

Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 623-626. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т., 2012. - 392с.

Naukovy Visnyk Chernivetskoho natsionalnoho Universitetu: Zbirnyk Naukovykh Prats. Vyp. 623-626. Ekonomika. – Chernivtsi: ChNU, 2012. - 392p.

У науковому віснику представлені різноманітні аспекти розвитку інституційних систем національних економік. Розглядаються актуальні проблеми історії економічної науки, теорії і практики економічного зростання, функціонування фінансового механізму, маркетингової системи, економіки підприємства та організації підприємництва, міжнародної економіки та економічної кібернетики.

Розрахований на науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів - усіх, кого цікавлять теоретичні та прикладні аспекти економічних досліджень.

In the scientific journal presents various aspects of the institutional systems of national economies. Actual problems of the history of economic science, theory and practice of economic growth, the functioning of the financial mechanism, marketing systems, enterprise economics and business organization, international economics and economic cybernetics.

Intended for researchers, practitioners, teachers of educational institutions, graduate students - all who are interested in theoretical and applied aspects of economic research.

Редколегія випуску:

Нікіфоров П.О., доктор економічних наук, професор (науковий редактор);
Лопатинський Ю.М., доктор економічних наук (заступник наукового редактора);
Запущляк В.М., кандидат економічних наук, доцент (відповідальний секретар);
Григорків В.С., доктор фізико-математичних наук, професор;
Євдокименко В.К., доктор економічних наук, професор;
Ковальчук Т.М., доктор економічних наук, професор;
Комарницький І.Ф., доктор економічних наук, професор;
Кузьмін О.Є., доктор економічних наук, професор;
Лютый І.О., доктор економічних наук, професор;
Саблук П.Т., доктор економічних наук, професор;
Юрій С.І., доктор економічних наук, професор.
Сторощук Б.Д., кандидат економічних наук, доцент.

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Свідоцтво Міністерства України у справах преси та інформації
№ 2158 серія КВ від 21.08.1996

Загальнодержавне видання

*Внесено до нового Переліку наукових фахових видань України
згідно постанови президії ВАК України від 14 квітня 2010 р. № 1-05/3
(Бюлетень ВАК України, № 5, 2010, ст. 10)*

© Чернівецький національний
університет, 2012

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

УДК 332.14

© Буднікевич І.М., 2012

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці
Інститут регіональних досліджень НАН України, м. Львів*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МУНІЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В МІСТІ ЧЕРНІВЦЯХ

Розроблено методичний підхід до обґрунтування програми формування системи муніципального маркетингу, який передбачає створення передумов для формування, впровадження та використання у практиці функціонування міської влади інструментів муніципального маркетингу на системній основі, що дозволить створити умови для сталого розвитку міста.

Ключові слова: *програма формування системи муніципального маркетингу, етапи реалізації програми, тактичні завдання програми, маркетинговий профіль міста, цільові групи, кінцеві вигодоотримувачі.*

У 2011 р. муніципальна влада м. Чернівців постала перед необхідністю якісного реформування існуючої системи управління містом для подолання поточних проблем та створення передумов для подальшого сталого розвитку міста. Основною перешкодою цьому є відособлення громадських кіл та активних креативних жителів міста, переважної частини місцевої громади, міських підприємців, які мають активну громадянську позицію, від процедур формування програм та планів розвитку міста як на віддалений термін, так і у найближчій перспективі. Місцеві плани та програми створюють у більшості випадків з використанням застарілих підходів.

Використання сучасних маркетингових підходів місцевою владою при розбудові системи муніципального управління одночасно буде сприяти створенню механізмів урахування реальних потреб жителів міста в програмах муніципального розвитку, впровадженню принципів прозорості та громадських обговорень всіх місцевих ініціатив. Ознайомлення та вивчення соціально активною частиною місцевого населення прикладів використання маркетингових інструментів у практиці муніципального управління сприятиме підвищенню рівня обізнаності громадськості, активізації розкриття їх креативного потенціалу у місцевих ініціативах,

сприятиме всебічному залученню всіх соціально відповідальних кіл громадськості до розробки та реалізації муніципальних програм та налагодженню взаємовигідної та взаємозбагачувальної співпраці між місцевою владою та громадою міста а в кінцевому результаті стануть основою для формування чіткого позитивного іміджу м. Чернівців як міста, в якому "варто жити та творити", розробленого та створеного "спільними зусиллями".

Етапи реалізації програми включають: концептуальний етап, організаційний етап, інформаційний етап, аналітичний етап, етап планування, етап впровадження, етап контролю (рис. 1).

Між інформаційним етапом та іншими етапами існує постійний зв'язок, який дозволяє коректувати маркетингові заходи або внести зміни в маркетингові програми. При кардинальній зміні параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища мова може йти про перегляд концепції маркетингу.

Мета, завдання та очікувані результати реалізації програми. Система муніципального маркетингу як інструмент сталого розвитку м. Чернівців передбачає створення передумов для формування, впровадження та використання у практиці функціонування міської влади інструментів муніципального маркетингу на

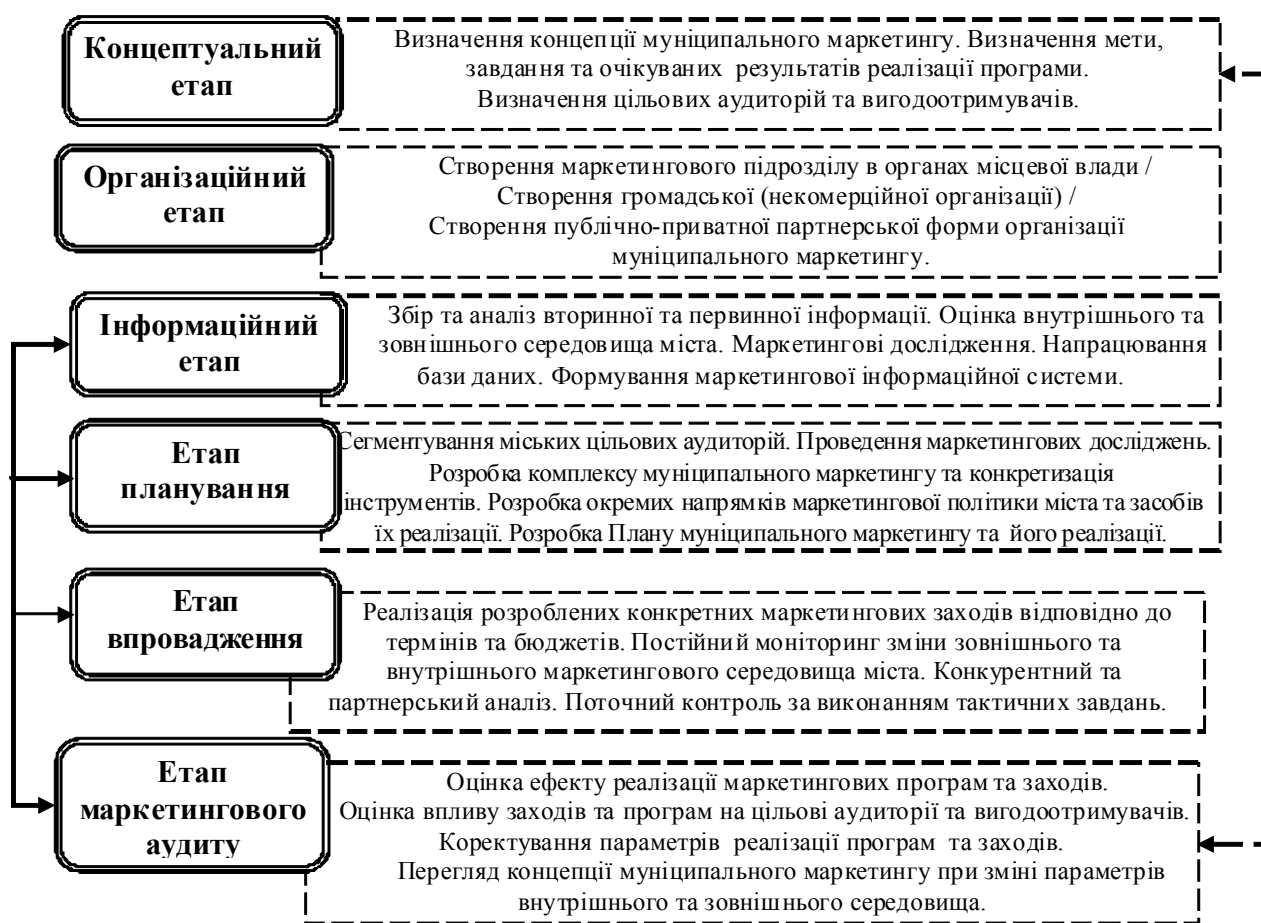


Рис. 1. Етапи реалізації програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях

системній основі, що сприятиме:

- активізації обговорення місцевою владою та громадськістю міста результатів маркетингових досліджень міста, що дасть можливість на основі якісно нової об'єктивної суспільно важливої інформації розробити рекомендації і внести пропозицій, які значною мірою сприятимуть формуванню стратегій сталого розвитку міста;
- залученню місцевої влади та громадськості міста до більш активної участі у реалізації програми, ініційованої Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України та Радою Європи "Посилення інституційної спроможності органів місцевого самоврядування" у напрямку підвищення якості муніципального управління та створення суспільного діалогу між міською владою та громадою на основі сучасних інтерактивних технологій;
- врахуванню у Програмі соціально-економічного розвитку міста Чернівців на 2012-2014 рр. результатів маркетингових досліджень

показників комфортності міста та оцінки креативного потенціалу міста, що дасть можливість органам місцевої влади розробити суспільно орієнтовані муніципальні проекти, що сприятимуть сталому розвитку м. Чернівців за участі активної частини місцевої громади на прозорій публічній основі;

- переходу в процесі реалізації міських стратегій від моделі "Міста-підприємця" до моделі "Клієнтоорієнтоване місто", а далі до моделі "Комфортне місто" завдяки системному використанню інструментів відповідних концепцій муніципального маркетингу.

Стратегічною метою програми є створення умов для сталого розвитку міста на основі врахування потреб та інтересів громади. Тактичні завдання реалізації проекту "Формування системи муніципального маркетингу для сталого розвитку м. Чернівців" спрямовані на отримання наступних результатів: організаційне оформлення маркетингу міста Чернівців; організаційне забезпечення маркетингових досліджень міського середовища; фактичне, а не декларативне подання об'єктивної,

своєчасної та всебічної інформації для прийняття обґрунтованих рішень на рівні місцевої влади; формування системи постійного моніторингу громадської думки жителів міста відносно впровадження муніципальних ініціатив;

активізацію участі жителів міста у міських заходах, залучення активної частини місцевої громади до створення та реалізації проектів сталого розвитку міста на основі досягнень креативної економіки (табл. 1).

Таблиця 1

Результати реалізації тактичних завдань "Програми формування системи муніципального маркетингу для сталого розвитку м. Чернівців"

Тактичні завдання	Елементи реалізації	Результат
1	2	3
Відсутність системного підходу до використання інструментів маркетингу при формуванні програм розвитку міста. Ситуативне та тактичне використання маркетингових інструментів.	Створення Асоціації маркетингу міста.	Стратегічне бачення перспектив розвитку міста на основі врахування чинників зовнішнього середовища. Формування гнучких адаптаційних моделей розвитку міста. Зростання ефективності використання тактичних маркетингових інструментів.
Недостатність актуальної, об'єктивної інформації про фактичний стан громадських настроїв у місті, реальні потреби жителів, їх уподобання, оцінку жителями міста існуючого та бажаного іміджу Чернівців.	Створення Центру маркетингових досліджень міста Чернівців.	Забезпечення зв'язку з жителями міста як основними респондентами досліджень, подання результатів досліджень місцевій владі та ознайомлення з ними широких кіл місцевої громадськості.
Опис міста тільки на основі ресурсної оцінки та оцінки соціально-економічного розвитку за даними офіційної статистики. Необхідність формування портрета міста для різних цільових аудиторій.	Формування «Маркетингового профілю міста».	Вплив на міські цільові аудиторії завдяки врахуванню їх базових індивідуальних потреб та характеристик. На основі виявлених тенденцій середовища можна впливати на ефективність муніципального управління.
Пошук людських ресурсів, здатних забезпечити місту основу для формування креативної економіки	Вивчення та оцінка креативного потенціалу міста, визначення фактичного та бажаного стану показників комфортності міста.	Подання результатів досліджень місцевій владі та ознайомлення з ними широких кіл місцевої громадськості.
Невелика кількість прикладів системного використання маркетингових інструментів у практиці муніципальних органів влади більшості міст України	Обмін досвідом з формування та просування іміджу міста між маркетинговими відділами муніципалітетів європейських міст та Центром маркетингових досліджень міста Чернівців.	Впровадження успішних прикладів європейської практики муніципального маркетингу у м. Чернівцях. Повідомлення місцевої громади та місцевої влади про існуючі приклади успішної реалізації маркетингових заходів у сусідніх європейських містах, містах-побратимах.
Нерозуміння основ створення, розробки та реалізації будь-яких муніципальних проектів в умовах розвинутих ринкових відносин, незнання сучасної практики маркетингу як інструмента просування креативного продукту в економіці знань.	Поширення маркетинг-освіти серед активної частини жителів міста та представників місцевої влади.	Випуск підручника з муніципального маркетингу для представників місцевої влади та спеціалізованих програм з популяризації маркетинг-освіти для жителів міста, представників сектора малого підприємництва. Розробка проектів просування міських креативних продуктів, створених жителями міста, поширення позитивного досвіду тих новаторів та підприємців.
Недостатня активність особливо креативної частини жителів міста у просуванні та відстоюванні власних ідей та продуктів творчості.	Залучення креативної частини жителів міста до формування іміджу міста шляхом організації відповідних громадських ініціатив Центром маркетингових досліджень.	Створення унікальних та неповторних елементів іміджу міста на основі «ефекту залучення» до процесу великої кількості зацікавлених жителів, а не на основі «ефекту нав'язування» з боку місцевої влади.
Необхідність постійного комунікативного зв'язку між громадою міста та місцевою владою, який мав би інтерактивний характер (взаємний, а не односторонній вплив).	Міський публічний (Громадський) Інтернет-портал м. Чернівців.	Постійний взаємозв'язок всіх сторін, зацікавлених у позитивному, сталому розвитку м. Чернівців: місцевої влади, креативної частини жителів міста, Центру маркетингових досліджень міста, представників сектора малого підприємництва міста, частини місцевої громади з активною громадською позицією ? поступове залучення все більш широких кіл місцевої громади до обговорення ініціатив сталого розвитку міста.

Продовження таблиці 1		
Пасивне ставлення місцевого населення до різного роду заходів «організованих зверху», з боку місцевої влади.	Залучення все більшої частини жителів міста до суспільного діалогу з проблем та перспектив сталого розвитку міста за допомогою публічного обговорення та роботи інформаційних форумів на Громадському порталі.	Створення «ефекту залучення», коли жителі міста стають не тільки пасивними спостерігачами, а й активними учасниками місцевих заходів, а інколи навіть ініціаторами їх створення за сприяння місцевої влади та координації Центру маркетингових досліджень міста Чернівців.
Розробка концепції бренду міста для підвищення рівня впізнаваності, чіткої ідентифікації міських ініціатив, заходів, розробка засад міського стилю відповідно до концепції бренду.	Створення робочої групи з брендування міста.	Розробка концепції бренду міста. Варіанти логотипу та елементів фірмового стилю міста. Презентація варіантів. Громадське обговорення. Затвердження концепції бренду.
Необхідність обміну «живим досвідом», пропаганда креативних проєктів, популяризація креативних ідей серед молоді, творчої інтелігенції, підприємців міста, залучення відвідувачів, які зацікавлені у креативних продуктах та проєктах.	Організація Центром маркетингових досліджень міста Чернівців та місцевою владою м. Чернівців Міжнародного міського інноваційного форуму «Чернівці – креативне місто».	Активізація в реалізації креативного потенціалу жителів міста, формування у місцевої влади навичок управління містом на засадах маркетингу та принципів креативної економіки для досягнення сталого розвитку.

Запропонована програма орієнтована на задоволення потреб наступних цільових аудиторій (табл. 2). Оволодіння маркетинговими інструментами дозволить залучити все більшу частину жителів міста до суспільного діалогу з проблем та перспектив сталого розвитку міста за допомогою публічного обговорення та роботи інформаційних форумів на Громадському порталі. Потенційні туристи, відвідувачі та інвестори будуть мати можливість скласти власне уявлення про імідж міста, ознайомитися із подіями культурного та економічного життя міста, вивчити перспективні економічні бізнес-пропозиції від підприємців міста на основі використання динамічної прозорої інтерактивної платформи Міського публічного (громадського) порталу м. Чернівців. Його функціонування сприятиме створенню "ефекту залучення", коли жителі міста, представники підприємницького сектора стануть не тільки пасивними спостерігачами, а й активними учасниками місцевих заходів, а інколи навіть ініціаторами їх створення за сприяння місцевої влади та координації Центру маркетингових досліджень міста Чернівців.

Організаційний етап. Опишемо варіанти можливих підходів до формування організаційної структури, яка буде займатися муніципальним маркетингом у місті Чернівцях, та розробимо пропозиції стосовно структури "Маркетингового профілю міста Чернівців".

Обов'язковою умовою формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях є її організаційне оформлення в спеціалізовану структуру, яка буде консолидувати інформаційні та маркетингові потоки міста. Така структура може створюватися як: 1) окремий відділ у міських

органах влади (досвід Львова, Харкова, Тернополя); 2) комунальне підприємство (Дорнбірн (Австрія)); 3) кооперативна форма міжмуніципального співробітництва (Фінляндія); 4) акціонерне товариство (Юваскюля (Фінляндія)); 5) державно-приватне партнерство (Бірінгем, Хаддерсфілд (Великобританія), Новосибірськ (Росія), Вінтертур (Швейцарія)) - асоціація, агенція, департаменти, маркетингові спілки, маркетингові центри, регіональні корпорації тощо. Засновниками муніципальних маркетингових організацій є органи місцевої влади, підприємства, організації, фінансові установи, громадські організації, професійні, творчі, галузеві спілки (асоціації), приватні підприємці, жителі.

Розглядаючи перший підхід до організації муніципального маркетингу як підрозділу місцевих органів влади, можна зазначити, що вони створюються або шляхом послідовного та цілеспрямованого перетворення інформаційних відділів, аналітичних центрів, відділів зв'язків з громадськістю, відділів реклами та інших підрозділів виконавчих органів влади в комплексні маркетингові служби міста, або надання офіційного статусу приватним ініціативним проєктам - асоціаціям міського маркетингу, центрам маркетингових досліджень тощо. Функціонування організаційної структури маркетингу в місті Чернівцях буде спрямоване на вирішення низки стратегічних (стратегічний маркетинг) та тактичних завдань (операційний маркетинг).

Визначення стратегічних завдань є вихідним мотивом маркетингу і визначає тактичні завдання, які конкретизують залежно від сфери, до якої застосовують його інструменти та цільові орієнтири.

Таблиця 2

Потреби цільових груп та кінцевих вигодоотримувачів "Програми формування системи муніципального маркетингу міста Чернівців"

Цільова група	Потреби цільової групи	Потреби кінцевих вигодоотримувачів
Органи муніципальної влади	- Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу. - Об'єктивна сучасна інформація про реальні потреби, настрої та уподобання жителів, активної частини місцевої громади, відвідувачів, туристів, інвесторів. - Необхідність використання нових методик формування та просування іміджу м. Чернівців для подальшого сталого розвитку на основі креативної економіки. - Інтерактивний зв'язок із місцевою громадою м. Чернівців, відвідувачами, туристами, інвесторами.	Врахування реальних потреб жителів, активної частини місцевої громади, відвідувачів, туристів, інвесторів.
Представники креативних професій міста	- Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу, самомаркетингу. - Можливість реалізації творчих здібностей, впровадження гендерної рівності в місцевому житті м. Чернівців, «залучення» до створення та просування іміджу міста Чернівців. - Інтерактивний зв'язок із місцевою громадою, місцевою владою, відвідувачами, туристами, інвесторами.	Інформація про існуючі продукти креативної творчості. Можливість ознайомлення з продуктами креативної творчості. Співтворчість на основі «ефекту залучення».
Населення	- Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу, самомаркетингу. - Можливість реалізації творчих здібностей, пропаганда та впровадження принципів гендерної рівності в місцевому житті м. Чернівців «залучення» до створення та просування іміджу міста Чернівців. - Інтерактивний зв'язок із місцевою громадою, місцевою владою, відвідувачами, туристами, інвесторами.	Співтворчість на основі «ефекту залучення».
Представники сектору малого підприємництва міста Чернівці	- Навички та компетенції у галузі муніципального маркетингу, самомаркетингу. - Об'єктивна сучасна інформація про параметри розвитку місцевих товарних ринків, уподобання та настрої інвесторів, порядок отримання доступу до інвестиційних та місцевих ресурсів. - Інтерактивний зв'язок із місцевою владою м. Чернівців, потенційними інвесторами.	Отримання доходу, зростання попиту. Оволодіння маркетинговими інструментами. «Ефект залучення».

Якщо Чернівецькою міською радою буде прийнято рішення про створення відділу маркетингу, ми будемо пропонувати створити його шляхом об'єднання сектора інформації, сектора зв'язків з громадськістю (ці сектори сьогодні входять у гібридну структуру - відділ інформації, зв'язків з громадськістю та міжнародних відносин (з виконанням функцій з організації міських свят та подій) та нового сектора - маркетингу (рис. 2).

Іншою можливою формою організації маркетингу у місті Чернівцях є створення комунального підприємства, яке буде діяти на умовах самоокупності та безприбутковості. Наприклад, діяльність комунального підприємства з маркетингу "Штадтмаркетинг Дорнбірн" (муніципальної маркетингової агенції) міста Дорнбірн (Австрія) базується на головній концепції позиціонування міста: "Дорнбірн - місто з розвинутою економікою і високою якістю життя" [4].

У деяких містах маркетингових програм та проектів розвитку створюють акціонерні

товариства, капітал яких формують за рахунок муніципалітетів (комун) та приватних інвесторів. Наприклад, АТ "Юкес" створене у фінському місті Юваскюля для формування стратегії виходу з кризи та ребрендингу міста за трьома пріоритетами: приваблива інвестиційна політика, активна інтернаціоналізація, ставка на науково-освітню та технологічну спеціалізацію.

Достатньо реальною для впровадження у місті Чернівцях є публічно-партнерська форма організації муніципального маркетингу. Прикладом партнерства держави, членів міської громади та приватного бізнесу (Public-Private-Partnership) є організація "Маркетинг Бірмінгем" [8], створена за підтримки міської ради Бірмінгема, яка складається з 300 членів приватних і громадських організацій, спонсорів та інвесторів, навчальних закладів. Основним завданням "Маркетинг Бірмінгем" є формування позитивного іміджу міста як туристичної дестинації, просування туристичних ресурсів міста, утримання

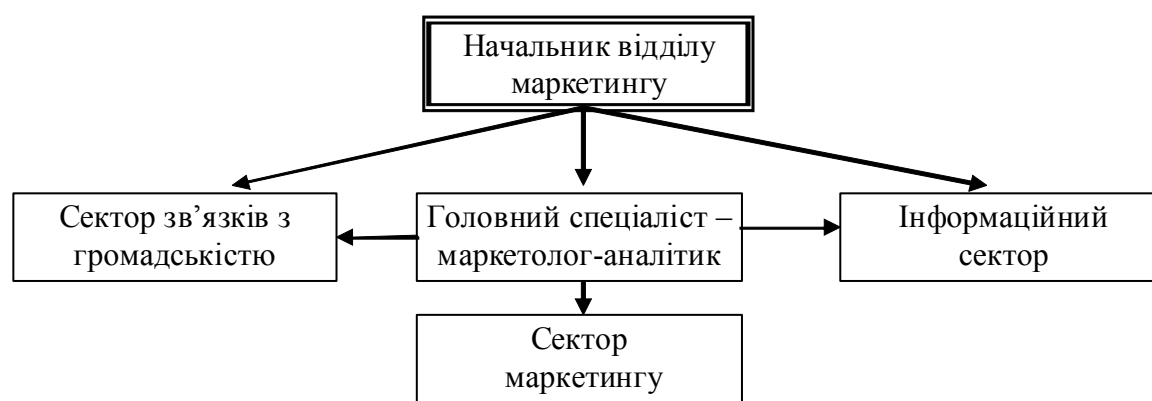


Рис. 2. Орієнтовна структура відділу маркетингу Чернівецької міської ради

Туристичних Інформаційних Центрів, надання інформації туристам, формування та продаж туристичних послуг, публікація статей у провідних виданнях країни [3]. Основними рубриками сайту міста є інформація про туризм, розміщення в місті, його нічне життя, ресторани та кафе, бари, магазини, музеї, бюро з організації конференцій, а також спорт, події, культура. Електронні карти міста можна скачати та роздрукувати на принтері. 30% бюджету "Маркетинг Бірмінгем" формується за рахунок міського бюджету, а 70% за рахунок приватного бізнесу. Сформовано міський фонд, який видає безкоштовні журнал "Новини Бірмінгема" та газету, де публікують інформацію про культурні події, що проводяться в місті, новини, туризм, економіку, політику. Особливо необхідно відзначити проект "Маркетинг Бірмінгем" з нагородження кращих туроператорів та засобів розміщення, ресторанів тощо знаком "Якість Бірмінгему" (Quality in Birmingham). Компанії, що отримали знак якості, використовують його у туристичних проспектах і каталогах. Маркетингова спілка Вінтертура (Швейцарія) [6] також створена на засадах партнерства місцевої влади, приватного сектора та міської громади. Останні фінансують маркетингові заходи за рахунок членських внесків (4,5 франка з людини в рік). Цілі Маркетингової спілки Вінтертура: підвищувати привабливість міста шляхом упровадження перспективних проектів; давати відповіді на всі запитання економічного характеру; здійснювати пошук важливих партнерів у різних сферах; розповсюджувати промо-продукцію. У рамках реалізації своєї проектної діяльності Маркетингова спілка Вінтертура створила Технопарк, де молоді підприємці можуть розпочати свій бізнес (кошти виділило місто).

На наш погляд, на перших етапах у місті Чернівцях необхідно створити громадське об'єднання "Асоціація муніципального маркетингу та брендингу міста", яка прийме на себе частину

функцій, які сьогодні не виконує жоден підрозділ міської ради (зокрема, сегментація цільових аудиторій, позиціонування міста, маркетингові дослідження тощо), почне активно співробітничати з представництвами міжнародних організацій у місті, виконавцями міжнародних грантів. У майбутньому така структура повинна набути публічно-партнерської форми або увійти у структуру міської ради. В будь-якому разі діяльність організаційної структури муніципального маркетингу повинна формуватися як система дій, які виявляють та підтримують конкурентні переваги міста протягом тривалого часу, поширюють маркетингову освіченість, маркетингову культуру, удосконалюють маркетингові навички депутатів місцевих рад, керівників та персоналу органів місцевого самоврядування, населення, місцевих підприємців.

Інформаційний етап. Цей етап орієнтований на формування муніципальної маркетингової інформаційної системи, здійснення дослідницької роботи. Важливий аспект, на який хочемо увагу, є систематизація інформації, яка дозволяє ідентифікувати місто. На основі пропозиції Гільдії маркетингологів [7] стосовно формування Маркетингового портрета російських міст ми пропонуємо увести категорію "маркетинговий профіль міста" (МПМ) - це сукупність основних, типових, традиційних елементів комплексу муніципального маркетингу, виявлених у результаті маркетингових досліджень з метою підвищення ефективності муніципального управління. Ми пропонуємо авторський варіант маркетингового профілю міста, складеного для міста Чернівців.

Маркетинговий профіль міста, з одного боку, дозволяє впливати на міські цільові аудиторії через урахування їх базових індивідуальних потреб та характеристик, з іншого - на основі виявлених тенденцій маркетингового середовища буде впливати ефективність муніципального управління.

Додаткові, унікальні та інноваційні елементи комплексу маркетингу (складові другого контуру муніципального маркетингу) використовують при складанні міських цільових програм, спрямованих на визначену цільову аудиторію.

