портов, а также создание на их территориях специальных (свободных) экономических зон (СЭЗ).

Понятие “СЭЗ” в отечественной экономической науке появилось в середине 80х годов 20 столетия. В Законе Украины “Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон” [8] представлено официальное трактование специальной экономической зоны (СЭЗ), как части территории Украины, “... на которой устанавливается и действует специальный правовой режим экономической деятельности порядок применения и действия законодательства Украины. На территории СЭЗ внедряются льготные таможенные, валютно-финансовые, налоговые и прочие условия экономической деятельности национальных и иностранных юридических и физических лиц...”.

Вопросами теории и практики СЭЗ в Украине занимаются В. О. Дергачев, Г. Г. Динис, О. С. Передерий, В. И. Пила, А. П. Румянцев, В. С. Савчук, В. Р. Сиденко. Значительный научный интерес представляют работы российских ученых Б. За-

мятина, Н. Корнейчука, В. Шитова, И. Савеловой, И. Шанова, И. Доронина, Е. Поливанной и других. На западе вопросами СЭЗ занимались ученые-экономисты: Н. Жекье (Швейцария), Я. Монкевич (Польша), Ж. Дюшен (Франция), Э. Лоувен (Германия).

Согласно ст. 1 Закона Украины “Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон” целью создания СЭЗ является:

1. привлечение инвестиций и эффективное их использование;
2. активизация совместно с иностранными инвесторами предпринимательской деятельности с целью повышения экспорта товаров, поставок на внутренний рынок высококачественной продукции и услуг;
3. внедрение новых технологий, развитие инфраструктуры рынка, улучшение использования естественных, материальных и трудовых ресурсов, ускорение социально-экономического развития Украины.

В связи с тем, что на территории СЭЗ действовал специальный таможенный, налоговый и прочие режимы экономической деятельности до принятия Комитетом Верховной Рады Закона Украины “О внесении изменений в Закон Украины “О государственном бюджете на 2005 год” [9], СЭЗ, созданные на территории Украины были очень привлекательными для иностранных инвесторов. Так как, участвуя в таких проектах, они в свою очередь получали многочисленные льготы в границах СЭЗ, такие как: уменьшение ставки налогообложения прибыли до 15-20 %, а также освобождение от налогообложения инвестиций, освобождение от ввозных таможенных пошлин и от НДС импортируемого сырья, материалов, оборудования, необходимых для реализации инвестиционного проекта. В частности, например, режим “Порто-Франко” предоставлял следующие льготы для инвесторов: освобождение от уплаты налога на прибыль на 3 года, с 4 по 6 год — 50 % от действующей ставки; освобождение от уплаты НДС, ввозной пошлины, акцизного сбора [3, с. 131]. Было утверждено 742 проекта, сметная стоимость которых составила 7,6 млрд. дол. США, в том числе иностранные инвестиции — 2,5 млрд. дол. США [6].

Такой льготный режим обеспечил предпосылки для увеличения привлекательности для потенциальных заказчиков, созда-

ния совместных предприятий и привлечения зарубежных инвесторов в развитие портов Одесской области, что способствовало по данным Главного управления статистики в Одесской области, по состоянию на 01.01.2005 г., привлечению в экономику области 22961,8 тыс. дол. США. Предприятия, которые работают в СЭЗ Одесской области уплатили в бюджеты всех уровней платежи на сумму 6182,3 тыс. грн., льгот начислено на сумму 17278,8 тыс. грн. Создано 245 новых рабочих мест и сохранено 246. Объем произведенных продукции, работ, услуг составил 40397,1 тыс. грн. [1].

Итак, после принятия Закона Украины “О внесении изменений в Закон Украины “О государственном бюджете на 2005 год” льготы для предприятий, реализующих инвестиционные проекты в рамках СЭЗ были отменены. Принятие этого законодательного акта мотивировалось, злоупотреблением льготными условиями некоторыми инвесторами на территориях СЭЗ, а также бюджетными потерями. В течении 2005-2007 гг., и первого полугодия 2008 года было отменено 225 инвестиционных проектов [6].

Здесь важно отметить, что большинство СЭЗ Украины было образовано в 2000 году с утвержденным сроком их существования от 20 до 60 лет, а следовательно инвестиционный процесс по средствам образования СЭЗ в Украине только начал осуществляться. Действительно при создании СЭЗ предусматриваются налоговые льготы на определенный срок, что влечет за собой поначалу определенные бюджетные потери, однако образование СЭЗ — это долгосрочный проект и дальнейшей целью как раз должно быть увеличение доходной базы бюджетов за счет развития и расширения деятельности конкретной СЭЗ, а следовательно и возрастание обязательств по налогам и сборам. К тому же в некоторых инвестиционных проектах в СЭЗ “Порто-Франко” прописывались календарные планы по оплате например налога на прибыль в бюджет — не ранее 2007 года, а получение первой прибыли — не ранее 2004 года.