Етап розробки комплексу муніципального маркетингу та міської маркетингової політики. На основі опрацювання теоретичних розробок [1; 26; 5], практичних прикладів функціонування

маркетингових підрозділів в органах місцевої та державної влади, публічно-правових інститутів муніципального маркетингу, власного досвіду можна запропонувати низку ключових напрямків діяльності, конкретних заходів та маркетингових інструментів, які майбутня організаційна структура маркетингу міста Чернівців повинна трансформувати в конкурентні переваги міста (рис. 3):

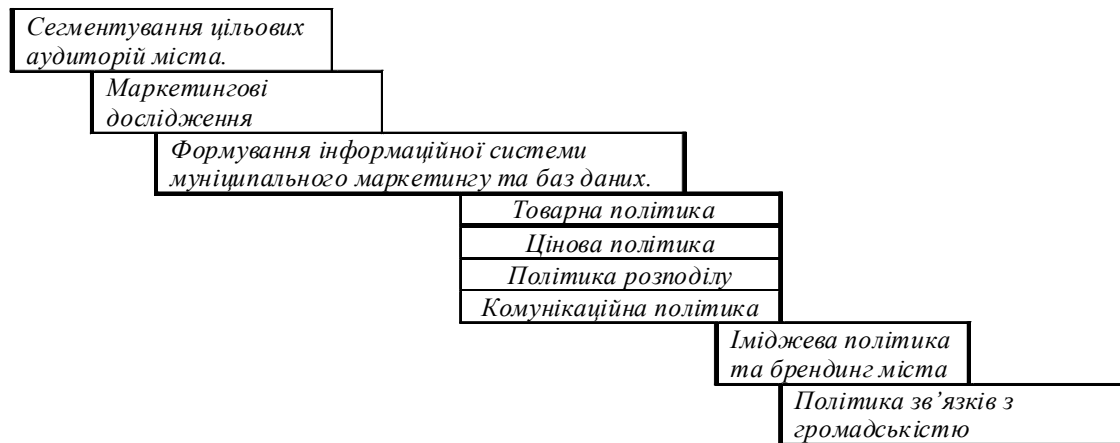


Рис.3. Ключові напрямки міської маркетингової політики та маркетингової діяльності організаційної структури маркетингу міста Чернівці

Реалізація заходів програми. Програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях передбачає здійснення низки заходів:

1. Створення громадського об'єднання спрямованого на сприяння формуванню системи маркетингу та на прийняття на себе зобов'язань з її реалізації.

2. Створення "Центру маркетингових досліджень міста Чернівців" при Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича.

3. Формування "Маркетингового профілю міста Чернівців" та "Карти позиціонування муніципального продукту міста Чернівців".

4. Формування набору проектів, спрямованих на створення нових видів діяльності в міському просторі та нових потоків капіталів, товарів, туристів, знань, інформації тощо.

5. Створення робочої групи з брендування міста, в склад якої включено представників основних міських цільових груп та розробка "Концепції бренду міста Чернівців".

6. Реалізація спільних ініціатив місцевої влади та громадськості з розробки концепції, створення, формування елементів іміджу міста та просування іміджу міста (створення бренду міста, умов для обговорення суспільних подій, які мають значення для іміджу міста, залучення громадськості до їх проведення).

7. Розробка комплексу рекламних продуктів:

буклети, брошури, плакати, магніти, календарі з міською символікою, девізом міста, елементами стилістичної атрибутики міста Чернівців, кулінарні книжки, відеокліпи, білборди тощо.

8. Розробка та популяризація логотипу міста, розробка та виготовлення зразків сувенірної продукції з новим логотипом, пропаганда дотримання місцевої символіки при проведенні всіх громадських та міських заходів, які ініціює місцева влада та громадськість міста.

9. Вивчення та розробка показників комфортності міста, доведення результатів цих досліджень до місцевої влади та громадськості міста. Ініціювання громадських слухань "Місто, в якому комфортно жити та творити" для спільної розробки місцевою владою та громадськістю міста стратегії сталого розвитку міста та досягнення бажаних показників комфортності життя та творчості. Організація круглих столів та громадських обговорень показників комфортності міста, сприяння реалізації громадських ініціатив з їх підвищення.

10. Оцінка креативного потенціалу міста на основі методики проведення маркетингових досліджень, доведення результатів досліджень до місцевої громадськості, ініціювання громадських обговорень (слухань) за результатами досліджень з метою активізації роботи місцевої влади з розробки програм для стимулювання та розвитку креативних груп жителів на основі проведених досліджень.

11. Створення та налагодження функціонування "Міського публічного Громадського Інтернет-порталу міста Чернівців" для забезпечення постійного взаємозв'язку між місцевою владою та суспільно активною частиною місцевої громади.

12. Створення спеціального подієвого сайту міста Чернівців з інтерактивною пошуковою системою "Календар подій".

13. Налагодження взаємного обміну досвідом за результатами проведення маркетингових досліджень проблем міста, практики формування успішного іміджу міста між представниками креативних груп міста, місцевою громадою з активною громадською позицією м. Чернівців та аналогічними міськими громадськими центрами європейських міст.

14. Підготовка посібника "Муніципальний маркетинг" для працівників органів місцевої влади, розробка освітніх програм, які сприяють вивченню, апробації та запровадженню принципів, методів та інструментів муніципального маркетингу у реалії життя міста для представників органів місцевої влади, креативних жителів міста, народних майстрів та ремісників, суспільно активної частини сектора малого підприємництва та городян.

15. Організація Буковинського інноваційного форуму молодих вчених місто", метою якого стане створення місця (площадки) для розробки та практичного (експериментального) впровадження пропозицій з розвитку інноваційної та креативної економіки міста, просування іміджу Чернівців як "Міста, в якому комфортно жити та творити".

Реалізацію розроблених конкретних маркетингових заходів здійснюють відповідно до термінів та бюджетів. Крім того, саме на цьому етапі здійснюють моніторинг змін зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища міста, проводять конкурентний та партнерський аналіз, поточний контроль за виконанням тактичних завдань. Хід виконання плану маркетингу та маркетингових програм є предметом обговорення на громадських слуханнях, експертних та робочих груп, засідань комітетів міської ради, міського Інтернет-форуму. Проміжні результати висвітлюють у засобах масової інформації, розміщують на міському Інтернет-порталі, соціальних медіа, блогах тощо.

Етап маркетингового аудиту програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях дозволяє оцінити ефект реалізації маркетингових програм та заходів, уплив заходів та програм на цільові аудиторії та вигодоотримувачів, розробити рекомендації організаційного та методичного характеру,

спрямовані на коректування параметрів реалізації програм та заходів. При кардинальній зміні параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища мова може йти про перегляд концепції муніципального маркетингу. Наприклад, про перехід від моделі "Клієнтоорієнтоване місто" та концепції класичного муніципального маркетингу до моделі "Комфортне місто", яку дозволять реалізувати заходи та інструменти соціально-етичної концепції, а надалі до моделі "Розумне місто", яку забезпечує партнерська концепція.

Таким чином, формування системи муніципального маркетингу спрямоване на створення умов для сталого розвитку міста Чернівців на основі врахування потреб та інтересів громади та отримання наступних результатів: організаційне оформлення маркетингу міста Чернівців; організаційне забезпечення маркетингових досліджень міського середовища; фактичне, а не декларативне подання об'єктивної, своєчасної та всебічної інформації для прийняття обґрунтованих рішень на рівні місцевої влади; формування системи постійного моніторингу громадської думки жителів міста щодо впровадження муніципальних ініціатив; розробку концепції бренду міста; активізацію участі жителів міста у міських заходах, залучення активної частини місцевої громади до створення та реалізації проектів сталого розвитку міста на основі досягнень креативної економіки.

Список літератури:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. - М.: "Институт экономики города", 2008. - 110 с.
2. Ковальська Л.Л. Організаційна структура управління процесами підвищення конкурентноспроможності регіону [Електронний ресурс] / Л.Л. Ковальська. - Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_3/14.pdf;
3. Кокарев Д. "Маркетинг Бирмингем" - генератор в продвижении туристических возможностей города Бирмингем / Дмитрий Кокарев // Новости турбизнеса. - 2009. - №6 (128). - С. 22-24.
4. Матвійчук Н. Австрійський досвід місцевого самоврядування / Н.Матвійчук // Економічний часопис XXI. - 2009. - №5-6. - С. 40-48.
5. Стратегія розвитку туризму в Чернівецькій області. - Чернівці, 2011. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : eep.org.ua/files/Стратегія%20розв.туризму%20Буковини.doc
6. Швейцарська модель місцевого самоврядування: кращі практики для України. Огляд навчального візиту українських міських голів до Швейцарії, 23-27 листопада 2009 року [Електронний ресурс] // Економічний часопис. - 2009. - № 11-12. - Режим доступу : <http://www.cityukraine.info/?ch=3&fl=swiss>
7. <http://www.marketologi.ru/163119>
8. www.marketingbirmingham.com

Аннотация

Ірина Буднікевич

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ
ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ГОРОДЕ
ЧЕРНОВЦАХ**

Разработан методический подход к обоснованию программы формирования системы муниципального маркетинга, который предусматривает создание предпосылок для формирования, внедрения и использования в практике функционирования городской власти инструментов муниципального маркетинга на системной основе, что позволит создать условия для устойчивого развития города.

Ключевые слова: программа формирования системы муниципального маркетинга, этапы реализации программы, тактические задачи программы, маркетинговый профиль города, целевые группы, конечные выгодоприобретатели.

Summary

Irina Budnikevytch

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION
PROGRAM FOR THE FORMATION OF MUNICIPAL MARKETING IN CHERNIVTSI**

The article identifies the factors of meso-environment and investigation of their influence to formation and development of organizational culture of higher educational institutions of Ukraine, as well as systematizes opportunities and threats of external environment.

Key words: program of formation of municipal marketing, stages of the program, a tactical program, marketing profile, target groups, end-beneficiaries

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

У статті подано сутність поняття "бренд міста", визначено відмінності іміджу та бренд міста, визначено підходи до формування бренду міста. Вивчено передумови виникнення і формування бренду міста, а також основні вимоги, яким він має відповідати. Розглянуто основні етапи процесу створення бренду та зміст кожнотого з етапів.

Ключові слова: імідж міста, бренд міста, привабливість.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Існування у міста високого рівня привабливості для тієї чи іншої цільової групи визначає можливість формування бренду, що дозволило б йому забезпечити стабільні надходження грошових коштів до бюджету, підтримку високого рівня інфраструктурного забезпечення, що, в свою чергу, веде до підвищення рівня життя населення тощо. В Європі усвідомлення необхідності брендингу міст розпочалося на початку 80-х років минулого століття через підвищення економічної конкуренції. Багатьом містам Європи, особливо промислового спрямування, довелося розробляти маркетингову стратегію, щоб підтримати місто та забезпечити його подальший розвиток. На сьогодні в Європі спостерігається стрімкий розвиток міст, привабливість яких базується на певних особистостях, подіях, іміджі міста тощо. А, отже, великого значення набуває імідж міста як фактор конкурентноспроможності, що, в свою чергу, зумовлює появу нових інструментів в теорії та практиці управління містом, а саме брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед учених, які займалися даною проблематикою, варто виділити Ф.Котлера, А.Панкрухіна, І.Арженовського, Ашворта, Каваратзиса, Зенкена, С. Анхольта, Майланена та Раїністо, Д. Визгалола, а також О.Соскіна.

Невирішені раніше частини загальної проблеми, яким присвячується стаття. В літературі часто ототожнюються поняття іміджу та бренду міста, що не дозволяє розробити чітко окреслених підходів до формування бренду міста з метою підвищення ефективності використання можливостей та сильних сторін міста.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розмежування понять іміджу та бренду міста, визначення передумов та підходів до формування бренду міста.

Викладення основного матеріалу дослідження. Серед тенденцій розвитку брендингу в Україні варто відмітити відсутність системності у

застосуванні інструментів формування бренду міста. Існуючі розробки стосуються, в основному, формування візуальних символів та слоганів міст, а вже потім, можливо, формування бренду. Це пов'язано, передусім, із відсутністю чіткого та науково обґрунтованого розуміння сутності бренду міста та підходів до його формування. Існуючі визначення бренду ґрунтуються на підході до цього поняття як сукупності вражень, асоціацій цільових груп та засобів, на яких ці враження формуються. Проте, варто зазначити, що враження про місто не завжди є позитивними. Дуже часто можна простежити ситуацію, за якої в уявленні представників цільових груп місто характеризується з гіршого боку через існування недоліків в інфраструктурному забезпеченні, неприємних подій, що могли статися або сталися раніше із представниками цільових груп, тощо. Крім того, багато міст мають негативний імідж через, наприклад, високу забрудненість навколишнього середовища, високий рівень злочинності тощо, який також виявляється в уявленнях та асоціаціях цільових груп. З огляду на це, пропонуємо визначати бренд міста як сукупність стійких вражень та переконань про місто, які характеризуються позитивною спрямованістю, виражаються через систему візуальних, вербальних та інших символів, які тісно асоціюються з містом у всіх цільових груп. Такий підхід до тлумачення бренду міста, на нашу думку, дозволяє уникнути ситуації ототожнення іміджу та бренду міста, що доволі часто зустрічається в літературі. Для уникнення такого ототожнення понять вважаємо за доцільне дати характеристику кожному із них та визначити взаємозв'язок між ними.

Імідж міста - це сукупність вражень та переконань про місто будь-якого характеру. Тобто, на відміну від бренду, ці уявлення можуть мати як, позитивний, так і негативний характер. Імідж міста не представлений ніякими образами та не регламентований документально [1].

На відміну від іміджу бренд міста буде

існувати лише в тому випадку, коли будуть формуватись позитивні уявлення та враження про місто, що ґрунтуються на привабливості міста та підкріплюватимуться візуальними та вербальними образами, які регламентуватимуться певними документами. Разом з тим варто зауважити, що бренд, значною мірою ґрунтується на позитивному іміджі міста, проте якщо місто має позитивний імідж, то це не означає, що у нього є сформований бренд. У такому випадку можна стверджувати лише про існування передумов виникнення бренду міста. Привабливість міста є основою для створення його позитивного іміджу, що, в свою чергу, зумовлює створення бренду міста. Разом з тим існування бренду гарантує привабливість міста для конкретної цільової групи. Щоб позитивний імідж перетворився на бренд, необхідне існування та забезпечення низки вимог щодо бренду.

Бренд міста має відповідати таким вимогам:

- участь громади у формуванні бренду міста;
- узгодження змісту бренду та реальної ситуації у місті;
- конкретна спрямованість, що передбачає чітке визначення кількох (для великих міст) чи однієї (для середніх чи малих міст) цільових груп;
- використання іміджу регіону та країни, де розташоване місто, за умови, що він позитивний. Якщо імідж країни є негативним, то не доцільно прив'язуватись до неї.

Дотримання вимог до формування бренду підвищить ефективність та результативність його формування. Бренд міста ґрунтується на концепції взаємодії та співпраці, що забезпечує інтеграцію поодиноких заходів в один ефективний комплекс [2].

Брендинг міста нерозривно пов'язаний із процесом нарощення його конкурентноспроможності, оскільки бренд передбачає демонстрацію конкурентних переваг. Окрім того, бренд міста підвищує рівень самооцінки жителів міста, що забезпечує підвищення комфортності їхнього проживання та зменшення рівня конфліктів.

Бренд міста є результатом добре спланованої та системної діяльності щодо його формування та просування, що вимагає використання наукових підходів до процесу брендингу.

Разом з тим створення успішного бренду міста буде здійснюватись поетапно, що у сьогоденнішніх реаліях України часто ігнорується. Пропонуємо такі етапи формування бренду міста.

1. Постановка цілей та завдань формування бренду міста. Цей етап має передбачати визначення цілей формування бренду через виявлення привабливості міста. Оцінка рівня привабливості міста здійснюється на основі оцінки системи маркетингу згідно з методикою,

розробленою в другому розділі. На цьому етапі також необхідно оцінити існуючий імідж міста з використанням таких позицій: відомість/незнання, прихильність/негативне ставлення.

2. Аналіз цільової групи (цільових груп). На цьому етапі, з огляду на існуючі особливості міста, необхідно визначити одну чи декілька цільових груп, на які буде націлений бренд міста, сформувавши їхній профіль, що включатиме їхні основні характеристики, чинники успіху міста для цієї групи тощо. Вибір цільових груп важливий, оскільки він буде визначати концепцію бренду. Особливістю вибору цільових груп у брендингу міста є те, що, на відміну від традиційного брендингу, не можна чітко визначити цільову групу, оскільки у місті будуть деякою мірою присутні усі цільові групи, проте необхідно визначити пріоритетну.

3. Розробка концепції бренду.

Спираючись на класичну структуру концепції бренду, пропонуємо складові його концепції для міста [3]:

- зміст або ідея бренду (Brand Essence) відображає його сутність, визначає цільову групу, для якої місто буде привабливим;
- функціональні та споживчі асоціації (Brand Attributes) - це ті образи, які невід'ємно пов'язані із містом як серед цільових груп, так і серед груп, які не будуть цільовими;
- візуальний образ (Brand Image) - це образи, які асоціюються із містом і розміщуються на офіційних документах, брошурах, рекламних щитках тощо. Візуальні символи повинні доповнювати та підкріплювати зміст бренду. Головний візуальний образ міста має бути відображений у логотипі. Разом із тим для формування успішного бренду місту необхідно розробити та обрати низку візуальних образів, які не суперечитимуть логотипу та які будуть підкріплювати зміст бренду. Ця структура бренда міста практично має бути відображена в розробці бренд-буку міста. Варто зазначити, що суть складових концепції бренду буде різною - залежно від цільових груп, для яких розробляється бренд міста. Саме це зумовлює важливість правильного та точного вибору цільової групи, для якої буде здійснюватись формування бренду міста.

4. Актуальним питанням лишається організаційне забезпечення процесу брендингу. Воно реалізується через формування структури управління брендом міста. Це управління має здійснюватись робочою групою, до складу якої повинні входити спеціалісти різних профілів, які представляють не лише місцеву владу, але і громадські організації. Взаємодія спеціалістів місцевої влади зі спеціалістами з бізнесового середовища дозволить забезпечити

різносторонній підхід до створення бренду. Робоча група має включати представників консалтингових організацій (маркетологи та PR-менеджери), дизайнерські фірми (дизайнери), телекомунікаційні компанії (ІТ-спеціалісти) та юридичні фірми (юристи), які сприяють правовому, юридичному, консультативному та дизайнерському забезпеченню процесу брендингу. З боку міської влади участь у розробці бренду міста мають брати участь спеціалісти з управління розвитку підприємництва та реклами, управління міжнародного співробітництва та туризму, управління культури та відділу зв'язків із громадськістю. Для розробки найбільш точної концепції бренду необхідна залучення цільових груп до процесу брендингу з метою визначення їхнього бачення міста. Участь громадських організацій в управлінні брендом міста зумовлена необхідністю визначення бачення ними векторів розвитку міста та створенням різнопланового середовища формування концепції бренду та подальшого управління ним, що підвищує рівень об'єктивності розробленої концепції. Їхню діяльність має узгоджувати та координувати керівник робочої групи проекту зі створення бренду міста, який є представником міської влади та має повноваження щодо прийняття рішень. Таким керівником може бути мер чи його заступник, оскільки саме ці люди наділені повноваженнями щодо прийняття такого роду рішень. Важливим аспектом формування бренду є врахування загального бачення міста цільовими групами. Саме тому цільові групи мають залучатись до процесу формування бренду, даючи робочій групі інформаційне підґрунтя для пошуку його змісту.

5. Складання плану просування бренду передбачає вибір комунікаційних засобів, формування інформаційних повідомлень та

розробку медіа-плану. Діяльність з просування міста характеризуватиметься меншим набором інструментів, аніж діяльність із просування підприємств. Серед інструментів комунікацій для міста найбільш актуальними будуть реклама та паблік-рілейшінз (PR).

6. Контроль за процесом розробки та просування бренду міста передбачає співставлення існуючих результатів із запланованими показниками. В разі досягнення цілей та успішної розробки та просування бренду повертаємо на етап складання нового плану для подальшого просування бренду, а в разі недосягнення цілей - до розробки, удосконалення та коригування складових бренду міста.

Дотримання розроблених етапів процесу брендингу дозволить місту системно та науково підійти до формування бренду, уникнути випадкових заходів та даремного витрачання коштів і зусиль.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Існування високої привабливості міста для тієї чи іншої цільової групи визначає можливість формування бренду міста, що, в свою чергу, дало б змогу забезпечити кращу ідентифікацію міста серед інших, сформувати унікальну пропозицію для цільових груп і, як наслідок, забезпечити стабільне надходження коштів до місцевого бюджету, підвищити рівень інвестицій у місто тощо.

Список літератури:

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. - К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. - 80 с.
2. Визгалов Д. Маркетинг міста / Д. Визгалов. - М.: Фонд "Інститут економіки міста", 2008. - 110 с.
3. Визгалов Д. Брендинг міста / Д. Визгалов. - М.: Фонд "Інститут економіки міста", 2010. - 82 с.

Анотація

Зоряна Герасимчук, Александра Драченко

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ГОРОДА

В статье представлены сущность понятия "бренд города", определены различия имиджа и бренда города, подходы к формированию бренда города. Изучены предпосылки возникновения и формирования бренда города, а также основные требования, которым он должен отвечать. Рассмотрены основные этапы процесса создания бренда и содержание каждого из этапов.

Ключевые слова: имидж города, бренд города, привлекательность.

Summary

Zorjana Herasymchuk, Oleksandra Drachenko

APPROACHES TO FORMATION CITY BRAND

The article contains the essence of the concept of "brand of" differences defined image and brand of the city, the approaches to the formation of the brand. Studied the conditions of emergence and formation of the brand, as well as the basic requirements to be met by the brand of the city. The main stages of brand building and contents of each of the stages.

Key words: image of the city, brand, city appeal.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МІСТА

На основі експертної бальної технології здійснена експрес-оцінка міст-конкурентів Карпатського регіону. Ідентифіковані конкурентні переваги досліджуваних міст для визначення концепції позиціонування міста відносно конкурентів. Визначено конкурентну позицію м. Чернівці серед інших міст Карпатського регіону. Виділені напрямки вдосконалення організації маркетингу міста.

Ключові слова: конкурентноспроможність міста, конкурентні позиції міста, експрес-оцінка, муніципальний маркетинг, маркетингові конкурентні стратегії, імідж міста, бюджет маркетингу, інструменти маркетингу.

Той факт, що сьогодні в конкурентну боротьбу в різних сферах соціально-економічного розвитку вступили не тільки вітчизняні підприємства, але й українські міста, вже ні у кого не викликає сумнівів, адже цілеспрямоване та кероване формування конкурентних переваг сприяє задоволенню потреб усіх міських цільових аудиторій, ефективності функціонування муніципальних органів влади, допомагає вирішити поточні проблеми та окреслити стратегічні напрямки розвитку міста, визначає критерії та показники якості життя населення, забезпечує залучення висококваліфікованих та креативних фахівців, підвищує інвестиційну, туристичну та подієву (проведення масштабних заходів та мегаподій) привабливість, зміцнює зв'язки з внутрішніми та зовнішніми партнерами тощо. Такі сучасні акценти муніципального розвитку загострили наукову дискусію стосовно визначення конкурентноспроможності міста, розуміння суті конкурентних переваг, методики їх оцінки, вибору точок зростання та пріоритетів стратегічного міського розвитку, формування цілей муніципальних програм.

Маркетингові технології пропонують цікавий та сучасний інструментарій (тактичний та стратегічний), який дозволяє оцінювати конкурентні переваги міста, розробляти та застосовувати комплекс заходів, "спрямованих на більш ефективне і вигідне для міста використання наявних ресурсів з метою підвищення конкурентноспроможності на основі задоволення попиту цільових груп споживачів" [4].

Проблемами конкурентноспроможності міста та її оцінки займаються як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники, причому абсолютно різних наукових сфер: державного управління, містобудування, муніципального менеджменту та маркетингу, правознавства, міського дизайну,

мистецтво- та культурознавства тощо. Серед багатьох дослідників окремо варто відзначити тих, хто акцентував увагу на використанні маркетингових підходів при формуванні конкурентноспроможності міста: М. Портер, І. Брамеза, А. Малмберг, П. Кресл, П. Кругмана, В. Архангельський, М. Бекетова, І. Буднікевич, М. Гельвановського, З. Герасимчук, О. Гранберг, В. Глазичев, Н. Глинський, Б. Грінчель, П. Гудзь, М. Вакуленко, Д. Візгалов, Н. Калюжнова, О. Карий, Л. Ковальська, А. Мельник, Г. Монастирський, Н. Ніколаєва, О. Панкрухін, О. Татаркін, Р. Фатхутдінов та інші. Водночас недостатньо опрацьовані теоретичні, методичні та практичні аспекти використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентноспроможності України як європейської держави, у тому числі її регіонів, міст та інших населених пунктів.

Мета статті - здійснення експрес-оцінки міст-конкурентів Карпатського регіону на основі експертної бальної технології, ідентифікація конкурентних переваг досліджуваних міст для визначення концепції позиціонування міста відносно конкурентів, розробка напрямків удосконалення організації маркетингу міста.

Узагальнена оцінка конкурентноспроможності міста може бути сформульована на основі наступного поняття: конкурентноспроможність міста - це обумовлена економічними, соціальними, політичними та іншими чинниками конкурентна позиція міста і його окремих суб'єктів на внутрішньому і зовнішньому ринках, яка відображається системою показників (індикаторів), що об'єктивно й адекватно характеризують її стан та динаміку. Конкурентноспроможність міста може визначатися рівнем забезпечення основних цільових аудиторій міста умовами для якісного

життя, комфортного відвідування, ефективного ведення бізнесу, стабільного господарювання та прозорості процедур, пов'язаних із залученням інвестиційних проектів у місто на основі стандартів і на підставі новітніх критеріїв, об'єктивних показників і нормативів, сучасних індикаторів, що виражають ці умови.

Порівняння конкурентоспроможності м.

Чернівців з іншими обласними центрами Карпатського регіону (у плані можливих перспектив соціальної стабілізації та подальшого економічного розвитку) дає можливість ідентифікувати резерви для розвитку муніципального утворення. Це порівняння більш доцільно організувати з використанням такої таблиці (табл.1).

Таблиця 1

Експрес-оцінка конкурентоспроможності м. Чернівців у Карпатському регіоні

Фактори	м. Чернівці	Міста-«конкуренти»		
		м. Львів	м. Івано-Франківськ	м. Ужгород
Бюджетне забезпечення (витрати на одного жителя)	4	5	4	4
Економічний потенціал	2	4	3	3
Інвестиційна активність	2	5	4	3
Трудовий потенціал	3	4	3	3
Інтелектуальний потенціал	4	5	3	3
Активність підприємницького сектору	5	4	3	3
Інфраструктурний потенціал	3	4	4	3
Природно-географічний потенціал	5	4	4	5
Природно-ресурсний потенціал	4	4	3	5
Туристично-рекреаційний потенціал	4	5	4	5
Загальний рейтинг	36	45	35	37

Примітка: Рейтингову оцінку окремих чинників конкурентоспроможності пропонується здійснювати в балах (наприклад, від 1 до 5 методом експертної оцінки). Підрахунок загального рейтингу проводиться як сума балів за всіма чинниками. Оцінювати треба саме місто, а не область у цілому.

Порівняння загального рейтингу "міст-конкурентів" у табл.1 чітко визначає позиції лідера у регіоні, - це м. Львів (найбільша сума балів - 44), м. Ужгород займає другу позицію (37 бал), концентруючи найбільш високі оцінки чинників конкурентоспроможності ж напрямками вигідного природно-географічного розташування та туристично-рекреаційного потенціалу; м. Чернівці отримало 36 балів (найвища оцінка чинників активності підприємницького сектору, природно-географічного потенціалу); м. Івано-Франківськ - 35 балів, маючи одну конкурентну перевагу - інфраструктуру, що пов'язана з активним житловим, а сьогодні і комерційним будівництвом, забезпечить місто стратегічними конкурентними перевагами в майбутньому.

Порівняльний аналіз кількісних оцінок дає можливість ідентифікувати конкурентні переваги досліджуваних міст і розробити для них узагальнюючу якісну оцінку, яка стане основою

концепції позиціонування міста відносно своїх конкурентів у Карпатському регіоні. Визначимо конкурентну позицію м. Чернівців серед інших міст Карпатського регіону на основі характеристики якісних показників.

Місто Львів є яскраво вираженим претендентом на статус столиці, "лідера" Західної України. Наявні два основні вектори розвитку. Перший - акцент на надзвичайно багатій історико-архітектурній спадщині та реалізації стратегії розвитку туристично-рекреаційного напрямку. З іншого боку, - суттєве промислово-бізнесове лобі, пов'язане із залученням інвестицій у розвиток інфраструктурних проектів, особливо у рамках національного мегарпроекту "Євро-2012". Можна констатувати певну відсутність партнерства між муніципальною владою, бізнесом та суспільством. Основне завдання - "формування сприятливого інвестиційного клімату" щоб для забезпечити створення іміджу "Культурної столиці західного

регіону України".