Приоритетное место и роль специальных (свободных) экономических зон в формировании инвестиционного климата государства очевидно. Обратившись к истории, можно найти первое упоминание о СЭЗ в Древней Греции в 167 году до н. э. Тогда

на о. Делос была создана СЭЗ, за время функционирования которой был зафиксирован пик расцвета экономики острова.

Более длительным был период существования центров свободной торговли в виде свободных портов в средние века, Генуя в 1595 году получила подобный статус одной из первых. Статус свободного порта давал право складывать на собственной территории товары без уплаты соответствующей пошлины. С развитием капиталистических отношений свободные порты позволяли параллельно с этим проводить безналоговую, беспошлинную дообработку товаров в целях повышения их качества. Именно такие функции были присущи портам Российской Империи 19 столетия — Владивосток (1862 г.), Одесса (1817 г.), Батуми (1878 г.). Хотя Одесса имела статус свободного порта только 60 лет, но именно в этот период действия правил свободной торговли произошел экономический расцвет города — строительство новых жилых районов, развитие перерабатывающей промышленности, и торговли.

Возрождение СЭЗ на качественно новом уровне произошло в 50е годы 20 столетия. Этот процесс происходил довольно активно, и по состоянию на 01.01.2008 г. свободные экономические зоны функционировали в 119 странах их количество составило более 2300, где занято более 68 млн. работников. Совокупный экспорт предприятий в СЭЗ составлял 851 млрд. дол. США. В США функционирует 266 зон, Китае — 187, Вьетнаме — 185, Венгрии — 160, Мексике — 109, Чехии 92, Польше — 48 [5].

Особого внимания заслуживает опыт и внешнеэкономическая стратегия Китая в создании СЭЗ для иностранных инвесторов. Стратегический курс Китая — политика открытой экономики, которая рассчитана на долгосрочную перспективу. Постановление о создании СЭЗ в Китае впервые было принято в 1979г. С тех пор китайским правительством созданы 5 специальных, открытых экономических районов, 13 беспошлинных зон, 14 приморских открытых городов (ПОГ) с утвержденными более 4200 объектами с иностранными инвестициями. Эти районы уже стали “горячими точками” инвестиций иностранных инвесторов и благодаря инвестиционным льготам государства, экономика развивается в них намного более быстрыми темпами, чем в других регионах страны. В отношении ПОГ правительством Китая была разработана гибкая система льготирования, которая предус-

матривала снижение ставки подоходного налога с 55 % (по всей стране) до уровня в пределах 10-24 %, отсутствие таможенных пошлин на импорт оборудования, транспортных средств для использования представительствами иностранных предприятий, постоянно находящимися в ПОГ, также предусмотрено не взимать таможенные пошлины с экспортных товаров предприятий с иностранным капиталом [2, с. 58].

Самым большим специальным экономическим районом Китая признан остров Хайнань. В экономику этого острова с 1980 г. привлечено 13 млрд. дол. США из 52 стран мира. Создано 8220 совместных предприятий. Ежегодные темпы прироста ВВП в среднем составили 13,7 % [4, с. 50].

К 2004 году ВВП Китая составил 1 трлн. 931,7 млрд. дол. США, а объём внешней торговли превысил 850 млрд. дол. США [7].

Уникальный опыт Китая в сфере создания специальных экономических районов подтверждает перспективность явления СЭЗ.

На сегодняшний день на территории Украины функционирует 11 специальных экономических зон. Две из них функционируют в Одесской области. Это:

- 1) “Порто-Франко”, г. Одесса, минимальный размер инвестиций 500 тыс. дол. США. Закон Украины № 1607-III “О специальной (свободной) экономической зоне “Порто-Франко” на территории Одесского морского торгового порта, от 23.03.2000 г.;
- 2) “Рени”, г. Рени, минимальный размер инвестиций 200 тыс. дол. США Закон Украины № 1605-III “О специальной экономической зоне “Николаев”, от 23.03.2000 г. [3, с. 130].

Функциональным назначением создания СЭЗ “Порто-Франко” и СЭЗ “Рени” является создание современных технологичных предприятий для обеспечения перевалки грузов, производства продукции на территориях Одесского и Ренийского портов соответственно. Расположение этих свободных зон дает возможность инвесторам, функционирующим на вышеуказанных территориях, использовать территорию, прилегающую к причалам портов, а также основные фонды портов, такие как складские территории, порталы краны, железнодорожные пути, покрытия причалов и другие.