Для м. Ужгорода можлива "роль другого центру Карпатського регіону", або класичного "челенджера", претендента на лідерство. Відомий експерт у галузі міського розвитку В.Л. Глазичев наголошує, що ривок у розвитку роблять саме "другі" міста, які змушені шукати ресурси розвитку. Місто кілька разів змінювало свої функції від закріплення осередку нацменшин (мадари, русини) та західного центру розвитку виноградарства та виноробства до індустріально-виробничого центру (ЗАТ "Сврокар"). За кількістю конкурентних переваг яскраво виражені напрями, пов'язані з розвитком людини, активною підтримкою розвитку підприємництва, інноваційної та конкурентноспроможної економіки міста, розвитком сфер туризму, рекреації й оздоровлення на основі збереження історико-архітектурної спадщини й охорони довкілля, що дозволить змінити негативний імідж "Місто потенційних заробітчан" на імідж "Одне з найдревніших і найпривабливіших міст України і Центральної Європи" [1]. Реалізація цього напрямку писана в "Стратегії розвитку міста Ужгорода до 2015 року", якості одним з пріоритетів зафіксовано розвиток сфер туризму, рекреації й оздоровлення на основі збереження історико-архітектурної спадщини та охорони довкілля.

Конкурентна позиція м. Івано-Франківськ авизначається розвинутою міською спільнотою та обсягами введеного в експлуатацію житла, який вищий ніж у сусідів в рази. Про високий рівень розвитку міської громади свідчить і те, що Івано-Франківськ (за версією журналу "Фокус") посідає високі місця в рейтингу "55 кращих міст для життя". Рейтинговим агентством "Кредит-рейтинг" підтверджено кредитний рейтинг міста Івано-Франківська за національною шкалою на рівні uaBBB+ з прогнозом "стабільний" та кредитний рейтинг боргового зобов'язання Івано-Франківської міської ради обсягом 5,5 млн.грн. на рівні uaBBB+ з прогнозом "стабільний", що характеризує достатню кредитоспроможність міста порівняно з іншими українськими позичальниками. Створено зону інвестиційного розвитку на базі Хриплинського промвузла. Соціальний розвиток міста дещо стримується освітньою міграцією молоді до Львова. Можна відмітити високий рівень жіночого безробіття та закордонного заробітчанства. Місто позиціонує себе як "Туристичні ворота в українські Карпати". У стратегічному розвитку туристичної галузі домінує орієнтація на Центр адміністрування точок регіонального розвитку (історичного центру - м. Галич, спортивно-розважального центру - "Буковель"), на "забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими кадрами для

обслуговування туристів, управління розвитком туризму в області, створення комплексної системи маркетингу та просування області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках" та у розгортанні інформаційно-туристичного простору та мережі туристично-інформаційних центрів [2].

Для м. Чернівців домінуючим напрямком розвитку є малий та середній підприємницький сектор (у міста найвищий рівень комерційної забудови в Україні, розвинутий торговельний, ресторанний та туристичний бізнес, на території міста знаходиться один із найбільших ринків споживчих товарів Європи) за відсутності великих інвестиційних проектів у сфері промисловості. Активізувалася діяльність муніципалітету стосовно просування інвестиційних можливостей міста при збереженні традиційних та "містечкових" підходів у процедурах відбору інвестиційних пріоритетів та супроводу проектів. При високих бюджетних витратах на одного жителя велика залежність від дотацій. Яскраво виражена орієнтація на стягування регіональних ініціатив у місто та низький рівень партнерської взаємодії територіальних рівнів управління. У міста є перевага у забезпеченні освітніми ресурсами, у рівні культурного та митецького розвитку (на території міста розміщений один з трьох об'єктів України, що увійшли до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, - колишня резиденція православних митрополитів Буковини та Далмації). Високий рівень міжкультурної різноманітності. Широко використовуються подієві технології муніципального маркетингу. Конкуренція з Ужгородом та Івано-Франківськом за лідерство в активізації туристично-рекреаційного напрямку (фактично втрата ініціативи і конкурентних переваг). Оптимальна "нішова" стратегія з елементами проривних проектів у напрямку координаційної бази з розвитку підприємництва, підготовки кадрів. Можуть розвиватися постіндустріальні функції (виробництво та експорт освітніх технологій, дизайн, інноваційна економіка, людський капітал). Може бути "Центром спілкування" (стратегія перепозиціонування з "маленького Парижу" у "міні-Давос") - орієнтація на проведення різноманітних форумів, конференцій, конгресів за напрямками освіти, інновацій, підприємництва, - "Думаюче місто".

При формуванні стратегії розвитку міста Чернівців повинна домінувати тема соціально відповідального бізнесу та стійкого розвитку підприємницького сектору. Пріоритетом є створення універсальних баз відпочинку / інфраструктури гостинності (пріоритетна цільова група - підприємці середньої та вищої ланки, топ-

менеджери компаній). Розробка концепції та програми розвитку території з метою розширення громадських зв'язків і створення привабливого іміджу "Бізнес-Центру Карпатського регіону"

Роботи над підвищенням конкурентноспроможності міста Чернівців свідчать про те, що в основу цієї діяльності покладено ідею "маркетингу території". Але, на жаль, поки що маркетингові дослідження муніципального середовища проводяться нерегулярно, тому в муніципальних програмах часто відсутня орієнтація на конкретні цільові групи.

Усі відомі в маркетингу територій стратегії - іміджу, привабливості, інфраструктури, персоналу - можуть успішно розвиватися кожним досліджуваным містом Карпатського регіону, але певні акценти і пріоритети складаються історично і не можуть бути проігноровані. Куди важливіше вчасно посилити їх, використовувати, помістити в найбільш вигідний контекст і відповідно позиціонувати місто.

Для багатьох міст, в тому числі і для м. Чернівців, стратегія маркетингу іміджу міста перспективна, оскільки сприяє зміцненню конкурентних позицій міста та підкреслює компетентність муніципального менеджменту. Імідж міста - це уявлення про те, яке муніципальне утворення в ролі партнера, тобто на яких принципах воно будує взаємозв'язки із внутрішніми (населенням, місцевим бізнесом, туристами, інвесторами тощо) та зовнішніми (іншими містами, регіонами, країнами, урядом, донорськими організаціями, міжнародними організаціями) партнерами. Імідж у формальному сенсі - це візуальні (герб, гімн і прапор міста, архітектура, традиції, події, сайт міста), соціальні (враження, цілі, місія, рівень активності міської громади, почесні громадяни міста, міське лобі, стійкість партнерських зв'язків, роль міста), утилітарні (ресурси та інфраструктура міста), функціональні (репутація та авторитет мера, персонал міської ради, депутатський корпус, ступінь узгодженості органів місцевої влади, система управління якістю муніципального управління, рівень муніципальної організаційної культури, стиль роботи владних структур), продуктові (якість муніципального продукту для усіх цільових аудиторій, якість споживачів муніципальних послуг), ділові (репутація, бізнесова та інвестиційна активність) елементи.

Популярна за кордоном з 80-х рр. XX ст. тенденція розробляти місії міст як умови усвідомлення цілей розвитку міста його жителями і потенційними інвесторами в міську економіку також безпосередньо пов'язана з іміджевою політикою. У свій час закладено фундамент

системи міського стратегічного планування в м. Чернівцях ще 2000 р. ухвалена місія міста, затверджені Стратегічні напрямки розвитку міста, визначений девіз: "Viribus unitis!" - "Спільними зусиллями" (який сьогодні "запозичила" Асоціація міст України). Головними стратегічними напрямками розвитку м. Чернівців були визнані деревообробна та легка промисловість і розвиток туризму. Ці напрацювання дозволили активно позиціонувати місто на території Карпатського регіону і всієї України. У м. Чернівцях створено Міську стратегічну раду, в Чернівецькому національному університеті ім. Ю.Федьковича проводяться науково-практичні конференції з проблем муніципального маркетингу, стратегічного планування розвитку територій, до участі у плануванні розвитку міста активно залучаються академічні кола та молодь.

Але є й інше розуміння іміджу: імідж "для людей" - це, перш за все, ті враження, які отримує людина при першій зустрічі та при розставанні з територією. Міста багато в чому сприймаються й оцінюються гостями переважно за місцями прибуття і вибуття (аеропортами, вокзалами) і окремими (перш за все центральними) районами та вулицями. Наприклад, у рамках реалізації проекту "Чернівці-600" за рахунок міського бюджету протягом 2006-2008 рр. були виконані роботи з будівництва, реконструкції та ремонту об'єктів соціально-культурної сфери та житлово-комунального господарства на суму більше 294,0 млн.грн., у тому числі з будівництва, реконструкції та ремонту об'єктів житлово-комунального господарства та соціально-культурної сфери - 225,0 млн. грн., капітального ремонту житлового фонду - 69,0 млн. грн. За рахунок міського бюджету та спонсорських коштів, мабуть, уперше в історії міста було відремонтовано за такий короткий період 696 фасадів будинків на суму 33,6 млн. грн. [3]. При цьому з державного бюджету було виділено лише третину передбачених субвенцій (50 млн. із 150).

У дні святкування в місті перебувало не менше 50 тисяч гостей з 11 країн світу. Без перебільшення, підготовка та святкування ювілею також стали проявом чернівецького патріотизму, небайдужості чернівчан до іміджу свого неповторного міста. За їхньої участі місто в дні свята засяло всією своєю величиною і красою. До цього доклали свої зусилля бізнесові кола, підприємства, організації, навчальні заклади, депутати міської та районних у місті рад, значна кількість городян.

Символом єднання стало відкриття на Центральній площі Алеї гербів 7 міст-побратимів Чернівців. З нагоди ювілею Національний банк України у травні 2008 р. року ввів в обіг ювілейну

монету "Чернівці-600 років" номіналом 5 гривень. З'явилася й поштова марка на честь поважного ювілею міста. Активно сприяли в підготовці до ювілею громадська рада з підготовки та відзначення ювілею, міська громадська організація "Фонд Чернівці-600" та виконавча дирекція святкування. Так, "Фондом Чернівці-600" було акумульовано спонсорських коштів підприємств, організацій, городян на суму близько 5 млн. грн., на них профінансовано підготовчі та ювілейні заходи.

Ці кошти спрямовувалися на виготовлення сувенірної продукції, ювілейних друкованих видань, організацію переважної більшості заходів. На святкові заходи, які проходили 4-8 жовтня 2008 року, кошти з міського бюджету не залучались, вони були надані генеральними спонсорами та офіційними партнерами свята. Понад 200 городян через Громадську раду сприяння підготовці та відзначення ювілею внесли близько однієї тисячі пропозицій, більшу частину з яких було враховано. З ініціативи цієї ради відновлено символ міської громади - Почесний ланцюг міського голови, запроваджено почесну відзнаку міської ради - медаль "На славу Чернівців". Цією медаллю вже відзначено більше 200 громадян України та іноземців, які зробили найвагоміший внесок у процвітання міста.

Вдалим та схвальним став логотип ювілею, який був розроблений працівниками телерадіокомпанії "АСС". Знаменна дата надихнула й майстрів мистецтв на створення нових творів про Чернівці. Зворушливим та цікавим стало видання сімейного фотоальбому городян всіх поколінь. З метою закріплення та підтримки добрих справ чернівчан, здійснених у ході підготовки та відзначення ювілею, міська рада уважно проаналізувала підсумки цієї роботи та окреслила найважливіші завдання на найближчий період. Важливо не допустити вакууму у подальшому збереженні позитивного та унікального міжнародного іміджу міста.

У 2012 р. місто було представлене на Міжнародній туристичній виставці ITB Berlin у межах кампанії з підготовки України до Євро 2012 в рамках Буковинсько-Подільського туристичного кластеру (спільно з містами Хотин та Кам'янець-Подільський). Потенційним туристам влаштували віртуальну екскурсію вулицями нашого міста, роздавали друковану рекламну продукцію. Велику зацікавленість у гостей виставки викликала й фотопрезентація, де були представлені будинки, площі та просто затишні куточки Чернівців, які створюють особливу атмосферу гостинності.

Представляється доцільним істотно розширити роботу робочих груп з брендингу міста та регіону. Ідейне наповнення бренду "Чернівці - столиця

Буковини" повинне торкатися "душі, серця та думок", приносячи при цьому додану вартість територіальним товарам та послугам, підкріплюючи впевненість інвесторів, формуючи відчуття приналежності патріотизму жителям. Крім того, просування іміджу Буковини, як унікальної території для в'їзного туризму (в першу чергу, іміджу м. Чернівців) допоможе активізувати організацію більш вигідного для міста та регіону напрямку туристичного потоку.

Незаслужено забутим багатьма фахівцями, що досліджують проблеми маркетингу територій, але важливим заходом є також оцінка ефективності бюджету маркетингу. Головне тут - проаналізувати, наскільки виправданими є витрати на різного роду заходи і роботи. Наприклад, в м. Чернівцях у 2007 р. при затвердженні міського бюджету на 2008 р. на діяльність зі стратегічного планування за проектом "Чернівці-600". планувалося виділити близько 500 млн. грн. Однак, оскільки заявлена потреба в коштах не була належним чином обгрунтована, то значне обмеження фінансування цього заходу з Центру взагалі поставило під загрозу реалізацію визначального для м. Чернівців проекту. В результаті недофінансування робіт, більшість з них були проведені в авральному режимі, що негативним чином вплинуло на відношення громадськості міста до загальної організації муніципальної роботи у напрямку побудови взаємовідносин з центром.

Сформувалася чітка думка, що для вдалої реалізації будь-яких ініціатив "спільні зусилля" має докладати міська громада та органи місцевого самоврядування, а "надія" на допомогу з центру майже завжди призводить до втрати потенціалу для реалізації будь-яких перспектив. Оскільки виважене бюджетування стає основою ефективного соціально-економічного розвитку, то основним резервом удосконалення належить розглядати ретельне опрацювання бюджету маркетингової діяльності з просування міста.

Отже, підвищення конкурентноспроможності міста (першу чергу, іміджевої складової) тепер визнається одним із пріоритетних напрямків розвитку територіальних утворень України. Міста ж по праву можна вважати лідерами використання маркетингових інструментів як засобів формування та укріплення конкурентних позицій. Можна виділити такі напрямки вдосконалення організації маркетингу міста: конкурентні переваги міста потрібно оцінювати тільки в порівнянні з іншими містами; дуже важливо оцінювати перспективи підвищення конкурентноспроможності міського продукту; маркетинг міста - це, перш за все, орієнтація на конкретні цільові групи споживачів міського

продукту. Тому очевидна необхідність цілеспрямованого просування міського продукту (послуги) та доцільність активної роботи із зовнішньою рекламою у напрямку формування іміджу міста. Для досягнення результату від проведення запланованих маркетингових заходів доцільно на рівні території формувати міські маркетингові інституції, розробляти маркетингові плани (програми маркетингу) для просування міського продукту, подавати бюджети маркетингу, як основу реалізації міських програм розвитку.

Список літератури:

1. Стратегія розвитку міста Ужгород до 2015 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://umr.uzhgorod.ua/download/stratigija-2015.pdf>
2. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://frtt.if.gov.ua/Ukr/turizm/strateg_do_2015.PDF
3. Офіційний портал Чернівецької міської ради [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://chernivtsy.eu/portal/>
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.Панкрухин. Уч.пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.

Аннотация

Валерий Евдокименко, Ирина Черданцева

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ГОРОДА

На основе экспертной балльной технологии осуществлена экспресс-оценка городов-конкурентов Карпатского региона. Идентифицированы конкурентные преимущества для определения концепции позиционирования города относительно конкурентов. Определена конкурентная позиция г. Черновцы среди других городов Карпатского региона. Выделены направления совершенствования организации маркетинга города.

Ключевые слова: конкурентоспособность города, конкурентные позиции города, экспресс-оценка, муниципальный маркетинг, маркетинговые конкурентные стратегии, имидж города, бюджет маркетинга, инструменты маркетинга.

Summary

Valery Yevdokymenko, Iryna Cherdantseva

RESEARCH OF FEATURES OF MARKETING TOOLS IN FORMATION COMPETITIVE POSITION CITY

On the basis of expert ball technology realizable express-estimation of cities-competitors of region of Carpathians. The identified competitive edges of the investigated cities are for determination of conception of positioning of city in relation to competitors. Competition position is certain Chernivtsi among other cities of region of Carpathians. Distinguished directions of perfection of organization of marketing of city.

Keywords: competitiveness of city, competition positions of city, express-estimation, municipal marketing, marketing competition strategies, image of city, marketing budget, marketing instruments.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Визначено принципи державної технологічної політики. Досліджено стан інноваційної діяльності регіонів. Розглянуто маркетинг науково місткої продукції регіону та визначено чинники попиту і пропозиції на неї. Запропоновано інструменти технологічного маркетингу для просування науково місткої продукції.

Ключові слова: технологічна безпека регіону, технологічний розвиток, інноваційна продукція.

Постановка проблеми. Характерною рисою розвитку світового співтовариства на сучасному етапі є формування соціально-економічної системи, в якій домінуючу роль відіграє інноваційна діяльність як чинник, що забезпечує конкурентні переваги вищого порядку. Побудова інноваційної економіки і системи управління нею полягає в принциповій реструктуризації напрямків розвитку, нових підходах до обґрунтування пріоритетів, значній модернізації методів і форм використання ресурсів на всіх рівнях інноваційної системи. У цьому контексті одним з визначальних напрямків формування інноваційної економіки постає її регіональний аспект.

Основа технологічної безпеки регіону – наявність власного технологічного потенціалу, рівень якого має відповідати світовим стандартам та вимогам сьогодення, з огляду на що, основним завданням органів влади з посилення технологічної безпеки є сприяння припливу в регіон новітніх технологій із одночасним контролем їх експорту. При цьому регіони можуть мати свої пріоритети, напрямки, заходи, обумовлені особливостями їх інноваційного розвитку. Але обов'язкові для виконання ті, що виходять з пріоритетних національних інтересів.

Значна диференціація в рівнях економіко-технологічного потенціалу регіонів складає безпосередню загрозу економічній безпеці держави, до складу якої входить технологічна безпека [5]. Головною причиною такої загрози залишається відсутність в Україні дієвої політики регіонального розвитку, що призвело не лише до поглиблення диспропорцій між регіонами, але й до зниження рівня технологічної безпеки. Відсутність механізму реалізації стратегії технологічної безпеки регіону, яка би враховувала захист національних інтересів в економічній та технологічній сферах при формуванні та впровадженні державної регіональної політики, вимагають розроблення відповідних пропозицій та рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання наукового обґрунтування ефективної реалізації національної технологічної безпеки, а також проблем використання переваг міжнародної співпраці у науково-технічній сфері для вирішення завдань економічної безпеки знайшли відображення у дослідженнях Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, В.О. Гусєва, О.О. Лапка, Б.Є. Патона, В.П. Семиноженка, Л.І. Федулової та інших.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Проте дослідженням технологічної безпеки на регіональному рівні приділено недостатньо уваги. Крім того, залишаються невирішеними питання маркетингового менеджменту для забезпечення технологічної безпеки регіону.

Формування цілей статті. Метою нашого дослідження є визначення системи маркетингового менеджменту для забезпечення технологічної безпеки регіону, яка повинна не суперечити національним інтересам держави.

Викладення основного матеріалу дослідження. Кожний регіон України має свої специфічні особливості, які значно впливають на його технологічну безпеку. Так, розвиток інноваційної діяльності в різних регіонах України вкрай нерівномірний, що значно пов'язано з рівнем розвитку інноваційної інфраструктури. Якщо провести дослідження регіонів щодо частки підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, в загальній кількості промислових підприємств регіону в 2010 р., то найвищі місця зайняли: 1. м. Київ (23.9%) та області - 2. Харківська (19.7%), 3. Івано-Франківська (18.1%), 4. Сумська (17.9%), 5. Херсонська (17.7%). Найгірший стан речей щодо значень зазначеного показника - це у таких областях - Запорізькій (5.3%), Київській (7.7%), Дніпропетровській (9.1%) [8]. Рейтинг регіонів щодо показника частки реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі промислової продукції, то він інший. Лідерами є області: 1. Закарпатська

(14.4%), 2. Полтавська (10.4%), 3. Луганська (9.5%), 4. Сумська (9.5%), 5. Чернігівська (9.4%). Найгірші показники у Хмельницької (0.3%), Дніпропетровської (0.6%) та Одеської (0.8%) областей.

Загалом у 2010 р. створенням і використанням передових виробничих технологій (ПВТ), а також використанням раціоналізаторських пропозицій займалося 1694 підприємства й організації України, більшість з яких - промислові підприємства Харківської та Донецької областей (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств і кількість створених і використаних передових технологій регіонами: 2010, одиниць

	Кількість підприємств			Кількість створених ПВТ	Кількість викорис- таних ПВТ
	Усього	з них			
		створили ПВТ	викорис- товували ПВТ		
Україна	1618	154	1590	376	9343
АР Крим	16	1	16	3	84
Вінницька	20	4	18	4	138
Волинська	18	-	18	-	249
Дніпропетровська	88	22	84	51	1416
Донецька	140	10	138	31	1023
Житомирська	88	1	88	8	101
Закарпатська	98	-	98	-	701
Запорізька	66	5	66	9	379
Івано-Франківська	22	4	22	6	120
Київська	24	1	24	1	134
Кіровоградська	20	1	19	1	123
Луганська	110	8	108	31	413
Львівська	54	7	53	11	527
Миколаївська	58	6	58	22	151
Одеська	85	2	85	3	247
Полтавська	34	5	33	6	268
Рівненська	20	1	20	1	69
Сумська	9	2	9	2	29
Тернопільська	8	-	8	-	29
Харківська	387	15	387	41	1441
Херсонська	24	4	24	6	89
Хмельницька	15	-	15	-	53
Черкаська	26	1	26	4	125
Чернівецька	15	1	15	1	37
Чернігівська	23	4	23	5	79
Київ	102	49	87	129	861
Севастополь	48	-	48	-	457

Джерело [8]

Кількість підприємств, на яких використано раціоналізаторські пропозиції в 2010р., склала 196. Загальна кількість раціоналізаторських пропозицій досягла 11678 одиниць. Найбільше їх використано у Донецькій (3758), Дніпропетровській (3370) областях та у м. Києві (1079).

Отже, основною метою регіонального управління має стати вирішення технологічних проблем, а також вироблення стратегії інноваційного розвитку, що забезпечує комплексний, збалансований, ефективний розвиток регіону, раціональне використання місцевих матеріально-технічних, мінерально-сировинних і трудових ресурсів, ефективне

використання науково-технічного та виробничо-технологічного потенціалу регіону.

Формування механізму забезпечення технологічної безпеки в регіоні має враховувати два основні чинники: 1) створення умов для переходу на інноваційний шлях розвитку; 2) поява мотивації у суб'єктів господарювання для активізації інноваційних процесів. До першого чинника можна віднести процес формування інноваційної інфраструктури як самостійного елемента системи господарювання. У другому випадку мова йде про стимулювання інноваційної діяльності.

Забезпечення технологічної безпеки регіону

повинно ґрунтуватись на таких підходах і принципах державної технологічної політики, а саме [1]: пріоритет загальнонаціональних інтересів; вирівнювання рівня та стимулювання економіко-технологічного розвитку; забезпечення усім регіонам однакових умов розвитку; ресурсне забезпечення та планованість проведення державної регіональної політики; взаємну відповідальність як центральних, так і місцевих органів влади за невиконання рішень центральних органів влади, якщо вони призвели до виникнення або посилення загроз національній безпеці; цільову спрямованість державної підтримки розв'язання проблем технологічного розвитку регіонів; підвищення ролі прогнозних розробок технологічного розвитку регіонів; забезпечення наукового та комплексного підходу до стимулювання розвитку регіонів; забезпечення узгодженості при формуванні стратегій технологічної безпеки регіонів та їх цілей з національними інтересами України щодо технологічного розвитку.

Маркетинговий менеджмент відображає маркетингову спрямованість управління регіоном, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби споживачів і отримувати запланований результат. Його ефективність можна узагальнити в таких категоріях: знання джерел конкурентних переваг та маркетингового контексту; розуміння ролі диференціації товарів; моніторинг конкурентного середовища; знання власних сильних і слабких сторін; розуміння сегментації ринку; знання динаміки розвитку ринку; вміння встановлювати стратегічні пріоритети; постійна орієнтація на споживача тощо.

Маркетинг наукової місткості продукції - технологічний маркетинг - істотно відрізняється

від маркетингу традиційної, давно освоєної продукції, яка випускається багато років. Маркетингова політика виробників наукомісткої продукції та відповідних послуг спирається на маркетинг пропозиції. Для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами технології або високотехнологічної продукції розробники часто залучають до процесу НДДКР майбутніх споживачів. При цьому виробник забезпечує на майбутнє сталі ринки збуту, а споживач отримує можливість не тільки ініціювати нові технічні досягнення, а й контролювати весь процес розробки та освоєння нововведення.

Маркетингові методики вже тривалий час успішно використовуються більшістю компаній світу. Фактично, щоразу йдеться про розробку практичних кроків, які пов'язані з визначенням стратегії маркетингу, виокремленням компонентів маркетингу та підготовкою плану маркетингу на конкретному виробництві, а успіху досягають часто лише ті, кому вдається вчасно систематизувати свої уявлення принаймні з таких питань: важливість практичного застосування маркетингових стратегій; необхідність формування свідомості, що орієнтована на потреби клієнта; необхідність постійної заміни існуючих структур, схем і моделей поведінки для швидкого досягнення конкурентних переваг з процесі розвитку ринкової економіки; засоби розробки та реалізації ефективного плану маркетингу.

Цілі маркетингових досліджень на ринку науково місткої продукції визначаються специфікою дослідження об'єкта інтелектуальної власності (ОІВ) і залежать від стратегії маркетингу (рис. 1).

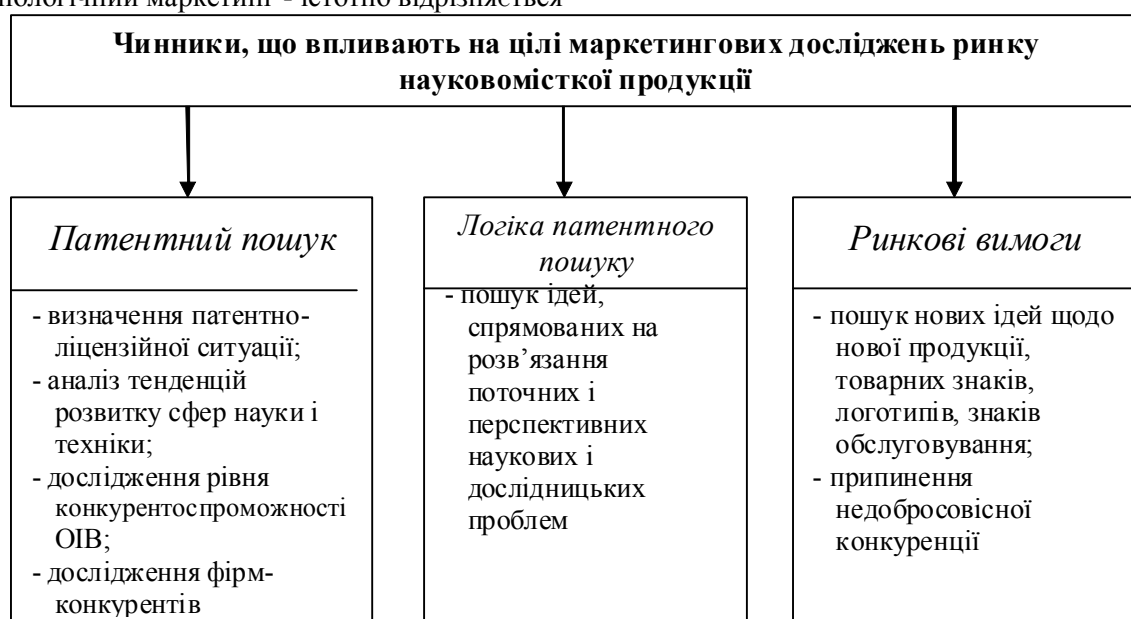


Рис. 1. Чинники, що впливають на цілі маркетингових досліджень на ринку науково місткої продукції

Вибір цільових сегментів ринку варто здійснювати з огляду на потреби клієнта. Сегментація може бути проведена відповідно до класифікації клієнтів і продукції та з огляду на причини й обставини, які стимулюють бажання клієнта здійснити покупку. Основні вимоги до сегментів ринку такі: відмінність від інших сегментів; прийнятність для конкретної компанії; відповідність специфічним вимогам компанії; значний обсяг за своїм розміром, що гарантує окупність поведінки підприємства по відношенню до диференціації ринку; подібність поведінки клієнта в межах сегмента.

Вивчення зовнішнього середовища є першим етапом дослідження ринку. Зокрема, проводяться моніторинг, оцінка макроекономічних показників регіону. Після чого привабливість сегмента ринку оцінюється кількісно та якісно, з огляду на життєвий цикл науково місткої продукції.