Осуществление реализации инвестиционных проектов в СЭЗ Одесской области предусматривалось по следующим параметрам:

- инвестиционная деятельность (по видам инвестиций),
- создание и сохранение рабочих мест,
- производственная деятельность,
- внешнеэкономическая деятельность (импорт технологического оборудования, необходимого для реализации проектов),
- расчеты с бюджетом (календарный план по предоставлению льгот по налогообложению, а также по поступлениям в бюджет).

На территориях свободных зон Одесской области утверждено 11 проектов, из которых 5 — на территории СЭЗ “Порто-Франко”, и 6 — на территории СЭЗ “Рени”.

В вышеуказанные СЭЗ осуществлялись следующие виды инвестиций:

- движимое и недвижимое имущество (дома, сооружения, оборудование и другие материальные ценности);
- совокупность технических, технологических, коммерческих и других знаний, оформленных в виде технической документации, навыков и производственного опыта, необходимых для организации того или другого вида производства, но не запатентованных;
- инвестиции в воссоздание основных фондов и на прирост материально-производственных запасов осуществляются в форме капитальных вложений.

Поступление инвестиций в СЭЗ по инвестиционным проектам Одесской области за период с начала их реализации (2000-2007) и по состоянию на 01.01.2008 рассмотрены в таблице 1.

Согласно представленным данным (табл. 1), можно сделать следующие выводы: в период с 2000-2004 гг. фактически полученные иностранные инвестиции в общем объеме полученных инвестиций составили 44 %. В 2005 году отмечен спад в объеме полученных инвестиций на 90 % по сравнению с 2004 годом. В свою очередь в 2006 году фактически полученные иностранные инвестиции в общем объеме полученных инвестиций составили 4 %, а в 2007 — 0 %.

Таблица 1

Поступление инвестиций в СЭЗ Одесской области [1]

	2000-2002	2003	2004	2005	2006	2007
Предусмотрено проектами, тыс. дол. США	50324,20	52004,70	60404,70	463554,70	475564,30	476802,00
В том числе иностранных, тыс. дол. США	36993,10	38673,60	38673,60	441823,60	449387,90	450625,60
Фактически получено, тыс. дол. США	13283,60	4290,40	5292,70	549,80	7297,40	10352,10
В том числе иностранных тыс. дол. США	5958,20	2128,20	2032,80	384,40	325,70	0,00
в % к объему поступлений	44	49	38	69	4	0

Данные, представленные в таблице 1, свидетельствуют о том, что иностранные инвесторы покидают Одесский регион. Заключению же новых инвестиционных проектов не способствуют следующие факторы:

- отмена льгот, предоставляемых ранее инвесторам в СЭЗ;
- нестабильность политической ситуации в стране;
- нестабильное законодательство (ежегодное внесение изменений и дополнений в Законы Украины, касающиеся деятельности как отечественных, так и иностранных инвесторов, в частности Закона Украины “Об инвестиционной деятельности”).

В 2007 году Минэкономике Украины представило на рассмотрение Кабинета министров Украины проект Закона Украины “О внесении изменений в Закон Украины “Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон”, а также проекта Налогового кодекса Украины, которые предусматривают аналогичные мероприятия по стимулированию субъектов СЭЗ, а именно: внедрение особого порядка уплаты НДС при перемещении через границы СЭЗ предусмотренными инвестиционными проектами товаров (соответственно определению СЭЗ как территории, которая находится вне границ таможенной территории Украины), за исключением транспортных средств, подакцизных товаров и товаров 1-24 групп за УКТ ВЭД [10].

На сегодняшний день вопрос об утверждении данных проектов остается открытым.

Таким образом, СЭЗ являются необходимым рычагом для привлечения иностранного капитала в перспективные отрасли промышленности Украины, одной из которых является морская. Особенно актуальным это представляется в ситуации сложившегося экономического кризиса. Привлечение иностранного капитала даст возможность обеспечить создание высокотехнологичных предприятий, сохранение старых и создание новых рабочих мест, производство конкурентоспособной продукции, и тем самым увеличить доходную базу, как местных бюджетов, так и государственного. Однако нестабильность законодательства Украины в отношении специальных экономических зон на сегодняшний день создает ряд проблем, из-за которых потенциальные иностранные инвесторы не спешат вкладывать свои капиталы в экономику Украины. Поэтому принятие проекта Налогового кодекса, описанного выше, было бы рациональным шагом на пути к усовершенствованию механизма привлечения иностранных инвестиций.