Конкурентноспроможність конкретного підприємства в обраному ринковому сегменті доцільно оцінювати на тлі своїх головних конкурентів. Прямими конкурентами називають підприємства, які виробляють продукцію аналогічну вашій і, отже, вступають у конкуренцію з вашим власним підприємством, щойно клієнт приймає рішення придбати певну продукцію.

Вплив на процес формування конкурентних переваг вносить державна політика, зокрема такі її елементи [10].

1. Антимонопольна політика, що визначає засоби й методи контролю й обмеження існуючих природних і державних монополій; умови кваліфікації домінуючого становища на ринку; умови прямого контролю над цінами й заробітною платнею; квотування та ліцензування видів діяльності тощо.

2. Фінансова політика стимулювання конкуренції, яка включає регулювання обсягів та умов надання кредитів, депозитні ставки, систему оподаткування, динаміку та розмір доходів суб'єктів ринку.

3. Регулювання експорту й імпорту продукції, що здійснюється на підставі ліцензування й квотування, зміни митної політики.

4. Участь держави у виробництві й реалізації продукції, яка включає підтримку певних часток державної власності в галузевих підприємствах, державних капітальних вкладень, пільгових державних кредитів і позичок.

5. Державна стандартизація продукції, технологій, умов безпеки й екологічності виробництва, охорона навколишнього середовища.

6. Регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю.

7. Патентно-ліцензійна політика, що законодавчо закріплює виключні права на відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції,

ноу-хау та іншу інтелектуальну власність.

8. Соціальний захист споживачів за допомогою законодавчо закріплених прав споживачів, системи дотацій, пільг тощо [10].

Ринковий попит активізує наукову діяльність до пошуку принципово нових знань, оволодіння ними, розробки та продажу їх практичних застосувань в інноваційній продукції. Тобто успіх діяльності наукових організацій залежить від уміння створювати таку інноваційну продукцію, яка б користувалася попитом у споживачів, задовольняючи їхні потреби. Для цього в основу діяльності наукових організацій покладено принцип роботи безпосередньо зі споживачами інноваційної продукції, організовуючи пропагандистські заходи й рекламу, виставки та ярмарки.

Для правильного розуміння оцінки попиту споживача на науково містку продукцію потрібно врахувати наступні положення: під кількістю інноваційної продукції, на яку з'явився попит, розуміють той обсяг товару, який споживачі бажають купити; споживача цікавить не товар, а вигода, яку він отримає від використання даного товару; для здійснення придбання ОІВ споживач повинен мати купівельну спроможність; попит визначається в межах конкретного часового періоду і для певної кількості споживачів [2].

Наукові організації як основні продуценти інноваційної продукції обов'язково повинні враховувати чинники попиту, що впливають на його розмір і характер, які поділяються на дві категорії - зовнішні та внутрішні. Внутрішні чинники належать до діяльності об'єкта аналізу: якість інноваційної продукції; рівень її параметрів; ступінь новизни; надійність; умови продажу, забезпечення гарантійного обслуговування і сервісу; обсяг витрат на виробництво інноваційної продукції; ціна інноваційної продукції; економічна ефективність; швидкість освоєння; реклама; рівень фахової підготовки винахідників, обслуговуючого персоналу; уподобання споживачів.

Головним із перелічених чинників попиту є ціна на інноваційну продукцію. Так, низькі ціни за високої якості й надійності інноваційної продукції стимулюють попит на неї. При цьому рівень цін по-різному впливає на винахідництво і на попит. Висока ціна зводить нанівець сприйняття споживачем товару як вигідного за ціною. Низькі ціни стимулюють попит на інноваційну продукцію, але не стимулюють її винахідництво. Потрібно знайти той оптимальний рівень цін, який би стимулював винахідників до пошуку нової інноваційної продукції, а споживачів - до широкого її застосування [8].

Зовнішні чинники попиту на інноваційну продукцію залежать від розвитку ринкової інфраструктури в державі: загальноекономічний стан держави; особливості політичної ситуації;

стан правового забезпечення інноваційної діяльності; екологічна ситуація; моральне старіння інноваційної продукції в результаті швидкого розвитку науково-технічного прогресу; ефективність і результативність діяльності споживачів інноваційної продукції; невизначеність отриманих результатів.

Попит систематизують за видами, класифікація яких здійснюється за різноманітними ознаками. За формами утворення, з урахуванням стадій життєвого циклу інноваційної продукції, розрізняють такі види попиту: потенційний - виникає на стадії розроблення й підготовки інноваційної продукції до виходу на ринок; попит, що формується на етапі виходу інноваційної продукції на ринок; попит, що розвивається на етапі утвердження інноваційної продукції на ринку; попит, що сформувався відповідно до стадії зрілості інноваційної продукції.

Причинами різного ставлення покупця до інноваційної продукції є:

- відсутність попиту - потенційний споживач не зацікавлений в інноваційній продукції чи не знає про неї (у такому випадку доцільно провести рекламну кампанію);
- прихований - виробник не знає про існуючий попит на інноваційну продукцію, не поспішає задовольнити споживчий попит;
- нерегулярний - визначається коливанням попиту протягом тривалого періоду часу. Інноваційну продукцію потрібно виводити на ринок у період піку попиту на неї;
- повноцінний - інноваційна продукція повністю задовольняє запити споживачів, досягнута відповідність попиту і пропозицій;
- надмірний - розмір попиту перевищує розмір пропозиції, тому доцільно виробляти інноваційну продукцію й виходити з нею на ринок [3].

Суттєво впливають на обсяг пропозиції інноваційної продукції на ринку такі чинники: забезпеченість наукових організацій кадрами вищої кваліфікації; динаміка наукових кадрів; обсяг і джерела фінансування інноваційної діяльності; винахідницька активність; рівень комп'ютеризації; доступ до інформаційної мережі інтернет; надходження й використання ОІВ та раціоналізаторських пропозицій; ризик, але головним чинником є ціна.

Маркетингові цінові стратегії на інноваційні продукти бувають трьох типів: 1) встановлення цін вищих, чим у фірм-конкурентів (стратегія "преміального ціноутворення" або "зняття вершків"); 2) установлення цін приблизно на рівні фірм-конкурентів (або стратегія "нейтрального ціноутворення"); 3) установлення цін нижчих, ніж у фірм-конкурентів (стратегія "цінового прориву" або стратегія "проникнення на ринок") [7].

Залежно від того, якому з чинників надається

головна роль, виділяють три форми ціноутворення [4]:

1) ціна наукових і технічних результатів базується на ефекті, отриманому від їх використання, тобто здатністю зберігати відповідну кількість праці, часу, ресурсів і грошей у розрахунку на одиницю всіх необхідних корисних ефектів продуктів, технічних систем, структур, що будуть створюватись;

2) базується на витратах, необхідних для проведення наукового дослідження, результатом якого буде створена ОІВ. Підприємство-розробник несе витрати на розробку ОІВ, і йому необхідно відшкодувати прямі витрати та отримати прибуток;

3) компроміс між цінами, що базується на ефекті та витратах. Ціна складається, як правило, із суми витрат на розробку ОІВ та прибутку, що обчислюється як відсоток від економічного ефекту, який очікується. У цьому випадку вона починає грати активну роль, сприяючи найкращому використанню ресурсів у процесі суспільного відтворення.

Узагальнюючи проблеми застосування інструментів технологічного маркетингу, можна виділити дві моделі поведінки відносно споживачів науково місткої продукції: "агресивне" досягнення ринкових цілей та "гнучку адаптацію" до виявленого технологічного попиту (табл. 2) [6].

Обов'язковим етапом розрахунку ціни є виявлення та аналіз альтернатив експорту або імпорту технології у формі ліцензії. Такими альтернативами експорту технології у формі ліцензії є: виробництво та реалізація продукції; організація спільних підприємств; продаж технології іншому покупцю у тій самій чи іншій країні. Альтернативами імпорту ліцензії є: імпорт продукції або обладнання; придбання технології в іншого ліцензіара, у тому числі і в іншій країні; організація спільних підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Технологічна безпека регіону має на меті забезпечення захисту науково-дослідної, виробничо-технічної та інноваційно-ринкової діяльності від зовнішніх і внутрішніх небезпек та забезпечення економічної стійкості регіону, яка може бути визначена як можливість дієвого контролю регіональними органами управління за використанням власних інтелектуальних ресурсів і припливом їх ззовні для економічного зростання регіону, а також забезпечення підвищення конкурентноспроможності суб'єктів господарювання.

Маркетинговий менеджмент має стати невід'ємним елементом формування замовлень на наукові дослідження й розробки, що проводяться в регіоні. Так, при відборі проектів потрібно проводити детальну економічну

Таблиця 2

Моделі технологічного маркетингу

«Агресивне» досягнення ринкових цілей	«Гнучка адаптація» до особливостей попиту
Активні відносини зі споживачами технології	Орієнтація на конкретні категорії споживачів технології у вибраних сегментах
Широка реклама нової технології	«Спокійна» реклама
Активне навчання споживачів	Планомірне навчання споживачів
Відсутність спеціальної збутової мережі	Формування каналів передачі технології
Незалежність від дій конкурентів	Постійний зовнішній бенчмаркінг

експертизу, оцінювати показники ефективності впровадження й ризиків, відпрацювати схеми впровадження одержаних результатів у виробництво, що забезпечить підвищення технологічної безпеки регіону.

До перспектив подальших досліджень маркетингового менеджменту щодо забезпечення технологічної безпеки регіону вважаємо варто віднести сукупність дій та заходів, спрямованих на ефективне планування, організацію й контроль за процесами накопичення, використання та примноження технологічного потенціалу регіону.

Список літератури:

1. Активізація інноваційної діяльності : організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення : монографія / О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І. Землянікін / НАНУ. Ін-т економіки промисловості. - Донецьк, 2007. - 328 с.
2. Білозор Л.В. Попит та пропозиції на ринку інноваційної продукції / Л.В. Білозор // Економіка АПК. - 2005. - № 9. - С. 125-129.
3. Гохберг Ю.О. Управління нововведеннями на підприємствах: розвиток сумісних підприємств, інвестиційно-інноваційні процеси та вільні економічні зони : навч. посіб. / Ю.О. Гохберг - Дніпропетровськ, 2001. - 231 с.
4. Гунин В. Маркетинг на стадії

коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе / В. Гунин, В. Баранчев // Маркетинг. - 1999. - № 4. - С. 51-65.

5. Жаворонкова Г.В. Институционально-экономические изменения государства и его технологическая безопасность / Г.В. Жаворонкова, В.А. Жаворонков // Теория и инструментарий развития инновационной экономики в период глобальной рецессии : моногр. / Под ред. д.э.н., проф. А.В. Бабкина. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2011. - С. 475-505.
6. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. - 2-ге вид, перероб. і доп. - К.: ЦНЛ, 2004. - 608с.
7. Мединский В.Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства : учеб. пособие / В.Г. Мединский, С.В. Ильдеменов; под ред. В.А. Ирикова. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 414 с.
8. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2010 році: стат. зб. - К.: Держслужба статистики України, 2011.
9. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч.-метод. посібник [для самост. вивч. дисц.] / І.А. Павленко, Н.П. Гончарова, Г.О. Швиданенко. - К.: КНЕУ, 2002. - 150 с.
10. Україна у вимірі економіки знань / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К.: "Основа", 2006. - 593с.

Аннотация

Галина Жаворонкова

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Определены принципы государственной технологической политики. Исследовано состояние инновационной деятельности регионов. Рассмотрены маркетинг наукоемкой продукции региона и определены факторы спроса и предложения на нее. Предложено инструменты технологического маркетинга для продвижения наукоемкой продукции.

Ключевые слова: технологическая безопасность региона, технологическое развитие, инновационная продукция.

Summary

Galyna Zhavoronkova

MARKETING MANAGEMENT IN PROVIDING TECHNOLOGICAL SAFETY OF THE REGION

The state technological policy principles are determined. The condition of regions innovation activity is investigated. Marketing of the region high technology products is considered and the factors of their supply and demand are identified. Technological marketing tools for promoting high technology products are proposed.

Key words: technological security of the region, technological development, innovative products.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД

Визначено, що інституціональні критерії, які базуються на конкретно-історичних умовах території, створюють передумови для її розвитку. Розглянуто основні напрямки діяльності як для маркетингу території, так і для маркетингу на території, основні принципи маркетингового стратегічного планування. Наведено показники динаміки туристичного підприємництва території. Визначено чинники, які впливають на імідж території. Названі напрями подальших наукових досліджень.

Ключові слова: маркетинг територій, інституціональний підхід, імідж територій, маркетинг іміджу.

Постановка проблеми. Зайняття Україною гідного місця у світовій спільноті, проведення структурної трансформації національної економіки та її подальша розбудова можливі лише за умови активного використання інноваційного потенціалу держави та впровадження маркетингових інструментів у практику діяльності як державної, так і регіональної влади. Наслідком цього процесу буде формування позитивного міжнародного іміджу держави та залучення в її економіку іноземних інвестицій. Вирішення цих питань неможливо здійснити без урахування інституціонального підходу для аналізу та формування маркетингового середовища території з використанням сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання маркетингових інструментів територій досліджувались у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених, а саме: Р. Арона, М. Вебера, Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Еванса, І. Бланка, Б. Гунського, Т. Майорової, А. Сухорукова, В. Щелкунова та ін. Рівень теоретичних розробок з даної проблеми не в повній мірі відповідає вимогам практики, ціла наука питань має дискусійний характер.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Сьогодні залишилось досить багато "білих плям", пов'язаних з теоретичними та практичними питаннями, з упровадженням маркетингових інструментів у практику діяльності територіальної влади, їх застосуванням у формуванні позитивного міжнародного іміджу та залученням в економіку іноземних інвестицій, насамперед, для країн з перехідною економікою.

Формування цілей статті. Метою нашого дослідження є проведення аналізу теоретичних і практичних засад використання принципів та інструментів маркетингу для територій на сучасному етапі розвитку України з погляду інституціонального підходу.

Викладення основного матеріалу дослідження. У світі вже не перший рік дискутується питання маркетингу території на різних рівнях управління - угруповання держав, окремої країни, регіону тощо. В Україні ж в основному мова йде про маркетинг підприємств, товарів, послуг на певних територіях. У нашому дослідженні ми принципово розрізняємо дані поняття таким чином, що об'єктом уваги маркетингу на території є відносини щодо конкретних товарів або послуг на ній, а у випадку маркетингу території об'єктом дослідження є сама територія.

Маркетинг території - це філософія, що вимагає комплексної орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території. Суб'єктами просування території є місцеві органи, місцеві економічні агентства розвитку, туристичні оператори та агентства, торгові центри, будь-які інші структури. Головною метою цих суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримка та корекція думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів [6].

Актуальним сьогодні є проведення аналізу маркетингового інституціонального середовища території з погляду створення нових або підтримки та модернізації існуючих інститутів ринку території. Імплементация маркетингових механізмів розвинених країн світу в інституціональне маркетингове середовище пострадянських країн без відповідної адаптації цього середовища не призводить до досягнення належних результатів, а іноді навіть може створювати так звані "провали ринку".

Перші спроби систематизації маркетингових програм для територій виникли на Заході в другій половині XX сторіччя внаслідок прискорення процесів глобалізації. Дослідження маркетингу територій, які з'явилися в 90-х роках, XX ст. ґрунтувалися на тому, що території, як і компанії, продають продукти та послуги, в переліку яких

можуть бути об'єкти для інвестицій. У 1993 році вийшло перше видання книги "Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості та туризму в міста, штати та країни" (Ф.Котлер, Д.Хайдер, И.Рейн). Уперше було обґрунтовано використання маркетингу в ролі механізму всебічного просування територій.

Маркетинг територій відповідно до сучасних підходів можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами ринку, що мають забезпечувати вигідні позиції території по відношенню до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяють учасникам цих відносин досягати поставлених цілей. Необхідно відзначити складність розв'язання цієї проблеми, оскільки територія виконує різні функції: це місце проживання, відпочинку, господарювання, частина екосистеми країни та світу. Актуальність розв'язання цієї проблеми пов'язана з конкурентною направленістю маркетингу територій, яка відображається у створенні ліпших у порівнянні з іншими регіонами умов для інвестицій, ведення бізнесу, навчання, туризму, проживання, тобто забезпечення інвестиційної, освітньої, фінансової привабливості, що зумовлює приток у регіон різних груп споживачів, у тому числі інвесторів.

Маркетинг територій, як концепція ринкового стратегічного управління, потребує таких дій: встановлення цілей; розробки регіональної стратегії на підставі аналізу ринкових можливостей; виявлення сильних і слабких сторін територій; визначення конкурентноспроможності; вибір цільових ринків і способів позиціонування; узгодження інтересів зацікавлених сторін.

Саме інституційні критерії, які базуються на конкретно-історичних умовах тієї чи іншої

території, наступність традицій, ідей, духовного світу населення, системи ціннісних уявлень, культурних норм, менталітету, неформальних організацій, що побудовані на взаємодії між окремими елементами соціально-економічної системи, створюють передумови для її розвитку.

Для цього необхідна розробка політики ринкової діяльності територій, яка має бути зорієнтована на розробку стратегії і тактики маркетингу територій, який передбачає маркетинг іміджу територій, позиціонування територій, маркетинг видатних та історичних пам'яток та інфраструктури [4].

Інституціональні заходи та реалізація стратегії розвитку дозволять створити позитивний імідж територій, що активізує прямі іноземні інвестиції в її економіку, налагодить міцні економічні зв'язки тощо.

Управління іміджем територій - це створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу територій. Витрати та ефективність стратегії в цілому залежать від уже сформованого іміджу і справжнього стану справ територій. Вважається, що це досить низьковитратна стратегія, тому вона не вимагає радикальних змін інфраструктури, формування інших важливих чинників привабливості, а концентрує зусилля переважно на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації та пропаганді вже існуючих, раніше створених переваг територій.

Отже, імідж - це, за своєю суттю, економічний ефект, що породжується відношенням до суб'єкта деяких зацікавлених груп людей (споживачі, співробітники, постачальники, інвестори, регуляторні органи). Чинники, за якими населення та інші зацікавлені групи визначають репутацію територій, ілюструє рис. 1 [1].

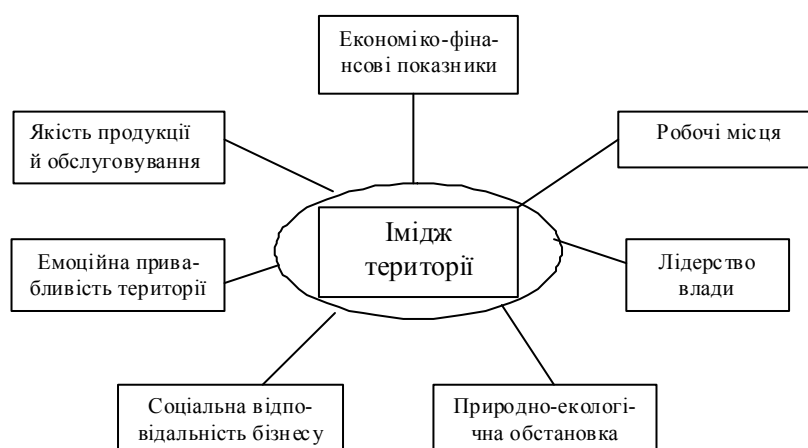


Рис. 1. Чинники, які визначають імідж території

Благодійність, спонсорські проекти, доповнені інструментарієм маркетингової діяльності та PR діяльності (зв'язки зі спільнотами) будь-якого суб'єкта управління, створюють більше можливостей для реклами, розвивають корпоративну культуру і, в кінцевому результаті, зміцнюють імідж території.

Маркетинг іміджу - це цілеспрямована діяльність на його створення, підтримання та позитивні зміни, який формується на різних рівнях, має свої особливості. Більш конкретно він визначається якістю функціонування суб'єктів господарювання, які знаходяться на території, системою обслуговування та ін.

Маркетинг видатних та історичних пам'яток доповнює маркетинг іміджу. Але будь-яка видатна пам'ятка території не може бути єдиним об'єктом уваги в маркетингу території. Комплексне оформлення території як єдиного цілого підвищує її привабливість та унікальність, естетичні надбання.

Як приклад реалізації стратегії і тактики маркетингу видатних та історичних пам'яток України наведемо показники комплексного аналізу розвитку туристичної сфери у рамках виявлення змін у глобальній економіці з 2005р. усесвітній економічний форум, за підтримки

Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), та Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC), оприлюднює звіт про туристичну конкурентноспроможність країн світу за трьома субіндексами, 14 мікроіндексами та 79 показниками як універсальну методику оцінки стану туристичного потенціалу та його інноваційної спрямованості.

Динаміка показників України, відповідно до наведеної табл.1 [3], засвідчує про невисокий статус національного туристичного підприємництва на світовому ринку, який до того ж погіршився в 2011 році та перемістився з 77 на 85 місце у світовому рейтингу та 39 місце - у Європейському рейтингу.

Цілком логічні висновки щодо глобальних економічних асиметрій у розвитку туризму в контексті технологічних, соціальних і культурних змін, а саме: фрагментарності інформаційного середовища щодо формування звіту з туристичної привабливості; дисонансу отриманих мікроіндексів за показниками оцінювання та наявним станом туристичних ресурсів України; песимістичним доказом негативної оцінки державного регулювання, екологічної безпеки та розвитку інфраструктури туризму нашої держави [3].

Таблиця 1

Індекс конкурентноспроможності туристичної сфери України, 2009-2011 рр.

Мікроіндекс/субіндекс	Ранг		Балова оцінка (7 – найвища)	
	2009р. (з 133 країн)	2011р. (з 139 країн)	2009р.	2011р.
Загальний індекс туристичної конкурентноспроможності	77	85	3,8	3,83
1. Законодавче регулювання туризму	62	64	4,7	4,63
1.1. Нормативно-правова база розвитку туризму (галузеве регулювання)	104	107	3,8	3,78
1.2. Екологічна сталість	79	88	4,3	4,24
1.3. Безпека й охорона	86	82	4,7	4,54
1.4. Система охорони здоров'я та рівень гігієни	18	17	6,4	6,51
1.5. Пріоритетність розвитку туризму для держави	87	101	4,0	4,06
2. Бізнес-клімат та інфраструктура	72	76	3,4	3,53
2.1. Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	2,6	2,6
2.2. Інфраструктура наземного транспорту	72	74	3,3	3,41
2.3. Туристична інфраструктура	55	53	3,7	4,43
2.4. Інформаційна та телекомунікаційна інфраструктура	51	68	3,4	3,25
2.5. Цінова конкуренція в туристичній індустрії	116	119	3,9	3,95
3. Людські, культурні та природні ресурси	103	118	3,5	3,33
3.1. Людські ресурси	68	68	5,1	4,88
3.1.1. Навчання та тренінги	59	48	4,8	4,6
3.1.2. Фахова компетентність людських ресурсів	85	56	5,3	5,1
3.2. Привабливість туризму	66	117	4,7	4,23
3.3. Природні ресурси	112	119	2,4	2,31
3.4. Культурні ресурси	88	86	1,8	1,9

Одна з вихідних й визначальних функцій маркетингу території - це її позиціонування серед інших територій, а також на міжнародних ринках, що дозволяє визначити, на яких ринках можна і треба грати роль лідера, а на яких діяти в режимі партнерства або взагалі з яких піти. Для позиціонування території необхідно провести об'єктивну оцінку її стратегічних переваг і слабких місць. З цією метою використовують різні методи, але частіше SWOT-аналіз, який відкриває можливості для пошуку стратегічних орієнтирів для визначення пріоритетів і завдань регіону. Далі починається розроблення маркетингової стратегії [5].

Маркетинг інфраструктури є найважливішим та найбільш стабілізуючим елементом маркетингу території, оскільки інфраструктура - це одночасно каркас і фундамент території. Ознаки достатньої інфраструктури - це надійне енергетичне забезпечення, високий рівень освіти, чиста питна вода, розвинуті комунікації, безпека на вулицях.

Основними напрямками діяльності, як для маркетингу території, так і для маркетингу на території можна вважати:

- створення та розвиток банку інформації, надання інформаційних та консалтингових послуг відповідно до попиту територіальних суб'єктів;
- реалізація маркетингового підходу у вигляді пропозицій та проектів, які пропонуються в органи влади;
- організація та проведення на території конференцій, семінарів, виставок та ярмарків;
- випуск інформаційно-рекламних матеріалів.

Щоб забезпечити виживання організації у довготривалій перспективі, необхідно прогнозувати тенденції розвитку можливостей і загроз. Крім аналізу зовнішніх і внутрішніх

чинників, до стратегічного аналізу входить аналіз конкурентноспроможності території, який пов'язаний з маркетингом території. Залежно від загального економічного стану території та її маркетингових спрямувань розрізняють класичні маркетингові стратегії: виживання, стабілізації та росту [4].

Основними засобами маркетингу регіонів, що загалом відповідають елементам класичного комплексу маркетингу 4Р, є:

- 1) регіональний продукт - асортимент, кількість і якість ресурсів регіону, які потрібні його споживачам;
- 2) ціна регіонального продукту - це витрати, яких зазнають споживачі регіону;
- 3) розміщення, розподіл регіонального продукту - матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів, інтелектуального потенціалу, доступність сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій;
- 4) просування регіону - це насамперед рекламна та PR - кампанії [6].

Принципи маркетингового стратегічного планування такі: взаємопогодженість із загальним стратегічним плануванням; базування на дослідженні маркетингового середовища; циклічність - це безперервний процес; гнучкість - можливість адаптації стратегії згідно зі змінами середовища; багатоваріантність - урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану.

Аналіз маркетингового середовища полягає в тому, щоб на основі знань про стан і перспективи розвитку середовища взаємоузгодити його вплив з потребами ринку, цілями і можливостями території. На рис.2 відображено, що дає проведення аналізу маркетингового середовища [2].



Рис. 1. Результати аналізу маркетингового середовища території

Отже, основна мета маркетингового стратегічного планування - побудувати діяльність території таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток території. Маркетинг території регіону дає змогу:

1. Змінити спрямування розвитку території з пасивного реагування щодо впливу ринкових чинників на активні дії.

2. Координувати основні сфери діяльності території (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на вивчення і задоволення потреб споживачів з кінцевою метою підвищення рівня життя всього населення.

3. Надавати цілком певного кількісного та якісного характеру діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

4. Надавати території можливості зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку, оскільки недоцільно вкладати кошти пропорційно в усі напрямки розвитку - необхідні пріоритети, які й визначає маркетингове стратегічне планування [6].

Маркетингова інформація не може обмежуватись тільки економічними характеристиками, оскільки вони не завжди адекватно описують ситуацію. Тому інвесторів цікавить рівень кваліфікації місцевої робочої сили, їх турбує навколишнє середовище та бюрократія, криміногенна ситуація. При прийнятті рішень щодо ефективнішого маркетингу території необхідно слідкувати за новою економічною статистикою: у яких економічних секторах виникають нові підприємства, де вони проявляють себе найбільш успішно, які бар'єри стримують розвиток нових підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Усі регіони конкурують один з одним у прагненні отримати нові робочі місця та збільшити прибуток. Кожен з регіонів має власні переваги: економічну базу, кваліфіковану робочу силу, розвинуту наукову інфраструктуру і навчальні заклади, привабливі місця для життя, розташування біля великих ринків, у центрі добре розвинутих транспортних мереж, у зоні розвинутого сільського господарства або великих покладів природних ресурсів.

Маркетинг території - це постійний процес. Наступними дослідженнями після позиціонування та вибору маркетингової стратегії мають стати: визначення маркетингової структури; методів і способів просування регіону на цільові ринки; вибір методів комунікацій та інформаційних каналів; фандрайзинг і механізми приватно-державного партнерства, кластери, робота з населенням тощо.

Список літератури:

1. Жаворонков В.О. Стратегічне управління регіоном: економічна безпека, планування та розвиток. монографія / В.О. Жаворонков, Г.В. Жаворонкова, В.О. Жмуденко. - Умань: ВПЦ "Візаві" (Видавець "Сочинський"), 2010. - 270 с.

2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. - 245 с.

3. Михайличенко Г.А. Інноваційний потенціал розвитку туризму в Україні / Г.А. Михайличенко // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матер. V Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 бер. 2012р.) / відп. ред. А.А.Мазаракі. - К.: КНТУ, 2012. - С. 184-187.

4. Михарева В.А. Маркетинг региона как составная часть региональной политики / В.А. Михарева // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XII Междунар. науч. конф. (Минск, 20-21 окт. 2011г.). В 3 т. Т. 3 / редкол.: А.В. Черняков [и др.]. - Минск: НИЭИ М-во экономики Респ. Беларусь, 2011. - С. 129-130.

5. Савочкин К.И. Повышение конкурентоспособности регионов на основе брендинга и маркетинга территорий / К.И. Савочкин // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XII Междунар. науч. конф. (Минск, 20-21 окт. 2011г.). В 3 т. Т. 3 // редкол.: А.В. Черняков [и др.]. - Минск: НИЭИ М-во экономики Респ. Беларусь, 2011. - С. 140-141.

6. Щелкунов В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Матвеев. - К.: Наук. думка, 2005. - 176 с.

Аннотация

Владимир Жаворонков, Диана Соковнина

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Определено, что институциональные критерии, основанные на конкретно-исторических условиях территории создают предпосылки для ее развития. Рассмотрены основные направления деятельности, как для маркетинга территории, так и для маркетинга на территории, основные принципы маркетингового стратегического планирования. Приведены показатели динамики туристического предпринимательства территории. Определены факторы, влияющие на имидж территории. Названные направления дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, институциональный подход, имидж территорий, маркетинг имиджа.*

Summary

Volodymyr Zhavoronkov, Diana Sokovnina

MARKETING OF TERRITORY: INSTITUTIONAL APPROACH

It is determined that institutional criteria that are based on specific historical conditions of the territory create the preconditions for its development. The main directions of activity for territory marketing as for marketing in it, the basic principles of marketing strategic planning are considered. The dynamics indexes of the tourist business area are presented. The factors that affect the territory image are determined. The further research directions are mentioned.

Keywords: *marketing areas, institutional approach, the image areas, marketing image.*

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Обґрунтовано проблеми використання інструментів комплексного інтернет-маркетингу для розвитку регіону. Проаналізовано сучасний стан розвитку інтернет-ринку в регіонах країни та визначено методи просування та розвитку регіону за допомогою інтернет-технологій.

Ключові слова: інтернет, інтернет-маркетинг, регіон, інтернет-технології, інтернет-користувачі, метод, сайт, бренд.

Постановка проблеми. За останні роки інтернет став основним інструментом формування і розвитку інформаційного суспільства. Мережа швидко розвивається і стає головним способом міжнародного спілкування для комерційних фірм, некомерційних організацій, незалежних друкарських і мовних засобів масової інформації та урядів. Ніхто не знає точно, але оцінено, що сьогодні від 15 до 30 мільйонів людей у всьому світі сполучено з інтернетом [7]. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Роль Інтернету постійно зростає, завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій багатьом товаровиробникам вдається не тільки знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі й освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність а адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Інтернет-маркетинг став популярним з розширенням доступу до Інтернету і представляє собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних учених питання проблем використання інтернет-маркетингу досліджували: І. Литовченко, С. Ковальчук, А. Длигач, Н. Писаренко, Ю. Багрин, В. Пилипчук, В. Полонець та ін. Серед закордонних вчених є такі, як Т.В. Дейнекін, Ф. Котлер, О.О. Мамікін, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Харгман та ін. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесі взагалі.

Постановка завдання. Незважаючи на безліч надрукованих праць із зазначеної тематики, проблема вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу, а також

застосування комплексного інтернет-маркетингу саме для розвитку регіону залишається нерозв'язаною.

Виклад основного матеріалу. Однією з головних рушійних сил революційних змін у методах ведення бізнесу сьогодні є інформаційні технології. Вони стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, застосовуваним для здійснення більшості бізнес процесів компаній [6]. Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Те ж саме стосується і розвитку регіону в цілому. Витрати на застосування інтернет-технологій невеликі, використовуючи стандартизовані інструменти стало можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення (при цьому й адресність впливу на цільову аудиторію), забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону. Значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу та маркетингових дослідженнях зокрема.

Інтернет розвивається так швидко, що його зростання вимірюється у відсотках за місяць. Український ринок оцінюється як дуже перспективний. Кількість інтернет-користувачів в Україні за останні роки значно зросла, що сприяє появі на українському ринку інтернет-технологій іноземних гігантів, які прогнозують, що в найближчі два-три роки в українському інтернеті буде бурхливе зростання.

До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалась, а більшість населення навіть не підозрювала про її існування. Станом на 2000 р. в країні налічувалось тільки 200 тисяч користувачів інтернету. За результатами досліджень Всеукраїнської дослідницької компанії GfK, яка проводить регулярні дослідження інтернет-ринку в Україні, за перший квартал 2012 року частка користувачів інтернету серед

населення країни, віком від 16 років, склала 38% і у тенденції за останні роки постійно зростала. Сьогодні кількість користувачів у країні досягає 15 млн. (рис.1). Що ж стосується населення в цілому, то частка користувачів Інтернету в країні в цілому становить близько 50% [9].

У регіональному розрізі найбільша частка серед користувачів Інтернету у Київському регіоні. Частка його складає 58,02% від загальної аудиторії. Далі, в порядку зменшення, йдуть такі

регіони: Донецьк, Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Львів, Крим, Луганськ. Їхня сумарна частка становить 29,64%. На решту регіонів припадає 11,62%. Найменша активність (усього 0,17% і 0,22% відповідно) спостерігається у Житомирському та Івано-Франківському регіонах, у Чернівецькому регіоні - 0,33% [9].

У результаті проведених досліджень кількість інтернет-провайдерів у регіонах країни значно відрізняється (табл.1).

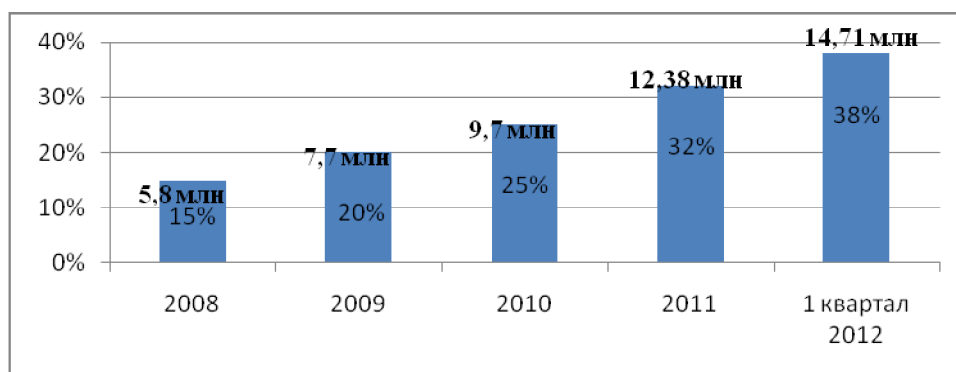


Рис.1. Зміна кількості інтернет-користувачів

Таблиця 1

Структура інтернет-провайдерів в обласних центрах країни

Регіон	Кількість інтернет-провайдерів	Регіон	Кількість інтернет-провайдерів	Регіон	Кількість інтернет-провайдерів
АР Крим	30	Кіровоград	12	Суми	22
Вінниця	12	Луганськ	12	Тернопіль	7
Дніпропетровськ	25	Луцьк	22	Ужгород	8
Донецьк	33	Львів	24	Харків	38
Житомир	18	Миколаїв	12	Херсон	10
Запоріжжя	22	Одеса	30	Хмельницький	18
Івано-Франківськ	18	Полтава	15	Чернігів	16
Київ	130	Рівне	10	Чернівці	18

Разом із зростанням інтернет-користувачів відповідно розширилася і інтернет-торгівля. Якщо у 2000 р. в Україні діяло лише близько 100 інтернет-магазинів, то у 2010 кількість досягла 6000 [8].

Усе більше число компаній включає інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів. За визначенням І.В. Успенського, під терміном інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, або, за його ж словами, інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу "4Р" [6]. Використання інтернету в системі маркетингу

сучасного підприємства або окремого регіону відкриває перед ними значні можливості. Існує розроблена схема, на якій показані всі можливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності конкретного підприємства (рис.2). Наведена схема також може бути застосована для інтернет-маркетингової діяльності конкретного регіону.

Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходить свій розвиток в Інтернеті. Можливості підприємства чи регіону, які вирішили впровадити у свою діяльність інтернет-маркетинг, залежать, в першу чергу, від інструментів та методів діяльності. Основними інструментами та методами, якими користуються

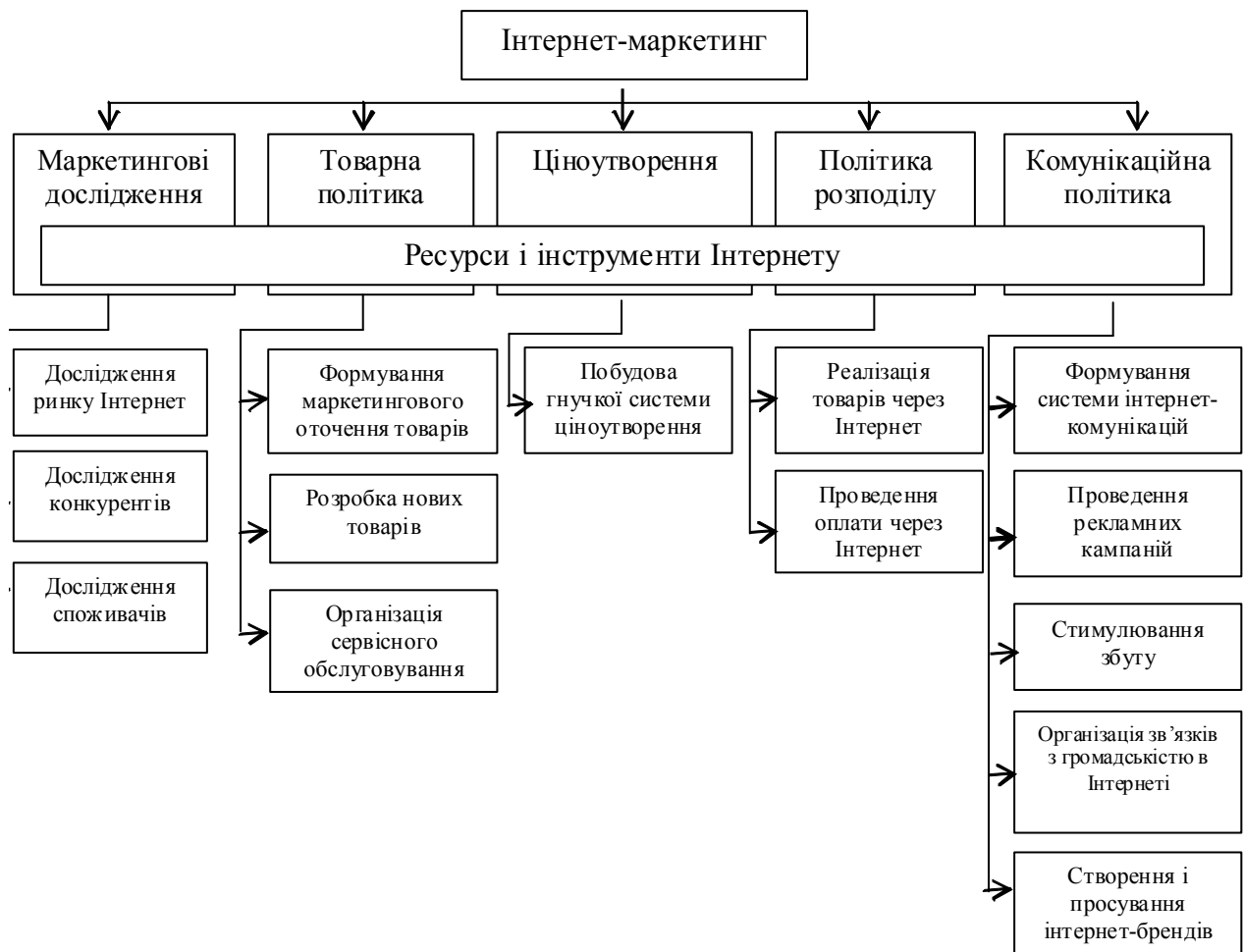


Рис. 2. Можливості використання інтернету у системі маркетингу підприємства[6]

маркетологи в Інтернеті, є:

1. Сайт, основна мета якого - надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, регіон, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові. Сайт займає важливе місце серед всіх інструментів інтернет-маркетингу, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетингу-міксу. Інформація, розташована на сайті, носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетологів з удосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони йдуть далі у пошуках адекватної інформації.

Досить часто створюються мікросайти, які найчастіше використовують для сегментації аудиторії. Мікросайти для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Такі сайти створюються на окремому домені і є частиною інтегрованої Інтернет кампанії.

2. Пошуковий маркетинг (Searchmarketing). Більшість потенційних клієнтів використовує пошукові системи для пошуку товарів і послуг. В більшості випадків організації купують контекстову рекламу в розвідувачів, щоб зробити так, щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів. Існують порівняльні звіти ефективності купленої контекстової реклами й натуральних пошукових результатів (ті посилання, які виводить розвідувач на певний пошуковий запит, naturalsearchresults). Така діяльність завжди дає позитивний результат.

3. Зовнішня активність організації в Інтернеті. Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом збільшує інформаційне покриття й має на увазі прямий вплив на аудиторію. E-mail-маркетинг полягає в написанні електронних рекламних листів (інформаційних бюлетенів, оголошень, пропозицій) цільовій аудиторії. E-mail-маркетинг виділяють як один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Основними перевагами його використання є:

- значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів;
- можливість точного націлення повідомлення на цільову аудиторію;
- можливість персоналізації повідомлення, навіть за умови масовості розсилки;
- можливість точно визначити ефективність кампанії (детальна статистика результативності).

Використання E-mail-маркетингу має суттєве значення як у наведенні перших контактів з потенційними клієнтами, так і для підтримання зв'язку з постійними. У другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

4. Просування бренду. В Інтернеті, в порівнянні із середовищем офлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків, постійно виникають нові ніші та можливості для розвитку діяльності. Цей процес іде дуже швидко, в кожному із сегментів відбувається запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про відношення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися про "об'єктивні" складові бренду. Види брендів у мережі класифікують так:

1) Інсайд-бренд (InsideBrand) - бренд бізнесу, який будується винятково в інтернеті.

2) Аутсайд-бренд (OutsideBrand) - бренд, у створенні та просуванні якого інтернет виступає як допоміжний інструмент.

До інструментів, які використовують маркетологи для просування бренду в інтернеті, відносять:

- 1) рекламу в інтернеті;
- 2) спонсорство і кросбрендінг;
- 3) рекламу в соціальних мережах;
- 4) рекламу на віджетах;
- 5) афілійований маркетинг.

5. Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. Останнім часом цей метод є найшвидше зростаючою формою інтернет реклами й маркетингу. Вся діяльність при використанні зазначеного інструменту зводиться до застосування: сайтів рейтингу і порівняння товарів; соціальних мереж, форумів; віджет-маркетингу; блогінгу; онлайн відео та відео в прямому ефірі тощо.

Використання інтернету в Україні сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно зростає. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у мережі більше

ефективними, а також нові можливості, надавані інтернетом [4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наведений перелік інструментів далеко не повний. Проте саме ці засоби сьогодні в Україні використовуються найчастіше. Починаючи активно займатися інтернет-маркетингом, варто поєднувати використання всіх інструментів відповідно до загальної маркетингової стратегії діяльності регіону. Поєднання використання різних інструментів інтернет-маркетингу, без сумніву, підвищить результативність діяльності.

Сьогодні інтернет вже став одним із основних інструментів для ведення бізнесу. Все більше число некомп'ютерних компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при грамотному застосуванні нових технологій. Необхідною умовою діяльності фірми є наявність сайту, але цього недостатньо для успіху компанії. Не достатньо простої присутності сайту в інтернеті. Для запоруки успішної діяльності важливим є використання сучасних інструментів ведення онлайн-маркетингових кампаній. Серед перспективних напрямків досліджень варто відзначити дослідження проблем ефективності розширення прийомів інтернет-маркетингу, зокрема, партизанського маркетингу з використанням комунікаційних можливостей мережі інтернет.

Постійне зростання кількості користувачів інтернету відкриває нові можливості у взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. На цьому рівні Україна може досягнути значних результатів, потрібно тільки стимулювати розвиток інтернет-маркетингу.

Список літератури:

1. Баран Р.Я., Гнатюк Т.М. Новітні інструменти інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*: 2010. - № 4(33) С. 328-331
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2011. - № 4. - Т. II. - С. 64 - 74.
3. Окландер М. А. Комплекс Інтернет - комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // *Маркетинг в Україні*. - 2008. - № 10. - С. 29 - 35.
4. Комплексний інтернет-маркетинг - Інструменти / Блог - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://acontext.com.ua/blog/20-kompleksnijj-internet-marketing-instrumenti.html>
5. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та

перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні / О. Б. Раца, Д. В. Глобак // - Електронний ресурс - [Режим доступу] - http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Economics/6_88456.doc.htm

6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг/ Учебник.-СПб.: Изд-воСПГУЭиФ, 2003. - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>

7. Интернет сьогодні / Журналістика - Електронний ресурс - [Режим доступу] - http://ibn2000.kiev.ua/post/show/nternet_sogodn

8. Герасименко П. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні / Портал Укрбізнес - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html>

9.Аудитория интернет пользователей Украины / Установочное исследование I квартал 2012 - Електронний ресурс - [Режим доступу] - <http://www.ina.u.org.ua/download.php?aef688b45925c28d6c50ebe814e19e75&target=1>.

Аннотация

Александра Антошків

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье обосновано проблемы использования инструментов комплексного интернет-маркетинга для развития региона. Проанализировано современное состояние развития интернет-рынка в регионах страны и определены методы продвижения и развития региона с помощью интернет-технологий.

Ключевые слова: интернет, интернет-маркетинг, регион, интернет-технологии, интернет-пользователи, метод, сайт, бренд.

Summary

Oleksandra Antoshkiv

PROBLEM OF USING INSTRUMENTS INTEGRATED ONLINE MARKETING STRATEGY OF REGION

In the article grounded problems of the use of instruments of the complex internet-marketing for development of region. Modern development of internet-market status is analysed in the regions of country and certainly methods of advancement and development of region by internet-technologies.

Keywords: internet, internet-marketing, region, internet-technologies, internet-users, method, site, brand.

МАРКЕТИНГ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ

Викладено основні положення нового маркетингового напрямку - маркетингу заповідних територій, який розглядається як інструмент зміцнення фінансової стійкості природно-заповідного фонду.

Ключові слова: природно-заповідний фонд, рекреаційні території, маркетинг природно-заповідних територій

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність все більше поширює свій вплив на різні сфери діяльності людини. Розпочавши як засіб просування товарів на ринку, маркетинг сьогодні використовують як у комерційній діяльності так і в соціальній сфері. В основі такого підходу концепція соціально-етичного маркетингу, згідно з якою запорукою успіху підприємства на ринку є вивчення його потреб і задоволення їх більш ефективним шляхом із одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому, що була запропонована у 60-70 роках ХХ ст. Філіпом Котлером [1].

Одним із різновидів маркетингу у сфері послуг є маркетинг місць - діяльність, яка спрямована на створення підтримки, або зміну позиції чи поведінки цільової аудиторії по відношенню до конкретного місця. Класики маркетингу виділяють такі місця: житло, зону господарської забудови, відпочинку та інвестицій [2].

Загалом на сьогодні сформувався напрямок регіонального маркетингу, розглядають маркетинг рекреаційних територій як інструмент розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів [5].

Маємо також природно-заповідні території (5% площі держави), які, з одного боку, унікальні (їх потрібно охороняти), а з іншого - залишаються невідомими для широкого загалу. Науковці порізно трактують сутність маркетингу територій, дослідження знаходяться на початковому етапі та потребують подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О.Лавров і В.Сурнін визначають регіональний маркетинг як систему економічних відносин щодо узгодження економічних інтересів та цілей мезорівня з мікро- та макrorівнями, адаптації регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків [3]. М.Окландер зазначає, що поняття "територіальний маркетинг" потрібно використовувати винятково до діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування, а регіональний і

муніципальний маркетинг - це види територіального маркетингу [7, 63].

Л. Черчик вводить новий вид маркетингу - маркетинг рекреаційних територій (МРТ) як системний теоретико-методологічний підхід до планування діяльності, спрямованої на задоволення потреб установ та організацій у спеціальних і загальних природних рекреаційних ресурсах, рекреаційних територіях, для надання рекреаційних послуг шляхом дослідження, оптимального впливу на споживача та задоволення попиту на ці послуги, включаючи розширене відтворення природних рекреаційних ресурсів з метою підтримки необхідного екологічного і ресурсного балансу, який забезпечував би нормальні умови життєдіяльності суспільства загалом і його членів на довготривалу перспективу [5]. МРТ розглядається як інструмент становлення стратегічного розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. Основну увагу спрямовано на розвиток рекреаційних територій як основу сталого розвитку регіону.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Черчик Л. вважає рекреаційну територію місцем відпочинку, і ним розглядається така важлива складова рекреації, як заповідні території, які мають певні застереження до організації активного відпочинку туристів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад маркетингу заповідних територій, розглядаючи його як інструмент стратегічного розвитку природно-заповідного фонду.

Викладення основного матеріалу досліджень. Розвиток теорії маркетингу з моменту його зародження спрямований на забезпечення комерційного інтересу підприємства, території. Згодом положення маркетингу стали використовувати й у некомерційних цілях. При цьому основним завданням маркетингового інструментарію було забезпечення досягнення мети діяльності некомерційних (громадських)

організацій чи реалізації конкретної ідеї.

Пропонуємо виокремити новий напрям маркетингової діяльності - маркетинг заповідних територій (МЗТ) як діяльність, яка спрямована на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного об'єкта природно-заповідного фонду (ПЗФ).

Особливістю цього виду маркетингу є те, що має місце просування заповідної території як ідеї збереження навколишнього середовища. З другого боку, ПЗФ - це доволі різноманітні території як за площею, так і за складом і режимами доступу до них. Їх функціонування, розвиток вимагають значних матеріальних і фізичних зусиль.

Природно-заповідний фонд нашої держави складає більше 7400 об'єктів, які займають 3,04 млн. га або 5,04% від площі України. У структурі площ об'єктів ПЗФ природних заповідників - 5,3%, біосферних заповідників - 7,3%, національних природних парків - 24,6%, заказників - 38,2%, пам'яток природи - 0,8%, регіональних ландшафтних парків - 20,1%, заповідних урочищ - 3,1%, ботанічних садів - 0,1%, зоологічних парків - 0,01%, дендрологічних парків 0,05%, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва - 0,44%.

Природно-заповідний фонд - це унікальні природні ландшафти, території, на яких ростуть рідкісні види рослин, проживають рідкісні види тварин. Охорону й утримання об'єктів ПЗФ здійснює держава. Тому часто через недофінансування втрачаємо рідкісні й унікальні надбання природи та нераціонально використовуємо великий потенціал ПЗФ для розвитку рекреаційної діяльності. Розв'язати це питання допоможе більш активне впровадження інструментів маркетингу заповідних територій у їх роботі.

Новий напрямок маркетингової діяльності зумовлений специфікою природно заповідної справи. З одного боку, це поєднання ресурсного та територіального аспектів (природно-заповідний об'єкт - це територія, на якій розміщені унікальні природні об'єкти). З іншого - екологічна спрямованість і соціальна зорієнтованість у формуванні маркетингових стратегій розвитку заповідного об'єкта дає підстави виділити новий напрямок - маркетинг заповідних територій до некомерційного (соціального) маркетингу.

Потенціал заповідного об'єкта залежить від географічного положення, клімату та наявності природних ресурсів, однак найбільше він залежить від людської волі, кваліфікації, енергії. Тому використання маркетингових інструментів допоможе оцінити дану територію зовсім під іншим кутом зору [4].

Класичні компоненти маркетингу-міксу в цьому випадку будуть означати:

- product - ресурси природно-заповідного об'єкта у яких зацікавлена та чи інша цільова група (суспільство - у збереженні унікальних ландшафтів, рідкісних видів рослин і тварин, учні - у пізнанні чарівного світу природи, туристи - у відкритті мальовничих куточків та організації відпочинку, бізнесмени - у створенні інфраструктури відпочинку);

- price - для споживачів "ціною" території будуть затрати, пов'язані з перебуванням на даній території, для об'єкта ПЗФ - це кошти, які потрібні для збереження природних комплексів та їх розвитку для майбутніх поколінь;

- place - географічне розташування території, засоби комунікацій, наявність об'єктів соціально-культурної сфери;

- promotion - канали, терміни, методи донесення інформації про територію, її унікальності до цільової аудиторії.

Враховуючи дані компоненти, можна запропонувати маркетингові засоби, які допоможуть території стати більш привабливою і відповідно успішною.

До них можна віднести

- аналіз ресурсного потенціалу, соціально-економічного розвитку заповідної території;

- SWOT-аналіз природно-заповідного об'єкта та супровід інвестиційних проектів підтримки території ПЗФ (як правило, грантові проекти);

- ефективне позиціонування заповідної території як центру пізнання природи, екологічного виховання, місця відпочинку;

- комунікаційні заходи, PR території, які повинні показати привабливість території.

Зазначимо, що між хаотичним набором маркетингових інструментів і продуманою маркетинговою стратегією велика різниця. Тобто використання однієї реклами не принесе успіху території, може, навпаки, відіграти негативну роль. Загалом можна зазначити, що просування - це одне з найменш важливих завдань маркетингу, яке саме по собі не лише не приносить користі неблагополучному об'єкту, але й допомагає нам швидше виявити, наскільки неблагополучна там ситуація насправді.

Важливою складовою для маркетингу заповідних територій є інфраструктура їх розвитку. Наявність розгалуженої транспортної мережі, автостоянок, закладів громадського харчування робить заповідний об'єкт більш привабливим. Зрозуміло, що сама інфраструктура не може гарантувати успіх, одночасно її відсутність є гарантом застою, оскільки інфраструктура - це шанс.

Успішно проведений маркетинг заповідних

територій дає імпульс для розвитку регіону, де знаходиться даний заповідний об'єкт. В Україні є багато прикладів, коли заповідна територія є візитною карткою регіону. Однак, на жаль, є багато й інших: коли унікальні об'єкти, які можуть стати окрасою держави, практично не відомі нікому і знаходяться у занедбаному стані, більше того, можуть бути втрачені для нас усіх. Тому у цьому випадку важливу роль відіграє правильно сформована іміджева політика природно-заповідного об'єкта.

Фінансування установ природно-заповідного фонду України загальнодержавного значення, які є природоохоронними науковими установами, здійснюється із загального фонду державного бюджету за визначеними бюджетними програмами через головних розпорядників бюджетних коштів. Державний бюджет України забезпечує утримання установ ПЗФ у середньому на 40-50% від потреби необхідних коштів [7].

Обсяг фінансування із загального фонду державного бюджету на утримання установ ПЗФ становить 0,06 - 0,07% у загальному обсязі бюджетних видатків держави і протягом багатьох останніх років залишається недостатнім.

За структурою видатків, передбачених на утримання установ ПЗФ, лівову частку становлять видатки на оплату праці. Наприклад, у природоохоронних установах Мінприроди: у 2005 році при загальному фінансуванні 15,7 млн. грн. оплата праці з нарахуванням становили 14,5 млн. грн., (або 92,5%), у 2009 році - відповідно 61,0 млн. грн. і 60,1 млн. грн. (98,6%).

На регіональному рівні створюються програми розвитку природно-заповідного фонду. Зокрема у Рівненській області створено "Програму розвитку природно-заповідного фонду та формування регіональної екологічної мережі області на 2010-2020 роки", у якій передбачено механізми покращення фінансового стану заповідних територій. Зокрема приділяється увага розвитку маркетингового інструментарію для реалізації завдань програми. Зазначимо, що аналогічні програми створено і в інших областях України. Проблемою таких програм є їх виконання у частині фінансового забезпечення, яке залежить від обласного бюджету.

Недостатнє фінансування об'єктів ПЗФ не сприяє розвитку доволі важливої справи збереження для нащадків унікальних куточків природи нашого краю. Тому розвиток маркетингу заповідних територій допоможе привернути нашу увагу до заповідних територій, сприятиме зміцненню фінансової стійкості природоохоронного фонду та його розвитку шляхом залучення інвестицій із міжнародних і вітчизняних фондів, які опікуються охороною природи та приватних інвестицій у розбудову інфраструктури. Саме

поєднання державного фінансування, грантової підтримки у розвиток заповідної території та приватні інвестиції у розбудову інфраструктури сприяли би зміцненню фінансової стійкості заповідного об'єкта та його розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Запровадження маркетингу заповідних територій покликано забезпечити діяльність, яка направлена на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного об'єкта природно-заповідного фонду. При цьому треба враховувати соціальну спрямованість даної діяльності, в основі якої ідея збереження унікальних заповідних місць для нащадків. Тобто маркетинг заповідних територій є різновидом соціального маркетингу.

Використання такого виду маркетингу допоможе активізувати роботу природоохоронних організацій, які займаються питаннями збереження, розвитку заповідної справи. Установи, які безпосередньо працюють у заповідних територіях (ботанічні сади, заповідники, національні природні парки), матимуть змогу акумулювати фінансові ресурси для виконання робіт, що сприятимуть збереженню та розвитку цих територій, їх рекреаційних можливостей.