Литература

1. Надходження та освоєння інвестицій в спеціальних (вільних) економічних зонах та територіях пріоритетного розвитку в Одеській області за 2002-2007 рр. // Статистичний бюлетень / Держкомстат України. Головне управління статистики в Одеській області.
2. Данько Т. П., Окрут З. М. Свободные экономические зоны в мировом хозяйстве. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 168 с.
3. Немченко В. В., Хомутенко В. П., Михайлістичний А. Л. Менеджмент і аудит іноземних інвестицій в Україні. — Одеса: ДРУК, 2005. — 224 с.
4. Сіваченко І. Ю. Вільні економічні зони: Світовий досвід та українська практика. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 488 с.
5. Інформаційне управління апарату Верховної Ради // www.portal.rada.gov.ua/rada/document/132358/parlament_17-10-08.pdf. — 17.10.2008.
6. Інформація щодо діяльності ВЕЗ // www.me.gov.ua - 16.07.2008.

7. Китайская народная республика // www.ru.wikipedia.org. — 20.01.2009.
8. Закон Украины “Об общих принципах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон” № 2673-XII от 13.10.1992г. с изменениями и дополнениями // <http://rada.gov.ua>.
9. Закон Украины “О внесении изменений в Закон Украины “О государственном бюджете на 2005 год” № 2505-IV от 25.03.2005 г. // <http://rada.gov.ua>.
10. Проект Налогового кодекса Украины // Сайт Министерства финансов Украины. — <http://minfin.gov.ua>.

Резюме

В статті розглянуті визначення та цілі створення вільних економічних зон (ВЕЗ), історія їх виникнення, а також досвід іноземних держав у теперешній час, зокрема на прикладі Китаю, проаналізований об'єм отриманих інвестицій, у тому числі іноземних, в ВЕЗ по інвестиційним проектам Одеської області, окреслені можливі напрями в удосконаленні механізму залучення іноземних інвестицій

Рецензент канд. економ. наук, доцент Н. А. Шикина

НАШИ АВТОРЫ

- Алексеева Надежда, аспирант каф. менеджмента Гос. политехн. ун-та им. М. Остроградского (Кременчуг)
- Андриевская Евгения, соискатель каф. ОПРЭ ОГЭУ (Одесса)
- Белая Наталья, старш. преподаватель каф. общей эконом. теории ОГЭУ (Одесса)
- Беспалова Мария, студент ОГЭУ (Одесса)
- Винник Елена, аспирант каф. управления персоналом и эконом. труда ОГЭУ (Одесса)
- Волков Геннадий, студент ОГЭУ (Одесса)
- Гончарук Лилия, аспирант каф. международного бизнеса Нац. ун-та им. Т. Г. Шевченко (Киев)
- Гусева Ольга, аспирант каф. экономики и управления туризмом ОГЭУ (Одесса)
- Гурилева Екатерина, аспирант каф. международного бизнеса Нац. ун-та им. Т. Г. Шевченко (Киев)
- Давыденко Ирина, канд. эконом. наук, доцент каф. экономики и управления туризмом ОГЭУ (Одесса)
- Долгополова Олеся, аспирант каф. фин. менеджмента и фондового рынка ОГЭУ (Одесса)
- Евтух Дмитрий, студент ОГЭУ (Одесса)
- Зайцева Надежда, аспирант каф. экономики предприятий ОГЭУ (Одесса)
- Кибкало Валерий, аспирант каф. финансов ОГЭУ (Одесса)
- Кожелупов Игорь, канд. эконом. наук, доцент каф. менеджмента ОГЭУ (Одесса)
- Козинский Сергей, канд. эконом. наук, доцент каф. общей эконом. теории ОГЭУ (Одесса)
- Косьмина Екатерина, студент ОГЭУ (Одесса)
- Лосикова Елена, аспирант каф. управления персоналом и эконом. труда ОГЭУ (Одесса)
- Малова Елена, студент ОГЭУ (Одесса)
- Мамонтова Ирина, аспирант каф. финансов ОГЭУ (Одесса)