Розробка маркетингових програм для конкретних природно-заповідних об'єктів приверне увагу до території, сприятиме розвитку інфраструктури для організації дозвілля, надасть привабливості регіону загалом.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. - М.: Бизнес-книга. - 640с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. - СПб.: Питер, 2005. - 382 с.
3. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. - Кемерово: Кузбассвузиздат.
4. Микитин Т.М., Берташ Б.М., Грищенко Ю.М. До питання управління об'єктами природно-заповідного фонду Наукові записки РДГУ. Економіка та менеджмент: Зб. наук. праць. - Рівне: РДГУ, 2009. - Вип.3-4.-С.106-114.
5. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів // Актуальні проблеми економіки. №1(55). 2006. С.95-103. 3.
6. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика.

Монографія. -Луцьк: ЛДТУ,2006. -136с.

7. Шлапак А.В. Природно-заповідний фонд
України: фінансово-економічний механізм

управління його розвитком. Науковий вісник
НЛУУ вип. 18.7, 2008. С. 145-153. 7.

Аннотация

Тарас Микитин

МАРКЕТИНГ ЗАПОВЕДНИХ ТЕРИТОРИЙ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВЕДНОГО ФОНДА

Изложены основные положения нового маркетингового направления - маркетинга заповедных территорий, который рассматривается как инструмент укрепления финансовой устойчивости природно-заповедного фонда.

Ключевые слова: природно-заповедный фонд, рекреационные территории, маркетинг природно-заповедных территорий

Summary

Taras Mykytyn

THE MARKETING OF PROTECTED AREAS AS STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF NATURE RESERVE FUND

The article describes the main provisions of the new marketing direction-the marketing of protected areas which is considered to be a tool for strengthening the financial sustainability of the natural-reserved fund.

Keywords: natural- reserved fund, marketing of protected areas.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

УДК [338.46:37]:331.5

© Антохов А.А., 2012

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

МОДЕЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРАЦІ Й ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Стаття присвячена відображенню характеру і форм інтеграційної взаємодії освіти і виробництва в регіональному аспекті. Розглянуто наявні зв'язки між суб'єктами, розкриті відсутні компоненти. Представлено композицію моделі, визначено її перспективи як інструменту управління освітньою системою.

Ключові слова: регіональний ринок праці, ринок освітніх послуг, виробник освітніх послуг, служба зайнятості, споживачі освітніх послуг.

Постановка проблеми. Ринок освітніх послуг і ринок праці, які є соціально-економічними системами, мають низку принципових особливостей, що відрізняють їх взаємодію від взаємодій інших галузевих ринків. Ця специфіка визначається як змістова сторона самого поняття "освітні послуги" та сторонами, що беруть участь у її життєвому циклі, так і соціально-економічним значенням феномена освіти в цілому. Тут проявляється двоїста природа освітніх послуг: складаючи нерозривну педагогічну єдність освіти і виховання, вони при цьому виступають у ролі економічного об'єкта. Механізми взаємодії ринків освітніх послуг і праці також мають свої яскраво виражені особливості [1, 3, 6]. У процесі трансформації економічної системи в Україні окремі національні ринки і, в першу чергу, ринки праці не мали належної взаємодії з ринком освітніх послуг. Така відірваність вела до того, що ринок освітніх послуг не реагував на реальні потреби ринку праці.

Відірваність від ринку праці, від запитів працедавців породжувала хаотичність у розвитку ринку освітніх послуг, і передусім, це стосується якості підготовки. З одного боку, на основі державних стандартів, згідно з вимогами освітньо-кваліфікаційних характеристик, науково-педагогічний персонал формував необхідний рівень знань студентів А з другого боку, діючи робочі місця, які в умовах первинних ринкових відносин мали приносити власнику прибуток, не відповідали професійним і соціальним запитам молодих спеціалістів. Останні, щоб не потрапити

в категорію безробітних, були змушені на робочих місцях оволодівати простими емпіричними навичками, формувати нові вміння, які не базувалися на здобутках сучасних наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Детально досліджували питання функціонування ринку освітніх послуг та їхній взаємозв'язок з іншими ринками в регіоні М. Долішній, М. Лалакулич, І. Пасінович. Необхідність урахування процесів, які відбуваються на ринку освітніх послуг, знаходимо у працях У. Садова, Л. Семів, Л. Шевчук, Л. Янковської. Особливо тісно пов'язані ринки освіти та праці: перший сприяє залученню населення в освітній процес і в недалекій перспективі детермінує становище фахівця на відповідному сегменті ринку праці.

Соціально-економічний статус ринку освітніх послуг може бути оцінений з різних поглядів [4, 5]. Іноді в спробах уникнути надмірно активного застосування економічної термінології учасники ринку освітніх послуг трактуються не як його зацікавлені сторони, а виключно як соціальні партнери. Однак ринок освітніх послуг від цього не втрачає ознак економічного інституту, а його суб'єкти зберігають свої соціальні та фінансово-економічні інтереси.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Ринок освітніх послуг у сфері вищої освіти має стратегічне значення для країни, оскільки альтернативні механізми масової підготовки фахівців для життєво необхідних сфер суспільного життя (охорони здоров'я, освіти,

державного управління тощо) відсутні.

Тому держава є носієм специфічного інтересу до сфери освітніх послуг, виступаючи як розробник і провідник освітньої політики, згладжуючи при цьому соціально-економічні проблеми і вирішуючи власні кадрові, фінансові, культурно-ідеологічні питання.

Формулювання цілей статті. Завданням статті є дослідження та удосконалення моделі функціонування ринку освітніх послуг та ринку праці. Мета статті - розкрити можливі взаємозв'язки освітніх установ, роботодавців і державних органів влади.

Викладення основного матеріалу дослідження. Складність функціонування ринку освітніх послуг багато в чому визначається різноманітністю його суб'єктів і різноспрямованістю їх рольових установок. У загальному вигляді, виходячи з позицій учасників цього ринку, їх можна класифікувати на "виробників", "користувачів" і "адміністраторів", причому один і той же суб'єкт здатний володіти двома-трьома рольовими установками. Роль "виробника" пов'язана з розробкою, виробництвом і наданням освітніх послуг, роль "користувача" - з пошуком і придбанням освітніх послуг; роль "адміністратора" полягає у визначенні "правил гри" і зовнішньому впливі на ринковий механізм і умови його функціонування. Органам влади апriori відводиться роль "адміністратора", хоча вони також виступають як "виробники" (в частині державних установ), так і "користувачі" (будучи роботодавцями). Кожний вищий навчальний заклад є "виробником", проте різні об'єднання вузів (т.зв. "вузівська громадськість"), представляючи собою організовану силу і володіючи певним впливом на органи влади, бере також участь в "адмініструванні" ринку. Кожен роботодавець діє на ринку освітніх послуг як "користувач", але об'єднання роботодавців мають також роль "адміністратора". Абітурієнти і студенти, а також непрямі користувачі освітніх послуг (домогосподарства, фахівці тощо) відіграють однойменну роль. Нарешті, все більш активним учасником даного ринку стають засоби масової інформації - служачи ефективним інструментом впливу на громадську думку, ЗМІ роблять свій "адміністративний" внесок.

Очевидно, що таке переплетення інтересів і позицій суб'єктів ринку освітніх послуг має на увазі їх не односторонню, а взаємну відповідальність. Як справедливо зазначає Ю. Б. Рубін, помилково вважати, "що студенти несуть відповідальність перед державою, яка фінансує їх навчання, вузи теж відповідальні по відношенню до держави, що підтверджується процедурами ліцензування і державної акредитації, а роботодавці є носіями

особливої соціальної відповідальності перед державою, суспільством і вузами ... Найбільшу соціальну відповідальність, згідно з подібною логікою, мають роботодавці ... держава ж взагалі нікому нічого не повинна" [6]. Конфлікти, взаємна недовіра і відсутність ефективного довготривалого співробітництва між суб'єктами ринку значною мірою пояснюються тим, що багато українських ВНЗ не ідентифікують себе в ролі відповідальної сторони ринку освітніх послуг.

Важливою особливістю ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти, що відрізняє його від інших ринків, є відсутність інституційних посередників - окремого роду ринкових суб'єктів, що забезпечують взаємодію попиту і пропозиції. Кадрові та рекрутингові агентства рідко спеціалізуються на працевлаштуванні фахівців з вищою освітою, та й у регіонах їх наявність на сьогодні є швидше винятком, ніж правилом, системний контакт між навчальним закладом і роботодавцем вони не підтримують. Держава (наприклад, в особі служб зайнятості населення), об'єднання роботодавців (наприклад, торгово-промислові палати), інші організації сьогодні функцією посередництва не реалізують - всі суб'єкти ринку взаємодіють один з одним безпосередньо. Цей факт може бути оцінений амбівалентно: позитивно, але, оскільки немає перевитрати ресурсів і різного роду посередницьких націнок, і негативно через ускладнення прямого спілкування виробника і споживача, в нашому випадку - вузів і роботодавців. Існування посередницьких структур на інтегрованому ринку освітніх послуг має, таким чином, певне обґрунтування, і наявність подібного ринкового суб'єкта здатна підвищити ефективність взаємодії сфери професійної освіти з ринком праці.

Побудова моделі функціонування регіональних ринків освітніх послуг у сфері вищої освіти та праці представляє собою перспективну дослідницьку задачу. Модель покликана відобразити характер взаємодії даних соціально-економічних інститутів, розглянути наявні зв'язки між суб'єктами, а також розкрити відсутні компоненти для їх оптимального розвитку. Необхідно враховувати, що регіональна специфіка накладає істотний відбиток на партнерство освітніх установ і роботодавців, а також на загальний соціально-економічний фон цього партнерства, однак у наведеній нижче схемі (див. рис. 1) ми прагнули відобразити загальні тенденції.

У моделі відображено три типи функціональних зв'язків, притаманних взаємодіючим суб'єктам регіональних ринків освітніх послуг у сфері вищої освіти та праці. Перший тип зв'язків - стандартний, характеризує базові дії, що визначають контакт між ринком освітніх послуг, з одного боку, і ринком

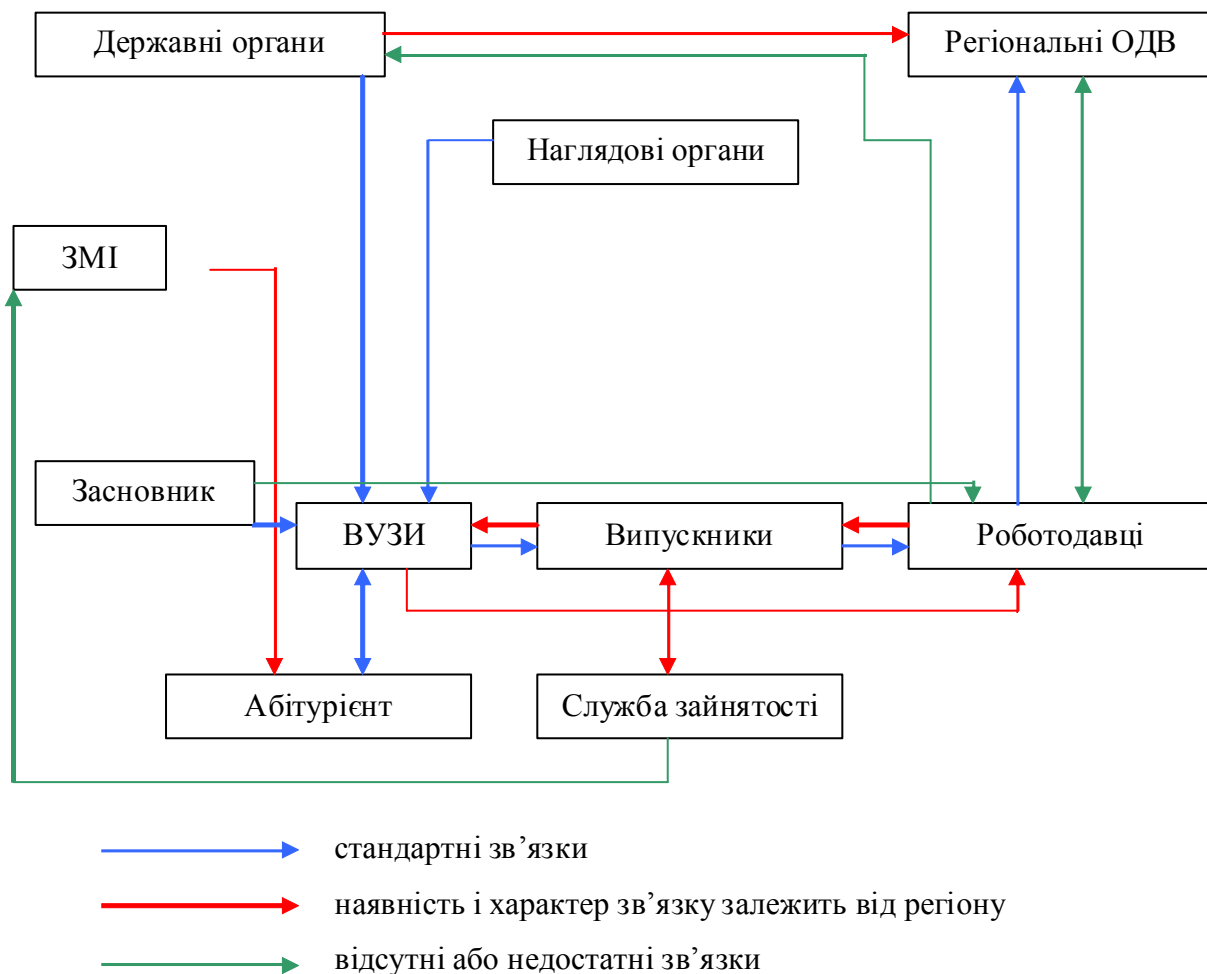


Рис. 1. Взаємозв'язок освітніх установ, роботодавців і державних органів влади

праці - з іншого. Такі зв'язки присутні в будь-якому регіоні. Сюди відносять адміністративний вплив на ВНЗ з боку державних органів влади, наглядових органів різних рівнів і засновників, діалог між регіональною владою та роботодавцями в рамках державної політики у сфері зайнятості населення, співпрацю між роботодавцями та кадровими агентствами, а також стрижневий у даному контексті ланцюжок "абітурієнт - вуз - випускник - роботодавець".

Другий тип зв'язків суттєво підвищує якість взаємодії між учасниками регіональних ринків освітніх послуг та праці. Однак вони представлені не в усіх регіонах і не в повному обсязі, і діяльність з їх установа та налагодження може розглядатися як один із чинників інноваційного розвитку регіональних систем професійної освіти. До числа таких зв'язків належать:

- узгоджена політика державної та регіональної влади щодо розвитку системи професійної освіти і розв'язання проблем зайнятості населення;
- прямий двосторонній контакт між вузами і співтовариством роботодавців, спрямований, по-

перше, на виявлення потреб і очікувань регіонального ринку праці, по-друге, на регулярне підвищення кваліфікації та професійну підготовку наявних кадрів;

- регулярне і повне оповіщення вузів про поточний і перспективний стан ринку праці в регіоні з боку державної служби зайнятості;

- систематичне і достовірне інформування громадськості, в першу чергу абітурієнтів, про стан регіональних ринків освітніх послуг та праці з боку регіональних ЗМІ;

- "зворотні зв'язки" між роботодавцями та випускниками, випускниками та вузами реально відображають переваги і недоліки наданих освітніх послуг.

Нарешті, зв'язки третього типу сьогодні фактично відсутні, проте їх наявність ми розглядаємо як найважливіший елемент інтеграції регіональних ринків освітніх послуг та праці. Проектуванню та практичному встановленню зв'язків цього типу має приділятися серйозна увага з боку суб'єктів управління інтеграцією, оскільки це сприяє розв'язанню частини проблем,

властивих стану справ, що склався сьогодні. Так, тепер відсутні функціональні зв'язки між роботодавцями й органами влади, що здійснюють контроль і нагляд за діяльністю вищих навчальних закладів. У результаті позитивну оцінку діяльності (і як можливий наслідок - бюджетне фінансування) отримують вузи, неконкурентноспроможні на ринку освітніх послуг.

Звідси численні негативні наслідки, що викликають критику громадськості та ЗМІ: численні недопрацевлаштовані фахівці, чия кваліфікація не затребувана на регіональному ринку праці, недоцільне витрачання бюджетних коштів і підґрунтя для корупційних явищ. Далі, стійкі і регулярні функціональні зв'язки між регіональною службою зайнятості населення та громадськістю (головним чином абітурієнтами) могли б значно підвищити інформованість соціальних груп - основних споживачів і користувачів освітніх послуг - у питаннях отримання професійної освіти і перспектив працевлаштування. Нарешті, потрібен прямий контакт між засновниками вузів і спільнотою основних роботодавців, здатний більш точно орієнтувати навчальні заклади на задоволення потреб ринку праці. Сьогодні такий прямий контакт властивий скоріше недержавним спеціалізованим вузам, засновники яких самі тісно пов'язані з професійним співтовариством. Водночас треба враховувати, що засновником більшості державних вузів є федеральне Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, і вони зі зрозумілих причин надані самі собі в побудові діалогу зі споживачами своїх випускників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розвиток регіональних ринків освітніх послуг і праці в нашій країні відбувається в суперечливих умовах [2]. Попит на масову вищу освіту не поєднується з реальною потребою випускників вузів на ринку праці, що ускладнюється нерівномірністю та різномірністю напрямків соціально-економічного розвитку регіонів, зумовленими зокрема історичними, географічними і демографічними особливостями. Отже, моделювання функціональних зв'язків між учасниками інтеграційних процесів дозволяє виявити недостатні для їх оптимальної взаємодії контакти і може бути покладено в основу розроблених управлінських рішень у сфері регіонального соціально-економічного розвитку.

Список літератури:

1. Бухтаяров А. А. Формирование механизма взаимодействия рынков труда и образовательных услуг // Фундаментальные исследования. - 2010. - с. 103-104.
2. Волков Н. М. Рынок труда и рынок образовательных услуг: от автономности к взаимодействию // Казанский педагогический журнал. - 2009. - с. 28-37.
3. Гущина Е. Г. Механизм взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда в меняющихся глобальных условиях // Экономические науки. - 2007. - с. 283-287.
4. Наумова О. П. Исследование рынка труда и рынка образовательных услуг как фактора качественных преобразований в развитии системы образования / Гуманизация образования. - 2009. - т. 2. - с. 24-35.
5. Полисюк Г. Б., Зангородняя В. В. Факторы, определяющие взаимодействие региональных рынков труда и образовательных услуг / Региональная экономика: теория и практика. - 2009. - с. 2-8.
6. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования / Высшее образование в России. - 2007. - с. 26-43.

Аннотация

Андрей Антохов

МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ТРУДА И РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена отображению характера и форм интеграционного взаимодействия образования и производства в региональном аспекте. Рассмотрены связи которые существуют между субъектами, раскрыты отсутствующие компоненты. Представлена композиция модели, очерчено ее перспективы как инструмента управления образовательной системы.

Ключевые слова: региональный рынок труда, рынок образовательных услуг, производитель образовательных услуг, служба занятости, потребители образовательных услуг.

Summary

Andriy Antohov.

MODEL OF FUNCTIONING OF REGIONAL LABOUR MARKETS AND EDUCATIONAL SERVICES IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION

The article is devoted to the reflection of character and forms of integration cooperation of education and production in a regional aspect. Present copulas are considered between subjects, absent components are exposed. It is presented model composition, her prospects are certain as to the instrument of management the educational system.

Keywords: regional labour-market, market of educational services, producer of educational services, service of employment, consumers of educational services.

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

На основі узагальнення специфічних ознак освітньої діяльності в умовах інформаційного суспільства виявлені закономірності розгортання простору освіти в умовах динамічних змін, обгрунтовано раціональність організації мережі навчальних закладів у контексті загальних цілей розвитку регіону.

Ключові слова: освітній простір, проектування, соціокультурне середовище

Постановка проблеми. Освіта - важливий визначальний чинник економічного, соціального і духовного прогресу суспільства. Вона виконує соціальне замовлення держави та реалізує запити громадян щодо забезпечення розвитку й самореалізації кожної особистості в нових суспільно-економічних умовах.

Україна переживає докорінні зміни соціально-економічних відносин в організації життєдіяльності країни. Освітні процеси в країні мають відповідати цим змінам, сприяти трансформаційним перетворенням, адаптуватися до них. Заклади освіти впливають на соціально-економічні процеси перетворення сьогодення і забезпечують майбутню підготовку нового покоління професіоналів, формуючи високоякісний людський і соціальний капітал.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Розв'язок всіх проблем розвитку соціокультурних, економічних та інших функцій регіональних систем освіти значно залежить від раціональної побудови мережі навчальних закладів, включаючи їх розміщення по території регіону. Складність і багатоплановість завдань розвитку регіону, конкретних місцевих спільнот, що ініціює цим багатофункціональність навчальних закладів освіти, дії різних, часом суперечливих чинників, що визначають необхідність наявності навчальних закладів у певній точці регіону, роблять завдання раціоналізації їх мережі вельми складною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми розвитку освіти і ринку освітніх послуг здійснювали відомі вчені: Гавріков А., Грішнова О., Груздев М., Дейкун Д., Долженко О., Єресько О., Згуровський М., Зуєв В., Кремень В., Лалакулич М., Мікловда М., Скрипченко В., Пастовенський О., Осадчий М., Пасінович І., Пітюлич М., Семів Л., Садова У., Шевчук Л. та інші.

У найновіших наукових дослідженнях Алексюка А., Гончаренка С., Зубрицької М., Клепка С., Култаєвої М., Лугового В., Ляшенка

О., Прокопенка І., Радіонові М., Романенка М., Терещенка Ю. зроблено суттєві кроки в теоретичному обгрунтуванні визначальних стратегій розвитку соціокультурного простору. Водночас способи та закономірності проектування динамічного освітнього простору, які б відображали взаємовплив освітніх, економічних і культурних чинників, а також раціональність організації мережі навчальних закладів, усе ще належать до розряду малодосліджених.

Сказане вище визначило проблему дослідження, яка полягає у визначенні загальних принципів проектування мережі регіональних навчальних закладів, їх організації у контексті загальних цілей розвитку регіону.

Метою наукового дослідження є виявлення закономірностей розгортання простору освіти в умовах динамічних змін і обгрунтування на цій основі визначальних пріоритетів у проектуванні регіональної мережі установ освіти

Викладення основного матеріалу дослідження. Під розміщенням навчальних закладів розуміється їх стан, що характеризується розподілом навчальних закладів з території відповідно до соціальних й економічних умов окремих регіонів і визначається особливостями територіального поділу праці, притаманними територіально-виробничій та територіально-соціальній системам даного регіону. Але при розміщенні навчальних закладів потрібно враховувати соціокультурний аспект їх діяльності, не кажучи вже про більш широку "суперінструментальну" їх ролі активного системоутворюючого регіонального чинника. Сучасні філософсько-методологічні розробки з регіоналістики формують уявлення про регіон не стільки як про географічно обмежену територію або сукупність промислових і аграрних об'єктів, скільки про відтворювальну структуру на світових шляхах розвитку. Регіон з цих позицій характеризується не стільки народногосподарськими функціями, скільки соціально-культурною місією в загальноцивілізованому процесі. Успіх сталого

розвитку суспільства може бути досягнутий завдяки регіоналізації діяльності систем.

Соціокультурне середовище є одним із основних чинників розміщення навчальних закладів в регіоні. Соціокультурне середовище представляє собою різновид соціального середовища регіону від його мікро- до макрорівня. Стан соціокультурного середовища зумовлений рівнем розвитку продуктивних сил, станом трудових ресурсів, рівнем розвитку духовного потенціалу в даному регіоні, добробутом, соціальною структурою населення на даній території та соціальною інфраструктурою поселенських утворень. Задоволення основних культурних потреб залежить від типу соціально-культурного середовища, рівня культури населення, рівня культурного потенціалу регіону. Неоднорідність середовища регіону визначається не тільки техніко-економічним профілем даної території, існуючим поділом праці, складом населення, але й національними, соціально-культурними відмінностями, що виявляються у стосунках людей, способі життя, безпосередньо у культурній діяльності.

За своїм соціальним призначенням соціокультурне середовище має відповідати трьом основним вимогам: формувати суспільно і особистісно значущі духовні потреби, інтереси, запити та забезпечувати їх задоволення відповідно до соціальних і культурних норм: створювати умови для самореалізації духовних сил особистості і соціальних спільнот; забезпечувати відтворення культурного потенціалу.

Чим вищий розвиток середовища, тим сприятливіші умови для стабілізації в ній осіб з високими культурними запитамі, навичками, звичками. Особливо чутливі до стану соціокультурного середовища люди, орієнтовані на творчість як у професійній діяльності, так і в інших сферах життя.

Низький рівень розвитку навколишнього соціокультурного середовища, бідність форм соціокультурного взаємодії призводять до того, що людина з високим культурним потенціалом і домаганнями не знаходить собі місця, не мириться з примітивізмом безпосереднього оточення, прагне "прорватися" через неї, шукати контакти з середовищем більш високого порядку. Прогресивні перетворення середовища відбуваються головним чином за рахунок розвитку освіти.

Якщо в розвинених країнах реформи освіти носили техно-економічний характер, тобто більшою мірою були зумовлені запитамі сучасних технологій, яким відповідав загальний рівень культури цих держав, то у країнах, що починають розвиватися, реформи в освіті носять

соціокультурний характер. Вони не тільки зорієнтовані на підготовку людей до роботи в умовах сучасних технологій, але і пов'язані з виходом на новий рівень освіченості, адекватному технологіям, так і відповідній їм культурі. Більшість труднощів нашого життя пояснюється нерозумінням цієї особливості. Проблеми нашої країни не стільки економічні, політичні, технологічні, юридичні: це, перш за все, проблеми, пов'язані з переходом до іншого культурного інваріанта, до іншої культурної парадигми і тільки потім - як наслідок цього - політичні, економічні і т.д.

У світлі такого підходу проектування мережі навчальних закладів, поряд з практичними умовами та вимогами виробництва повинно постійно враховувати призначення освіти не тільки в його змістовному аспекті, але і в аспекті кінцевої результативності з формування нового стану соціокультурного середовища регіону.

Такі трактування ролі освіти припускають необхідність більш поглибленого розуміння цілей і завдань раціональності організації мережі навчальних закладів у контексті загальних цілей розвитку регіону як багатогранного соціально-економічного комплексу, як форми організації життя суспільства.

У цілому розміщення навчальних закладів по території регіону має відбуватися так, щоб воно сприяло найбільш повній реалізації середньою професійною освітою всього спектра своїх функцій, виходячи із загальної стратегії регіоналізації. Але при цьому необхідний облік специфіки цих функцій, оскільки вони, хоча і реалізуються в принципі в єдиному процесі навчання, підготовки фахівців, але мають нерівноцінне значення залежно від різних чинників і умов, що може бути розглянута в різних аспектах.

Так, найважливішою проблемою є реалізація принципу рівнодоступності для жителів регіону отримання вищої освіти. З цих позицій розглядаються і соціокультурні, і виробничо-економічні функції професійної освіти, оскільки кожна людина в рівній мірі повинна мати можливість отримати певну культурно-освітній розвиток як особистість і одночасно отримати професійні знання, вміння та навички, необхідні для трудової діяльності, тобто сформувати свій потенціал як працівника. Розглянемо більш детально цей аспект як умову формування мережі навчальних закладів. Сама рівнодоступність має власну структуру показників. Реалізація цієї вимоги залежить від ряду чинників, які повинні бути свідомо сформульовані та систематично реалізовані. До числа основних чинників можна віднести такі.

Перш за все, ступінь доступності отримання

освіти визначається наявністю освітніх установ, глибиною "проникнення" на територію за рахунок розвиненості їх мережі.

На доступність освіти активно впливає спектр спеціальностей, за якими ведеться підготовка фахівців. Якщо наявність навчальних закладів і розміри прийому до них сприяють головним чином реалізації кількісної сторони доступності освіти взагалі, то широта номенклатури спеціальностей визначає можливість доступності отримання обраної професії, вибір майбутньої діяльності, що є досить важливою обставиною, й особистого, і громадського характеру, оскільки визначає в майбутньому повноту самоактуалізації особистості як працівника.

Масштаби і структура прийому до навчальних закладів, у свою чергу, визначаються розмірами їх фінансування. Очевидно, що фінансова база освіти формується за рахунок бюджетних коштів. Саме їх розміри визначають рівень доступності освіти. У той же час їх дефіцит призводить до того, що розвивається платна освіта.

У зв'язку з цим важливе значення для доступності обраної освіти має платоспроможність населення регіону.

Важливим чинником доступності професійної освіти є рівень (якість) підготовки випускників освітніх шкіл. Цей показник має особливе значення в умовах переходу до зовнішнього незалежного оцінювання знань випускників, одним з наслідків якого може бути відсікання молоді від вищої освіти через низьку якість навчання у школах, особливо в сільській місцевості.

Ще однією обставиною, що впливає на доступність освіти, є зміст освіти. Справа в тому, що при вузькому профілю підготовки спеціаліст обмежений у виборі місця роботи і можливості адаптації до мінливих умов життя, що загострюється саме в ринковій економіці.

Природно, що ринок праці, інтереси роботодавця найчастіше спрямовані на практичні, конкретні знання, вміння, навички працівника з метою його якнайшвидшого включення в трудову діяльність. Але зростаюча, динаміка оновлення умов виробництва вимагає від працівника настільки ж швидкої адаптації до них. А для цього потрібен досить стійкий фундамент науково-технічних і загальних знань. Формування цього ядра знань є вже суспільною проблемою і проходить з урахуванням вимог державних освітніх стандартів.

Зв'язки освіти і ринку значно складніші, ніж це іноді здається. Освіта працює на майбутнє, а ринок, найчастіше, - на поточні завдання. У цьому зв'язку не можна орієнтуватися тільки на оперативний попит на фахівців.

Якщо проблема вирівнювання можливостей

населення здобути вищу освіту може бути розв'язана, то рівнодоступність отримання цього рівня освіти повинна забезпечуватися можливістю вибору цього виду освіти і подальшим працевлаштуванням, а також місцем і умовами роботи, що відповідають намірам випускника навчального закладу, а це пов'язано з наявністю в даній місцевості відповідного виробництва і попиту на кадри. Проблема полягає в тому, що в реальних умовах надзвичайно важко розвинути мережу навчальних закладів і сформувати спектр освітніх програм, але так, щоб вони враховували все різноманіття цих умов.

Робота з розв'язку цієї проблеми все ж таки проводиться, і за кількома напрямками. Перше полягає в розвитку мережі навчальних закладів та їх структурних підрозділів, організація яких не потребує великих витрат. На різних умовах (денне, заочне навчання) вони можуть бути створені в значній кількості населених пунктів, особливо у віддалених місцевостях.

У такому випадку відбувається значне розширення доступності освіти із зазначеними вище умовами - отримання професійної освіти як такої; отримання бажаної спеціальності; можливість працевлаштування. І все це - в районі свого місця проживання.

Процес розвитку мережі структурних підрозділів навчальних закладів (філій) в останні роки набув значного розвитку.

Другий напрямок розв'язання проблеми доступності освіти полягає у формуванні багатoproфільних навчальних закладів з широким спектром спеціальностей. Але розв'язок даної проблеми уявляється більш складним, ніж створення розгалуженої мережі навчальних закладів, оскільки це пов'язано з реалізацією принципово нового підходу до структурно-функціональної побудови діяльності професійної освіти. [1]

Справа в тому, що тривалий час його діяльність здійснювалася в рамках існуючої системи галузевої організації економіки. Практично всі середні спеціальні навчальні заклади були включені в оргструктури відповідних галузей, замкнені в підготовці кадрів на одне (велике) або декілька підприємств (організацій) даної галузі. При цьому, природно, навчальні заклади були, як правило, професійно монопрофільними, здійснювали підготовку фахівців в основному з вузького спектра галузевих спеціальностей. При цьому місце розташування навчальних закладів у більшості випадків було зумовлено наявністю певного виду галузевого виробництва.

Подібна організація діяльності спеціальних навчальних закладів має свої переваги і, перш за все, в частині їх спеціалізації, оскільки розумна

спеціалізація є однією з загальноекономічних умов підвищення кінцевої ефективності будь-якого виду діяльності. Друга позитивна риса - територіальна й організаційна близькість навчального закладу та виробництва, для якого ведеться підготовка кадрів.

Отже, деякі зазначені позитивні риси галузевої спрямованості діяльності спеціальних навчальних закладів потрібно враховувати і в нових вимогах до організації їх регіональної мережі.

Повертаючись до питання про створення багатопрофільних, з досить широким спектром спеціальностей, навчальних закладів, необхідно зазначити, що процес цей відбувається досить активно, хоча й пов'язаний з подоланням значних труднощів. Перш за все, це зумовлено більш широкими процесами структурних змін в економіці регіонів в умовах економічного спаду. Спад, і часом вельми значний, масштабів діяльності окремих видів виробництва призвів до адекватного зниження попиту на відповідні кадри фахівців, ускладнень у працевлаштуванні випускників навчальних закладів, що досить скоро зумовило зниження попиту населення на отримання відповідних спеціальностей. Водночас на регіональних ринках праці став формуватися попит на фахівців іншого профілю, що викликало необхідність для навчальних закладів відкриття (або збільшення) їх підготовки. До того ж повсюдно стали розвиватись, які раніше існували, а також нові види сервісної діяльності, престижними стали спеціальності правового та фінансово-економічного профілів [3].

Значний імпульс для формування багатопрофільності навчальні заклади отримали в результаті розвитку платного навчання з широким спектром попиту на отримання тієї чи іншої спеціальності. Саме можливість залучення позабюджетних коштів сприяє підвищенню активності навчальних закладів у реалізації своїх академічних свобод, у проведенні цілого ряду організаційно-педагогічних заходів з відкриття підготовки фахівців за новими для себе спеціальностями, за активного заповнення регіональної ніші ринку освітніх послуг.

Але, розглядаючи шляхи виконання завдання посилення рівномірності доступності отримання середньої професійної освіти для жителів різних регіонів за рахунок зростання мережі відповідних навчальних закладів та розвитку їх багатопрофільності, потрібно брати до уваги іншу сторону питання - функціональну орієнтацію на підготовку кадрів з конкретною орієнтацією на потреби виробництва, на потреби соціальної сфери, в цілому - з урахуванням попиту на регіональному ринку праці та в його місцевих секторах.

Тут варто зупинитися на ще одному аспекті проблеми орієнтації діяльності навчальних закладів на регіональні та місцеві ринки праці, а саме: необхідність підтримки зайнятості населення. Найчастіше це питання розглядається через призму оцінки відповідності масштабів і структури підготовки фахівців, попиту на них, тобто переважно в технологічному вирішенні через механізм прогнозування попиту, встановлення відповідних показників підготовки фахівців, систему сприяння їх працевлаштування. Однак проблема підтримання зайнятості має набагато ширший, системний соціальний а економічний зміст. Правильний підхід до її розв'язання має особливе значення по відношенню до територіально-розподіленої діяльності освіти [3].

Зайнятість населення в умовах демократичного суспільства з соціально орієнтованою економікою є тим критерієм, який визначає кінцеву результативність і раціональність державної політики, інститутів, які її реалізують по відношенню до людини. Міра зайнятості визначається повнотою працевлаштування. Повнота працевлаштування включає не тільки термін знаходження роботи, але й ступінь її відповідності інтересам випускника навчального закладу з позицій змісту, умов, місцезнаходження, можливостей кар'єрного зростання і т.д.

Варто також відзначити, що зайнятість, у повному розумінні цього поняття, повинна мати такі ознаки, як свобода вибору, повнота, продуктивність. У такому вигляді ця категорія повністю відповідає змісту соціально орієнтованої економіки й основному завданню функціонування регіонального комплексу - його соціального розвитку, який функціонує в рамках соціуму. Саме під цим кутом зору в розвинених країнах розглядається сукупність функцій регіональних структур управління, всіх, що функціонують на його території, господарських структур, оскільки зайнятість населення є одним з провідних, базових показників рівня і способу життя населення.

У зв'язку з цим однією з основ проектування регіональної мережі установ освіти має бути оцінка повноти можливого працевлаштування та зайнятості випускників навчальних закладів, переважно за місцем їх постійного проживання.

Виділяють дві основні групи навчальних закладів, що готують кадри:

- для соціальної сфери (ширше - для сфери сервісу);
- для виробничого сектора економіки.

Особливістю розміщення навчальних закладів першої групи, до яких відносяться навчальні заклади, що готують кадри для системи освіти, охорони здоров'я, об'єктів культурно-просвітнього

профілю, є та обставина, що діяльність організацій і установ цього профілю повинна бути розвинена повсюдно на території регіону, її масштаби в окремих населених пунктах прямо пропорційні чисельності всього населення або окремих його складових груп за статеві-віковими й іншими показниками. У цьому сенсі діяльність навчальних закладів даного роду прямо спрямована на соціальний розвиток регіону, підвищення рівня життя населення. І якщо серйозно говорити про формування активної соціальної політики держави, про соціальну орієнтацію регіонального розвитку, про формування соціально орієнтованої ринкової економіки, то забезпечення соціальної сфери кадрами є першочерговим завданням регіональних систем освіти, саме регіональних, оскільки забезпечення діяльності соціальної сфери є обов'язком регіональних і місцевих органів влади. Але для виконання цього завдання мережа навчальних закладів, що готують кадри, повинна бути, перш за все, широко розгалуженою, і масштаби підготовки кадрів мають бути пропорційні обсягу послуг, обов'язкових для надання населенню відповідно до встановлених нормативів.

У цілому ці умови виконувалися і раніше, у зв'язку з чим середні спеціальні і вищі навчальні заклади освіти й охорони здоров'я діють практично у всіх великих і середніх містах. Але, на жаль, потенціал цих навчальних закладів, особливо матеріально-технічна база навчального та соціально-побутового призначення поки ще далеко не відповідає їх призначенню. У зв'язку з цим головним завданням по відношенню до цієї групи навчальних закладів є розвиток фінансових, матеріально-технічних і всіх інших умов діяльності.

Одна зі специфічних особливостей організації мережі середніх спеціальних навчальних закладів даного профілю полягає в тому, що установи освіти (дошкільні, загальноосвітні) є в кожному, навіть малому селищі (особливо в сільській місцевості); так само диференційована та мережа закладів охорони здоров'я, і готувати кадри для них, у принципі, потрібно з числа місцевих жителів не тільки населеного пункту, в якому діє навчальний заклад, а й усієї найближчій прилеглої місцевості, оскільки умови праці та заробітної плати в основній масі цих установ практично виключають інші варіанти. До того ж у цій сфері діяльності вельми велика плінність кадрів. У зв'язку з цим коледжі та ВНЗ даного профілю в багатьох випадках, приймаючи на навчання великий контингент з жителів інших населених пунктів, повинні мати у своєму розпорядженні для цього власну житлово-соціальну інфраструктуру

та постійно підтримувати досить високі розміри прийому. Але навіть при такій цілеспрямованій побудові діяльності мережі навчальних закладів показник забезпеченості середнім медичним персоналом по території України незадовільний.[2].

Іншу частину середніх спеціальних навчальних закладів, що готують кадри для сфери сервісу, що має певну специфіку побудови своєї мережі, утворюють навчальні заклади, які готують кадри для деяких однорідних видів діяльності, що також мають, подібно соціальній сфері, повсюдний територіальний розвиток, наприклад, для житлово-комунального господарства, торгівлі, інших видів соціального сервісу. Побудова мережі цього роду навчальних закладів також має виходити із завдання рівномірного забезпечення кадрами територіальних утворень у масштабах, відповідних чисельності населення, а отже, обсягами послуг, що надаються.

Отже, підготовка кадрів педагогічного та медичного профілів може бути здійснена і в неспеціалізованих навчальних закладах. Це зауваження відноситься і до мережі навчальних закладів фінансово-економічного профілю, особливо в умовах формування ринкової економіки, коли дані види діяльності беруть широкий характер і мають постійно зростаючі масштаби.

Територіально розгалужену мережу повинні мати і навчальні заклади сільськогосподарського профілю, причому на відміну від усіх інших навчальних закладів, що готують кадри для повсюдно наявних видів діяльності, розвинених як у містах, так і в сільській місцевості, ці навчальні заклади мають бути найбільше прив'язані саме до сільськогосподарського виробництва, до сільської місцевості, до сільського контингенту абітурієнтів [4].

Найбільшу групу складають навчальні заклади, що готують кадри для матеріального виробництва. Вони були в основному спеціалізовані за галузевою ознакою і багато в чому територіально й організаційно тяжіли до дислокації певних підприємств. Сьогодні внаслідок ряду обставин відбулася значна трансформація у змісті діяльності раніше профільованих спеціальних навчальних закладів технічного профілю. Вони вже тепер багато в чому стали багатoproфільними і дедалі більше орієнтуються на вирішення завдань розвитку регіонів. Але при цьому принцип наближення підготовки кадрів промислового профілю до місця подальшої роботи є одним з основних, оскільки в ньому знаходить рішення відразу цілий ряд завдань, у першу чергу, - завдання підвищення ефективності підготовки та використання кадрів, соціальної ефективності діяльності навчального

закладу.

При проектуванні мережі середніх спеціальних навчальних закладів необхідно враховувати особливості окремих їх груп і конкретну профільність орієнтації навчальних закладів, спрямованість у зв'язку з цим на кадрове забезпечення певних галузей і секторів економіки, видів діяльності.

Навчальні заклади, що готують кадри для соціальної сфери (охорона здоров'я, освіта, культура), повинні розміщуватися на всій території регіону, виходячи, перш за все, зі зростання чисельності населення і розширення обсягу надаваних йому відповідних соціальних послуг. Близький до цього характер розміщення повинен бути і для навчальних закладів, що готують кадри для "наскрізних" видів сервісної діяльності (житлово-комунальна сфера, побутове обслуговування), а також і для таких видів діяльності, як фінансово-економічний сервіс. Більш територіально зорієнтованим, наближеним до місця діяльності відповідних виробництв має бути розміщення навчальних закладів промислового профілю.

Висновки та перспектива подальших досліджень. Дослідження кола проблем, пов'язаних з регіоналізацією освіти та раціональністю організації мережі навчальних закладів, дозволило зробити наступні висновки.

Освіта в Україні традиційно має високу економічну і соціокультурну значущість у розвитку суспільства. Це визначається широким спектром її функцій, територіальним розвитком мережі навчальних закладів, високою доступністю освіти, практикоорієнтованим характером підготовки фахівців із багатьох спеціальностей. Усе це робить середню професійну і вищу освіту широко затребуваною населенням, а спеціалістів різних рівнів освіти - необхідними в усіх галузях економіки.

Система освіти має схильність до вrostання в регіональні структури, до активного впливу на економічний і соціальний розвиток регіонів.

Проектування мережі спеціальних навчальних закладів на території регіону потрібно будувати в рамках стратегії їх регіоналізації, на основі загальних принципів створення сприятливих умов для розвитку функцій освіти з економічного і соціокультурного розвитку регіону, головним з яких є підвищення доступності цього виду освіти. При проектуванні мережі середніх спеціальних навчальних закладів і вузів особливу увагу варто приділити організації їх діяльності в малих містах, віддалених місцевостях. Необхідно також враховувати особливості окремих груп навчальних закладів та їх конкретну профільну орієнтацію, спрямованість у зв'язку з цим діяльності на кадрове забезпечення певних галузей і секторів.

Для соціальної сфери підготовка кадрів повинна здійснюватися на всій території регіону, виходячи, перш за все, з розміщення населення і обсягу надаваних йому відповідних соціальних послуг. Аналогічний характер розміщення повинен бути для навчальних закладів, що готують кадри для "наскрізних" видів сервісної діяльності (житлово-комунальна сфера, побутове обслуговування, фінансово-економічний сервіс). Більш територіально зорієнтованим повинно бути і розміщення навчальних закладів промислового профілю.

Список літератури:

1. Груздев М.В. Оптимизация образовательного пространства российской провинции на основе политики регионального развития. // Народное образование. - 2004. - № 1. - С. 76-90.
2. Дейкун Д.І. Нормативно-правове забезпечення процесу модернізації мережі закладів загальної середньої освіти /Модернізація мережі сільських ЗНЗ в Україні: науково-методичний посібник, ч. 1 /За заг ред.. В.В. Мелешко/. - К.: Поліграфкнига, 2010.- С 37-41.
3. Пастовенський О.В., Осадчий М.М. Оптимізація мереж загальноосвітніх навчальних закладів: Навчальний посібник. - К: Поліграфкнига, 2010.- 112 с.
4. Софій Н.З. Концептуальні засади модернізації мережі загальноосвітніх навчальних закладів, розташованих у сільській місцевості. / Модернізація мережі сільських ЗНЗ в Україні: науково-методичний посібник, ч. 1 /За заг ред.. В.В. Мелешко/. К.: Поліграфкнига, 2010.- С 31-36.

Аннотация

Ирина Антохова

**РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТИ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
В КОНТЕКСТЕ ОБЩИХ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

На основе обобщения специфических признаков образовательной деятельности в условиях информационного общества выявлены закономерности разворачивания пространства образования, обоснована рациональность организации сети образовательных учреждений в контексте общих целей развития региона.

Ключевые слова: пространство образования, проектирование, социокультурная среда

Summary

Iryna Antochova

**RATIONALITY OF THE NETWORK OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE
CONTEXT OF THE OVERALL DEVELOPMENT OBJECTIVES OF THE REGION**

Based on generalization of specific features of educational activities in the information society discovered patterns deployment of space education in the dynamic changes, proved the rationality of the network of educational institutions in the context of the overall objectives of regional development.

Keywords: educational space, designing, socio-cultural environment

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Проаналізовано та систематизовано позиції науковців стосовно визначення концептуальних засад теорії інформаційного суспільства в контексті сучасної трансформації територіальної організації регіону

Ключові слова: *постіндустріальне суспільство, інформаційне суспільство, економіка знань, територіальний розвиток, трансформація*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій на сучасному етапі прискорює якісні й кількісні зміни суспільного розвитку регіонів, зумовлює зміну територіальної організації їх господарства, а також структурну перебудову попиту й пропозиції робочої сили на ринку праці. Дослідження таких змін, які надалі лише поглиблюватимуться, гостро необхідне на рівні обласних регіонів, а в перспективі - і на рівні адміністративних районів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Свого часу промислова революція спричинила ламання феодальних відносин і становлення капіталістичного способу виробництва. Зміна галузевої структури господарства була зумовлена зростаючою роллю промисловості, а також індустріалізацією сільського господарства. Розміщення промисловості через індустріалізацію й зростаючу урбанізацію стало визначати процес формування систем розселення.

На зміну промисловій прийшла науково-технічна революція, яка зумовила розвиток нових пріоритетних напрямків. Новий етап розвитку людського суспільства, який припав на кінець XX століття, дослідники називають "постіндустріальним" (Д.Белл) [2], "суперіндустріальним" (А.Тоффлер) [7], "інформаційним" (Т.Стоуньєр, М.Порат) [6, 11, 12], "технотронним" (З.Бжезінський) [3]. Виробництво інформаційного продукту на сучасному етапі виступає пріоритетнішим порівняно з виробництвом матеріальних цінностей. Інакше кажучи, капітал і праця поступаються місцем інформації та знанням. Даний сегмент, тобто виробництво інформаційного продукту, поєднують з домінуванням четвертинного сектора економіки, що слідує за сільським господарством, промисловістю і сектором послуг і формує основу інформаційного суспільства та інформаційної економіки.

Теорія "інформаційного суспільства" набула найбільшого визнання ще у 70-80 рр. XX ст., коли

найбільшого успіху досягли країни, які почали активно інвестувати інноваційну сферу. Особливі заслуги у розробці ідеї інформаційного суспільства належать японським дослідникам: Т.Умесао, який власне запропонував термін "інформаційне суспільство"; Й.Масуді - авторові всесвітньо відомої праці "Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство" (1981); Т.Сакаїї. Йонеджі Масуда віддає перевагу термінові "інформаційне суспільство" перед "постіндустріальне суспільство", оскільки, на думку дослідника, він краще відображає суспільні зміни, що відбуваються, головною метою яких є розширення інтелектуальних здібностей та полегшення інтелектуальної праці.

З кінця 80-х рр. XX ст. європейські й американські науковці акцентують увагу на тому, що основним ресурсом системи суспільного виробництва виступають знання й інформація. А оскільки основним носієм інформації виступає людина, пріоритет визнається за "людським капіталом", під яким розуміють: запас здоров'я, знання, вміння, досвід, як має людина і які вона використовує у виробництві з метою одержання високих заробітків.

Деніел Белл наприкінці 80-х рр. XX ст. постіндустріальне суспільство, що формувалося, назвав суспільством послуг [2]. Він помітив зміни у традиційних галузях виробництва і професіях, а також зростання суспільної ролі жінки, зокрема у провідних сферах, пов'язаних із отриманням і переробкою інформації; зростання значення фундаментальних теоретичних знань в інноваційному процесі; особливу роль систем комунікацій.

Елвін Тоффлер у праці "Третя хвиля" (1980) [7], поділяючи процес суспільної еволюції на три хвилі, увагу акцентує саме на третій. "Першу хвилю", що тривала до другої половини XVIII ст., автор пов'язує з аграрною революцією; "Другу", тривалістю до середини XX ст., - з індустріалізацією. Наступну, "Третю" Е.Тоффлер

асоціює з переходом до відновлювальних джерел енергії, розвитком високих технологій, диверсифікацією інформаційних каналів, зростаючим обсягом інформації.

Згодом й українські дослідники почали працювати у даному руслі. Так, В.Дем'яненко людський капітал розглядає як результат ефективної реалізації людського потенціалу. Власне "людський потенціал" він трактує як сукупність знань, умінь, здібностей, ноу-хау та мотивацій людей [4, с. 252]. І як зазначає вчений, надзвичайно велика різниця між людським капіталом та людським потенціалом в Україні формує головний резерв і головну загрозу постіндустріальному розвитку країни.

А.Маслов підсумовує, що "наприкінці XX - на початку XXI ст. виникла економіка нового типу, інформаційна економіка, яка є основою для інформаційно-знаннєвої економіки, за допомогою якої зростають можливості прискорення розвитку науково-технічного знання" [5, с.27].

А.Шевчук у контексті регіональних досліджень констатує очевидний вплив інформаційних технологій на соціально-економічний розвиток регіонів [9, 10].

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Відстежування змін ТО національного господарства в контексті теорії інформаційного суспільства є менш проблематичним, ніж виявлення таких змін на рівні регіонів країни. А саме такі зміни можуть слугувати каталізатором їх суспільного розвитку.

Формулювання цілей статті. Теоретичні основи дослідження впливу інформаційних технологій у контексті згаданої теорії закладають підвалини відповідних регіональних розвідок дисертаційного масштабу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Інформаційний сектор - невід'ємна складова сучасної економіки, відіграє все зростаючу роль у господарському та суспільному житті й активно видозмінює ТО господарства кожного регіону. Під інформаційним сектором розуміють передові галузі матеріального виробництва, що забезпечують технологічний прогрес; галузі, що пропонують послуги комунікації та зв'язку, виробництво інформаційних технологій і програмного забезпечення; різноманітні освітні галузі. А ТО суспільства, за визначенням Е.Алаєва, утворює сукупність функціонуючих територіальних структур (розселення населення, виробництва, природокористування), об'єднаних структурами управління з метою здійснення відновлення життя суспільства відповідно до цілей і на основі діючих у даній суспільній формації економічних законів [1, с. 33].

Проф. Шаблієм О.І. у 1987 р. була

запропонована концепція гнучкої територіальної організації. Поява поняття "територіальної організації виробництва (продуктивних сил)" (ТОВ) на зміну поняття "розміщення" відповідала активному впровадженню системного підходу у методикі досліджень. Суть ТОВ професор зводить до такого:

1. Якщо розглядати ТОВ як динамічний процес, то вона передбачає розміщення не стільки окремих підприємств, скільки їх взаємопов'язаних територіальних груп у вигляді промислових й економічних центрів і вузлів, ТВК різних типів і масштабів. Це означає, що кожне підприємство виступає елементом територіальної системи, елементом певної територіальної єдності.

2. Якщо ТОВ уявляти як просторову структуру, то це складна ієрархічна побудова, що охоплює різні форми просторового зосередження виробництва, просторові виробничі утворення (системи, комплекси), які мають внутрішні та зовнішні просторові зв'язки.

3. Нарешті, ТОВ - це процес просторового функціонування виробництва, який передбачає зміну станів вже розміщеного виробництва, зміну просторових зв'язків його елементів під впливом цілей і завдань, що ставляться окремим територіальним системам їх суперсистемами. Це передбачає управління даним процесом, наявність організаційного механізму управління: програмування, прогнозування, фінансування, кредитування, обліку і т.д. [8, с. 166].

Поняття "територіальної організації виробництва" і "розміщення" не охоплюють, проте, зміни динаміки функціонування вже розміщених підприємств і їх територіальних систем, які детерміновані чинниками інтенсивного розвитку суспільства: політичними, економічними, соціальними.

Зміни територіальної організації господарства країн і регіонів детермінованих періодами суспільного розвитку ми спробували відобразити у найзагальніших рисах у таблиці 1.

Уже тепер витрати на інформацію усереднено становлять три чверті доданої вартості сучасної продукції. Усе частіше купуються й продаються концентровані знання: комп'ютерні програми, мікрочіпи, останні моделі авіаційно-космічної техніки і т.д., висока ціна яких обумовлена витратами за статтею "Дослідження та розробка". Співвідношення цін на промислову продукцію різних галузей виступає вирішальним чинником зміни територіальної організації господарства конкретного регіону з подальшим лагом у соціально-економічному вимірі.

До прикладу: продаж одного кілограма вогкої нафти приносить 0,020 - 0,025 доларів США прибутку; кілограм побутової техніки дає 50

Таблиця 1.

Зміни територіальної організації господарства країн і регіонів, детерміновані періодами суспільного розвитку

	Періодизація суспільного розвитку	Характеристика періодів	Ознаки періодів	Переважаючі форми територіальної організації господарства
Аграрне суспільство	Аграрне господарство	Переважає ручної праці й повна залежність від природних умов та катаклізмів	Основний тип виробництва – сільське господарство. Часті неврожаї й брак продовольчої сировини. Деякий розвиток видобувних галузей та незначний розвиток промисловості. Переважає сільського населення та відносно слабка його соціальна диференціація.	Сільськогосподарські ареали. Сільськогосподарські зони і райони.
Індустріальне суспільство	Перша промислова революція (стартувала у XVIII ст. в Англії, а згодом у XIX ст. поширилася на інші європейські країни, США та Японію)	Перехід від ручного, ремісничо-мануфактурного виробництва до машинного, фабрично-заводського	Формування фабричної системи. Організація текстильного виробництва. Зміна соціальної й класової структури населення. Зростання доходів і якості життя основної частини населення. Зміни в розселенні населення.	Промислові підприємства (фабрики) як первинні форми геопросторової організації господарств регіонів, а згодом і їх поєднання: пункти, центри, кущі, вузли.
	Друга промислова революція (з 1850 р.)	Розвиток парових кораблів, залізниць, винайдення й промислове впровадження двигуна внутрішнього згоряння та електричної енергії	Поява нових галузей промисловості: нафтової, хімічної, кольорової металургії, автомобільної, верстатобудування, авіаційної та інших. Пожвавлення торгівлі	Централізація і концентрація виробництва зумовила виразне домінування господарських центрів, кущів і вузлів. З'явилися компонентні, а згодом і інтегральні промислові й агропромислові зони і райони; транспортні центри, вузли і райони.
Постіндустріальне (суперіндустріальне, інформаційне, техногенне) суспільство	Науково-технічна революція (НТР) (загалом виділяють чотири НТР: I – XV-XVII ст.; II – XIX ст.; III – з кінця XIX ст.; IV – з кінця XX ст.)	“Суспільство послуг”. Перетворення науки в провідний чинник виробництва (розпочалася з фізики, згодом поширилася на хімію, кібернетику, космознавство, біологію та з 50-х рр. XX ст. набрала всеосяжного характеру)	Зміна галузевої та територіальної структури господарства, галузевої структури зайнятості на користь зайнятих у сфері послуг. Акцентування уваги на інтелектуальній діяльності та захисті прав суб'єктів інтелектуальної власності; на штучному інтелекті у нових технологіях; на генних та мікроклітинних дослідженнях у біології;	Інтегральні виробничі зони, економічні центри й вузли. торгово-розважальні центри, логістичні центри, технополіси, промислові та суспільні кластери; “Кремнієві долини”.
	Інформаційна революція (70-ті рр. XX ст.)	Подолання будь-яких відстаней при передачі інформації: перехід від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних і створення програмного забезпечення даного процесу.	Інформатизація та глобалізація усіх сфер суспільства. Винайдення мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера. Висока ефективність та рентабельність виробництва через впровадження інформаційних технологій; зміна галузевої та територіальної структури господарства, галузевої структури зайнятості на користь зайнятих в інтелектуальній сфері. Розвиток інформаційних ринків. Основний ресурс – високоосвічена робоча сила в розвинутих країнах та дешева робоча сила в країнах, що розвиваються.	