- Мельникович Елена, канд. эконом. наук, докторант каф. маркетинга и рекламы Нац. торгово-эконом. ун-та (Киев)
- Мисько Анна, аспирант ОГЭУ (Одесса)
- Михайлюк Елена, канд. эконом. наук, доцент каф. Региональной экономики и экологии ОГЭУ (Одесса)
- Музалевская Елизавета, аспирант каф. менеджмента и финансов Нац. академии пищевых технологий (Одесса)
- Николаенко Юлия, преподаватель каф. фин. менеджмента и фондового рынка ОГЭУ (Одесса)
- Пелипадченко Р., аспирант каф. бух. учета и аудита ОГЭУ (Одесса)
- Пидлыпна Радмила, старш. преподаватель каф. экономики, бух. учета и финансов учебного центра Киевского нац. торгово-экон. ун-та (Ужгород)
- Русев Дмитрий, студент ОГЭУ (Одесса)
- Соболева Валентина, аспирант каф. бух. учета и аудита ОГЭУ (Одесса)
- Стеценко Сюзанна, старш. преподаватель каф. Региональной экономики и экологии ОГЭУ (Одесса)
- Сухина Людмила, преподаватель каф. Региональной экономики и экологии ОГЭУ (Одесса)
- Ульянова Анна, аспирант каф. финансов Нац. ун-та “Львівська політехніка” (Львов)
- Хромов Игорь, канд. эконом. наук, старш. преподаватель каф. общей эконом. теории ОГЭУ (Одесса)
- Черевко Екатерина, студент Нац. академии пищевых технологий (Одесса)
- Шевченко Валентина, аспирант каф. экономики и управления нац. хозяйства ОГЭУ (Одесса)
- Якименко Кирилл, студент ОГЭУ (Одесса)

СОДЕРЖАНИЕ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

І. О. Хромов

Теоретичні засади діяльності товарних бірж в Україні
під час непу 5

І. Ф. Кошелупов

Управління конкурентоспроможністю організації 16

О. Л. Михайлюк, С. В. Стеценко, Л. В. Сухіна, Д. Г. Русев

Стан і перспективи використання ресурсів гідрату
метану зони Чорного моря 25

А. М. Ульянова

Теоретико-методологічні підходи визначення інтегральних
показників конкурентоспроможної позиції ПФГ
на основі тривекторного підходу 35

О. В. Винник

Інституціональні основи щодо забезпечення сприятливих
умов праці на підприємстві 44

К. М. Косьміна

Сучасні концепції захисту населення від підвищення
споживчих цін 51

О. М. Мельникович

Особливості формування ціни на розміщення телевізійної
реклами в Україні 59

О. О. Лосікова

Мотивація персоналу — першооснова спільного розвитку
морських портів і флоту 69

Р. О. Пелінадченко

Формування облікової політики — стратегічний напрям
удосконалення бухгалтерського обліку
в бюджетних установах 77

К. С. Гурильова	
Деякі аспекти управління репутацією компанії при здійсненні процесів злиттів і поглинань компаній	85
В. В. Шевченко	
Система організаційно-економічних перетворень підприємств переробної промисловості	90
Н. Ф. Алексєєва	
Мотивування працівників, залучених до трансформації	100
В. О. Соболева	
Удосконалення класифікацій витрат	106
С. М. Козинський	
Інфраструктурний аспект інноваційної політики України та Польщі	117
Н. Г. Біла	
Зовнішні джерела інвестування промисловості та особливості їх використання в умовах сучасного етапу трансформації економіки України	127
В. В. Кібкало	
Деякі аспекти реформування пенсійної системи України	136
Г. А. Місько	
Інноваційні аспекти операційної стратегії розвитку підприємств харчової промисловості	142
Г. І. Волков, І. В. Давиденко	
Стан і фактори розвитку ринку ресторанних послуг Одеського регіону	151
Р. П. Підлипна	
Стратегічний аналіз, його місце в управлінні підприємством	160
К. Є. Черевко	
Управление себестоимостью социальных сортов хлеба	175

О. О. Малова До проблем формування стратегії розвитку малого бізнесу та підприємництва в туристичній сфері	183
К. И. Якименко Методологические подходы к формированию системы управления качеством туристических услуг	187
Ю. В. Ніколаєнко Необхідність впровадження корпоративного управління в Україні	192
М. О. Беспалова Дослідження екскурсійного потенціалу туристично- рекреаційного комплексу Одеського регіону	202
Н. О. Зайцева Побудова конкурентної карти ринку як заключний етап аналізу діяльності конкурентів	207
О. В. Гусєва Проблеми функціонування малих готелів в Україні	216
Є. Д. Музалевська Функції контролінгу через призму історії його формування як концепції управління	226
Д. Є. Євтух Розвиток споживчого кредитування в банках України	231
Є. В. Андрієвська Проблеми корпоративного управління на підприємствах в Україні	240
О. В. Долгополова Бюджетування як інструмент управління розвитком підприємств	248
Л. В. Гончарук Роль науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) в інноваційному потенціалі національної економіки	254

И. В. Мамонтова

Свободные экономические зоны как источник притока
иностраннных инвестиций **261**

НАШИ АВТОРЫ **270**