доларів США прибутку; середня норма прибутку від реалізації одного кілограма авіаційної техніки становить 1000 доларів США прибутку; а кілограм наукової місткості продукту в інформатиці й електроніці дозволяє здобути до 5000 доларів США прибутку.

З такого розподілу речей зрозумілим стає місце конкретної держави у світовому товаристві залежно від галузевої структури національного господарства та галузевої структури зайнятого населення. Розвиток чинників інтелектуального капіталу всередині конкретної країни домінантно визначає рангове місце та перспективи розвитку господарства певного регіону.

На сучасному етапі господарство регіону розвивається переважно за рахунок модернізації, продиктованої ринком, та шляхом підвищення продуктивності праці. Значна частка інвестицій спрямована на реконструкцію та технічне переозброєння уже діючих підприємств. Тобто ТОВ, відповідно до реалій часу, - це, по суті, зміна інтенсивності виробництва діючих підприємств та їх територіальних систем.

На нашу думку, має місце реорганізація насамперед окремих підприємств і їх поєднань відповідно до кон'юнктури ринку. Саме ринкові умови стимулюють капіталовкладення у реконструкцію та технічне переозброєння уже діючих підприємств, а "суперсистема" (у даному випадку - національне господарство) визначає на їхній основі тренд розвитку господарства регіону та відповідну соціальну політику.

Оскільки найдинамічнішим компонентом господарства виступають засоби виробництва, знаряддя праці, техніка, чинник впровадження науково-технічних досягнень у господарство набирає ролі детермінанта соціально-економічних процесів, що відбуваються в регіоні.

Науково-технічний прогрес на сучасному етапі базується на електронізації виробництва: масовому впровадженні комп'ютерної техніки, промислових роботів, мікропроцесорів. Провідні позиції у національному господарстві стали займати радіоелектроніка, хімія органічного синтезу, виробництво засобів автоматизації та інформатизації, відображаючи міжгалузеву зміну пріоритетів. Традиційні галузі впроваджують електронну автоматизацію: верстатобудування з числовим програмним управлінням, виробництво гнучких автоматизованих виробничих модулів і систем; автомобіле- та авіабудування, металургія. Активна модернізація засобів інформації та машинобудування формують сучасне ядро міжгалузевої та територіальної інтеграції.

Інертно, але змінюється структура паливно-енергетичного комплексу України та її регіонів,

пов'язана з розвитком нетрадиційної енергетики: атомної, ядерного синтезу, геотермальної; з інтенсивним використанням нетрадиційних енергоносіїв, все ширшим впровадженням сучасних технологій використання поновлювальних і альтернативних джерел енергії: енергії сонячного випромінювання, вітру, річкових потоків, морських хвиль, припливів, енергії, акумульованої в довкіллі та біомасі. Так, перспективи модернізації українського ПЕК на наступні 25 років охоплюють розвиток і промислове освоєння вітроенергетики, гідроенергетики, геотермальних ТЕС та ТЕЦ, ТЕЦ на базі вугільного метану, біогазу, біомаси, а також некondиційного природного газу, супутніх горючів газів нафтовидобування та нафтопереробки, горючих газів техногенного походження та інших місцевих нетрадиційних видів палива; геоенергетики та теплонасосної техніки.

Висновки та перспективи подальших досліджень НТП, інформаційні технології, врешті-решт, знання стають діючими детермінантами ТО господарства регіону. Зміна періодів суспільного розвитку, як об'єктивний процес, зумовлює зміну ТО господарства регіонів та її форм. На сучасному етапі домінуючими формами ТО господарства є інтегральні виробничі зони, економічні центри й вузли, торгово-розважальні центри, логістичні центри, технополіси, промислові та суспільні кластери; "Кремнієві долини", що відповідає глобальним аспектам територіального розвитку. В подальших дослідженнях намагатимемося з'ясувати ступінь впливу інформаційних технологій на ТО господарства регіону та життєдіяльність населення; можливість управління даним процесом.

Список літератури:

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь/ Э.Б. Алаев.- М.: Мысль, 1983. - 350 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. / Дениел Белл. [Перевод с англ.] - М.: Akademia, 1999. - 956 с.
3. Бжезінський З. Велика шахівниця: Американське панування та його геостратегічні імперативи / Збігнєв Бжезінський. - Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1997. - 237 с.
4. Дем'яненко В.В. Людський капітал в Україні в контексті постіндустріального розвитку / В.В.Дем'яненко // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М.Гейця. - К.: Ін-т екон. прогноз., Фенікс, 2003. - С.250-264.
5. Маслов А. Теорія інформаційного

суспільства як методологічна основа теорії інформаційної економіки / А. Маслов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2011. №123. - С. 24-28. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Information_society_theory_as_a_methodological_basis_of_the_information_economy_theory_13978.pdf

6. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Том Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе [Сост. и вступ. статья П.С.Гуревича]. - М.: Прогресс, 1986. - С. 392-409.

7. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. - М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. - 784 с.

8. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.І.Шаблій. - Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2001. - 744 с.

9. Шевчук А.В. Інформаційні технології в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону. Автореферат на здобуття ступеня кандидата екон. наук / А.В.Шевчук. - Львів, 2006. - 20 с.

10. Шевчук А.В. Роль регіональних інформаційних систем у дослідженні соціально-економічного розвитку регіонів України / А.В.Шевчук // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональні суспільні системи (Збірник наукових праць). Випуск 3 (XLVII) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. [Відп. ред. - акад. НАН України М.І. Долишній. Частина 1. - Львів, 2004. - С. 260 - 270.

11. Porat M. The Information Economy: Definition and Measurement / Marc Uri Porat. - Washington D.C.: US Department of Commerce, Office of Telecommunications, 1977. - 250 p.

12. Stonier T. The Wealth on Information. A Profile of the Post-Industrial economy. / Tom Stonier. - London: Thames Methuen, 1983. - 224 p.

Аннотация

Евгений Венгер

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Проанализированы и систематизированы позиции ученых относительно определения концептуальных основ теории информационного общества в контексте современной трансформации территориальной организации региона

Ключевые слова: постиндустриальное общество, информационное общество, экономика знаний, территориальное развитие, трансформация.

Summary

Eugeniy Venger

TERRITORIAL ORGANIZATION TRANSFORMATION OF THE REGION IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION SOCIETY THEORY

Analyzed and systematized scientific the definition position concerning of the conceptual foundations of the information society theory in the context of the modern transformation of the regional territorial organization are explored in the article.

Keywords: post-industrial society, information society, knowledge economy, regional development, transformation.

**РЕГІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК,
ЙОГО СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА**

Розглянуто регіональний фармацевтичний ринок з погляду перерахованих класифікаційних ознак, виявлено основні особливості ринку, визначено зв'язок регіонального фармацевтичного ринку з іншими ринками.

Ключові слова: регіональний ринок, фармацевтичний ринок, лікарські засоби, виробництво медичного призначення, аптека.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України та її регіонів характерний кардинальними змінами в усіх галузях, у тому числі й фармацевтичній, від ефективності функціонування якої залежить здоров'я нації - найвищої цінності держави. У розвитку фармацевтичного ринку та раціональному використанні фармацевтичного потенціалу зацікавлена практично кожна людина, яка усвідомлює, що в сукупності вони не тільки впливають на індивідуальне та суспільне здоров'я, а й визначають якість і рівень життя.

Регіональний ринок є територіальною організацією сфери звернення, відбувається узгодження інтересів виробників і споживачів.

Система регіональних ринків включає споживчий ринок, ринок засобів виробництва, фінансовий ринок, ринок нерухомості, ринок праці, ринок інформації. Взаємозв'язок вхідних у систему регіональних ринків різного типу забезпечується взаємодією суб'єктів ринкових стосунків і елементів продуктивних сил, відтворення яких проходить під впливом регіональних чинників і передумов [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням вивчення регіональних ринків присвячений ряд робіт вітчизняних і зарубіжних авторів. Теорія та концепція регіональних ринків, методи економічної діагностики ринкових процесів, проблеми формування конкурентного середовища та ринкової інфраструктури, закономірності розвитку системи регіональних ринків були досліджені у роботах Р.І. Шнипера, А.С. Новоселова, О.Г. Дмитрієвої, З.М. Мнушко та інших.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є визначення теоретичних основ регіонального фармацевтичного ринку за класифікаційними ознаками.

Викладення основного матеріалу дослідження. А.С. Новоселів дає таке визначення: "регіональний ринок є територіальною організацією сфери звернення, де проходить узгодження інтересів

виробників і споживачів" [2, с. 10]. При цьому регіональний ринок розглядається з позицій процесу виробництва - переплетення численних взаємодій суб'єктів регіональної економіки, виробниками і споживачами різних видів товарів і послуг. Регіональний ринок має відкритий характер і розвинені економічні зв'язки з іншими регіонами країни та світу.

Система регіональних ринків є взаємозв'язаною сукупністю ринків різного типу; їх головна мета - забезпечити ефективний розвиток регіональної економіки.

У вітчизняній економічній літературі 90-х років найбільш розповсюджені отримали підходи, засновані на різних ознаках класифікації регіональних ринків (табл. 1) [2, с.215].

Аналіз регіонального фармацевтичного ринку, з погляду наведеної загальноприйнятої класифікації, показав, що регіональний фармацевтичний ринок може бути класифікований за кожною з перерахованих ознак.

За відтворювальною ознакою регіональний фармацевтичний ринок може бути віднесений до всіх трьох підгруп, оскільки діяльність його учасників пов'язана із забезпеченням потреб населення регіону в лікарських засобах, що є предметом життєво необхідним; на цьому секторі ринку формуються матеріально-речові потоки, при русі ліків і грошових коштів від виробника до кінцевого споживача, через систему посередників (оптова і роздрібна ланки); учасники регіонального фармацевтичного ринку залучені до процесу формування трудових, фінансово-кредитних та інформаційних ресурсів.

За об'єктною ознакою регіональний фармацевтичний ринок може бути віднесений до всіх п'яти підгруп: 1) споживчий ринок - як ринок, на якому як об'єкт купівлі-продажу виступають предмети споживання - лікарські засоби, медичне устаткування; 2) ринок засобів виробництва - як ринок, на якому отримуються витратні матеріали і устаткування виробництва, що є засобом в установках охорони здоров'я; 3) ринок праці - як

Таблиця 1

Теорія регіональних ринків

№ п/п	Ознаки класифікації	Види регіональних ринків
1.	Відтворювальний	1. Ринки, пов'язані із забезпеченням потреб населення регіону 2. Ринки, пов'язані з формуванням матеріально-речових потоків 3. Ринки, пов'язані з формуванням трудових фінансово-кредитних і інформаційних ресурсів
2.	Об'єктний	1. Регіональний споживчий ринок 2. Регіональний ринок засобів виробництва 3. Регіональний фінансовий ринок 4. Регіональний ринок праці 5. Регіональний ринок нерухомості 6. Регіональний ринок інформації
3.	Просторовий	1. Локальні ринки (міські, районні) 2. Регіональні ринки (обласні) 3. Зональні ринки (міжрегіональні)
4.	Матеріально-речовий	1. Регіональні ринки матеріальних благ 2. Регіональні ринки нематеріальних благ (послуг)
5.	Суб'єктний	1. Регіональні ринки споживачів 2. Регіональні ринки виробників 3. Регіональні ринки проміжних продавців 4. Регіональні ринки держустанов
6.	Економіко-правовий	1. Легальні ринки 2. Нелегальні ринки 3. Напівлегальні ринки

сектор ринку, на якому зайнята велика кількість людей, залучених до процесу надання фармацевтичних послуг населенню; 4) ринок нерухомості - як ринок, на якому можна придбати об'єкти нерухомості (аптеки, складські приміщення); 5) ринок інформації - ринок, при розвитку якого інформація про послуги, що надаються, і товари (ліках, устаткуванні, виробих медичного призначення), що реалізуються, грає велику роль.

За просторовою ознакою регіональні фармацевтичні ринки можуть бути локальними (наприклад, фармацевтичний ринок Чернівецької області), регіональними (наприклад, фармацевтичний ринок Хотинського району) і зональними (наприклад, фармацевтичний ринок України).

За матеріально-речовою ознакою фармацевтичний ринок є:

1. ринком матеріальних благ, на якому реалізуються лікарські засоби й обладнання;

2. ринком нематеріальних благ, на якому реалізуються послуги з правильного підбору

необхідного лікарського засобу.

Суб'єктами регіонального фармацевтичного ринку виступають кінцеві споживачі - пацієнти, які купують лікарські засоби в аптечних мережах, і лікувально-профілактичні установи, які закуповують їх в оптових структурах; виробники лікарських засобів - вітчизняні та зарубіжні;

На цьому секторі ринку, у зв'язку з його високою соціальною значущістю, особливо важлива неприпустимість наявності нелегальних і напівлегальних ринків.

Як випливає з розгляненої класифікації, при визначенні складу товарів, що включаються у сферу регіонального фармацевтичного ринку, виникає проблема неоднозначної відповідності окремих товарів і товарних груп конкретним типам ринків.

Проведений аналіз показав, що регіональний фармацевтичний ринок має свою специфіку і дозволив сформулювати особливості регіонального фармацевтичного ринку.

По-перше, з одного боку, регіональний фармацевтичний ринок Чернівецької області,

певною мірою адміністративний, істотно схильний до впливу державного регулювання. Наголошується, що через високу соціальну значущість товарів (ліків і виробів медичного призначення), які реалізуються на цьому ринку, і послуг, питанням адміністративного регулювання взаємин учасників регіонального фармацевтичного ринку повинна приділятися велика увага. З іншого боку, це ринок конкурентний, і розвивається він на основі ринкових законів, за допомогою досягнення конкурентних переваг. У роботі розглядається конкурентна взаємодія на фармацевтичному ринку наступних учасників: фірми - виробники лікарських препаратів; оптові структури; роздрібний сектор (аптеки, аптечні мережі); державні контролюючі органи, що управляють (Міністерство охорони здоров'я суб'єктів фармацевтичного ринку, фармацевтичні управління, лабораторії з контролю якості лікарських препаратів і виробів медичного призначення); споживачі (лікарі, що призначають лікарські препарати, і пацієнти).

По-друге, регіональним фармацевтичним ринком є елемент соціальної інфраструктури. Це зумовлено, з одного боку, тим фактом, що регіональний фармацевтичний ринок є ринком надання особистих послуг кінцевому споживачу. З іншого боку, на ньому діють інші економічні суб'єкти (лікувально-профілактичні установи), що купують засоби виробництва, якими виступають ліки та вироби медичного призначення, медичне обладнання та витратні матеріали.

По-третє, регіональний фармацевтичний ринок високодохідний, на ньому акумулюються значні грошові кошти, які можуть служити джерелом інвестицій, формуючи умови для інвестиційної привабливості регіону. При цьому в роботі підкреслюється, що фармацевтичний ринок,

будучи високодохідним, чутливий до інновацій і може стимулювати інноваційну активність у регіоні.

По-четверте, пропонуємо розглянути регіональний фармацевтичний ринок з погляду регіональної системи життєзабезпечення населення регіону. Можна виділити чотири блоки регіональної системи життєзабезпечення регіону, а саме: економічний, соціальний, екологічний, ресурсний. Від того, наскільки ефективним буде функціонування регіонального фармацевтичного ринку, залежить економічний блок, що пояснюється збільшенням продуктивності праці за рахунок зниження захворюваності, а також створення нових робочих місць для громадян регіону, зайнятих у сфері надання фармацевтичних послуг. Соціальний блок життєзабезпечення знаходиться залежно від фармацевтичного ринку у зв'язку із забезпеченням всіх, у тому числі і малозабезпечених, громадян необхідними лікарськими засобами і фармацевтичними послугами за рахунок оптимізації державного регулювання на регіональному фармацевтичному ринку. Екологічний блок регіональної системи життєзабезпечення також пов'язаний з фармацевтичним ринком. У зв'язку з цим пропонуємо враховувати ступінь відповідності наявних профільних виробництв, розташованих на території регіону, вимогам екологічної безпеки.

По-п'яте, особливістю регіонального фармацевтичного ринку є його місце в системі регіонального відтворення. Учасники регіонального фармацевтичного ринку - важливі елементи цілісної системи суб'єктів, обслуговуючих відтворювальний процес у регіоні, яка охоплює виробництво, розподіл, обмін і споживання товарів і послуг.

Фармацевтичний ринок пов'язаний з іншими ринками, ці зв'язки представлені на рис. 1 [1].

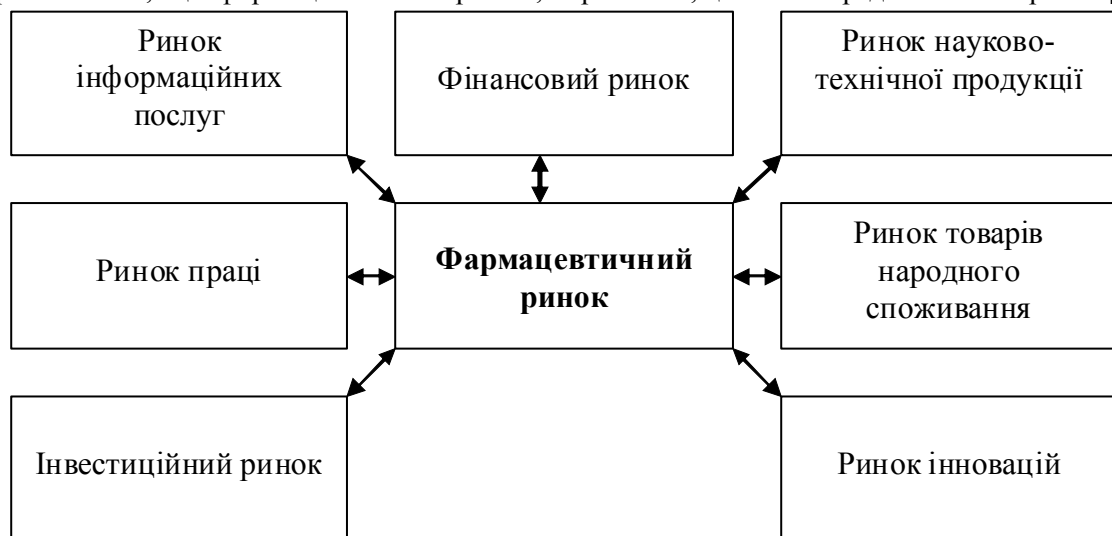


Рис. 1. Зв'язок регіонального фармацевтичного ринку з іншими ринками

Загальний обсяг аптечних продажів в Україні за підсумками I півріччя 2012 р. склав 15 млрд. грн. за 939 млн. упаковок, перевищивши показник за аналогічний період попереднього року на 15% в грошовому і 1,5% в натуральному виразі.

У структурі аптечних продажів у грошовому виразі у всіх регіонах України левову частку складають лікарські засоби - 80-90% при порівняно невисокому внеску інших категорій товарів "аптечної корзини". Лідерами в пайовій частині парафармацевтичної продукції (косметики

і дієтичних добавок) в структурі продажів є Київ і Одеська обл. - сумарно питома вага цих категорій товарів в аналізований період склала 11 і 12% відповідно при середньому показнику по країні на рівні 7%.

У 8 регіонах України - переважно області з найбільшими мегаполісами і Південні регіони - споживання на душу населення товарів "аптечної корзини" перевищує середньоринковий показник, який за підсумками I півріччя 2012 р. склав 328 грн. (Рис. 2) [4].

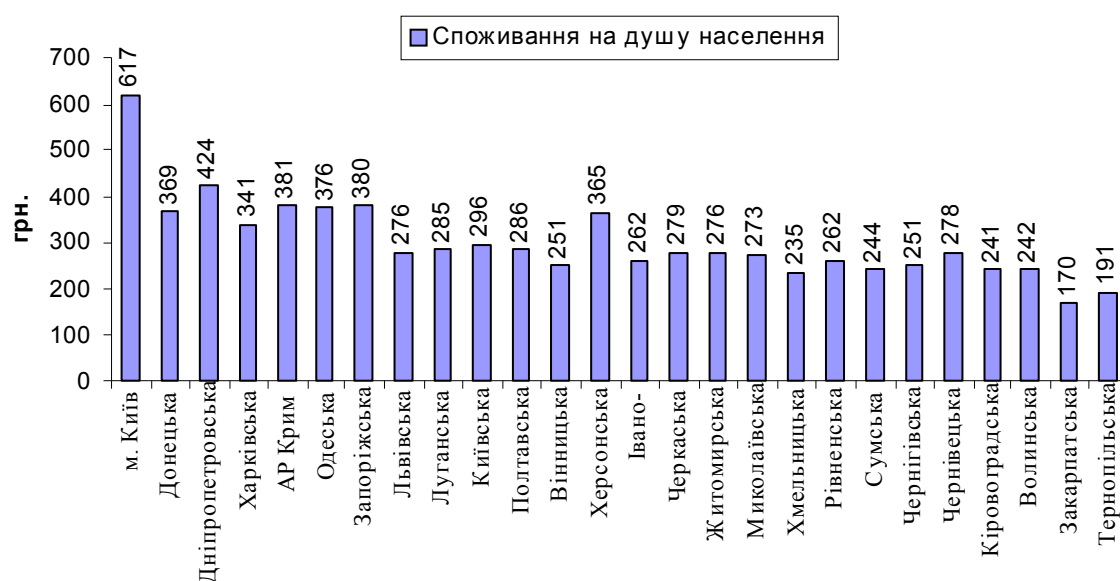


Рис. 2. Обсяг аптечних продажів товарів "аптечної корзини" у грошовому виразі на душу населення в регіонах України за підсумками I півріччя 2012 р. (грн.)

Максимальне значення цього показника традиційно було для столиці - 617 грн., що цілком характерний для мегаполісу з порівняно високими доходами населення на тлі інших регіонів. Крім того, треба враховувати, що показник розраховується на підставі офіційних даних про чисельність населення, а Київ, як відомо, є ключовим центром тяжіння приїжджих - з метою навчання, роботи, туризму та ін. Мінімальний рівень споживання на душу населення аптечної продукції в аналізований період зафіксований для таких регіонів, як Закарпатська і Тернопільська області - 170 і 191 грн. відповідно, що майже удвічі нижче за середньо ринковий рівень.

У цілому по Україні обсяг аптечної реалізації лікарських засобів за підсумками I півріччя 2012 р. склав 12,7 млрд. грн. за 602 млн. упаковок, що на 15,6% більше в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року в грошовому і на 2,6% в натуральному виразі.

В аналізований період у всіх без винятку регіонах у грошовому виразі спостерігалася позитивна динаміка аптечних продаж лікарських

засобів у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. У натуральних величинах ситуація була менш однорідною - в 6 регіонах (Дніпропетровська, Харківська, Луганська, Київська, Кіровоградська і Волинська області) обсяг роздрібної реалізації лікарських засобів у цей період скоротився. При цьому в окремих регіонах (АР Крим, Херсонська і Чернігівська області) були двозначні темпи приросту обсягу реалізованих упаковок. Ці регіони також проявили себе як одні з найбільш швидкозростаючих за обсягом продажу в грошовому виразі, причому переважно за рахунок значного приросту реалізації в грошовому виразі препаратів українського виробництва.

Нагадаємо, що в цілому на аптечному ринку України в грошовому виразі випереджаючі темпи приросту продажу характерні для лікарських засобів українського виробництва, а в натуральному виразі - для зарубіжних препаратів. У регіональному розрізі спостерігається аналогічне співвідношення динаміки, за деяким винятком. Так, на відміну від загально ринкового тренду, в Черкаській, Житомирській, Рівненській

і Закарпатській областях зарубіжні виробники випередили в аналізований період українських конкурентів за темпами приросту аптечних продажів у грошовому виразі. Примітно, що в найбільш платоспроможних регіонах аптечних продажів, що є лідерами за обсягом, у грошовому виразі, найяскравіше виражена тенденція до випереджаючої динаміки сегмента українських препаратів у порівнянні із зарубіжними (на відміну від інших регіонів). Можна припустити, що така ситуація спостерігається на тлі загальноринкової тенденції до розвитку потенціалу українських виробників у високовартісному сегменті, продаж цієї продукції в регіонах, підкріплені платоспроможним попитом.

Середньозважена вартість 1 упаковки лікарських засобів за підсумками I півріччя 2012 р. у середньому після аптечного ринку України склала 21 грн., перевищивши показник за аналогічний період попереднього року на 13%. У більшості регіонів динаміка середньозваженої вартості 1 упаковки лікарських засобів наближалася до середньоринкового показника, проте були ті, що "відрізнялися", зокрема Херсонська і Чернівецька області, де цей показник склав лише +1 і +5% відповідно, що було зумовлено випереджаючим приростом обсягу аптечних продажів препаратів низько- та середньовартісної ніші в порівнянні з дорожчими препаратами. А протилежна ситуація в цей період зафіксована, наприклад, у Закарпатській обл., де середньозважена вартість 1 упаковки лікарських засобів підвищилася на 23% на тлі значного приросту продажу високовартісних препаратів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розгляд економічної категорії "фармацевтичний ринок" вимагає всебічного аналізу таких складових: висока соціальна значущість фармацевтичних послуг, що надаються, наявність державного регулювання фармацевтичного ринку, особливості товарної політики у фармацевтичному бізнесі, необхідність обліку специфіки життєвого циклу фармацевтичної послуги та лікарського препарату, розв'язання проблеми просування й оцінки перспективності нового лікарського препарату на фармацевтичному ринку.

Кожен регіон України по-своєму унікальний - відмінності в площі, кількості населення та його добробуті зумовлюють специфіку розвитку його аптечного ринку. Топ-6 з 26 регіонів України генерує половину обсягу аптечних продажів у країні у грошовому виразі. Це Київ, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Одеська області і АР Крим - регіони з найбільшими містами і Південний регіон, для яких характерні порівняно високі доходи населення на тлі інших регіонів, а

також активне переміщення населення (з метою роботи, навчання і туризму). Для всіх регіонів України I півріччя 2012 р. на аптечному ринку видалося в тому або іншому ступені плідним - у грошовому виразі обсяг роздрібної реалізації лікарських засобів повсюдно продемонстрував позитивну динаміку. У натуральних величинах у цілому по ринку в цей період зафіксований невисокий приріст обсягу аптечних продажів лікарських засобів на рівні +2,6%, проте в регіональному розрізі не всім областям вдалося збільшити кількість реалізованих упаковок фармацевтичної продукції - у 6 регіонах зафіксована негативна динаміка по цьому показнику, а в останніх 20 приріст був представлений у широкому діапазоні.

При розгляді регіонального фармацевтичного ринку необхідно проаналізувати такі основні аспекти: виділення специфічних особливостей регіонального фармацевтичного ринку, розгляд поняття фармацевтична послуга з позиції предмета дослідження та класифікації фармацевтичних послуг.

Список літератури:

1. Донцова Л.В. Вопросы регулирования экономики: основные направления и формы / Л.В.Донцова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2000. - №4. - С.13-15.
2. Новоселов А.С. Теория региональных рынков. / А.С. Новоселов. - Ростов-на-Дону: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, - 2002. - 448с.
3. Федоренко І.А. Оцінка потенціалу фармацевтичного ринку регіонів України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Fedorenko.pdf
4. Helicopter view: аптечные продажи в регионах Украины по итогам I полугодия 2012 г. [Электронный ресурс] // Аптека. - № 30 (851) 6 августа 2012. - Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/154645>

Аннотация

Вадим Гончар

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК,
ЕГО СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА**

Рассмотрен региональный фармацевтический рынок с точки зрения перечисленных классификационных признаков, выявлены основные особенности рынка, определена связь регионального фармацевтического рынка с другими рынками.

Ключевые слова: *региональный рынок, фармацевтический рынок, лекарственные средства, изделия медицинского назначения, аптека.*

Summary

Vadym Honchar

REGIONAL PHARMACEUTICAL MARKET, ITS ESSENCE AND STRUCTURE

A regional pharmaceutical market is considered from the point of view of the enumerated classification signs, the basic features of market are educed, connection of regional pharmaceutical market is certain with other markets.

Keywords: *the Regional market, pharmaceutical market, medicinal facilities, wares of the medical setting, pharmacy.*

ВЗАЄМОДІЯ РИНКІВ ПРАЦІ Й ОСВІТИ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Статтю присвячено проблемам становлення взаємодії ринків праці та освіти у контексті соціально-економічного розвитку. Визначено її сутність, цілі, рівні, характерні ознаки та напрямки подолання протиріч між ринками праці та освіти.

Ключові слова: ринок праці, ринок освіти, попит, пропозиція, взаємодія.

Постановка проблеми. В умовах зниження якості професійно-технічної освіти, комерціалізації професійної освіти, збільшення обсягів прийому до вищих навчальних закладів, зростання молодіжного безробіття щорічно загострюються протиріччя між системою підготовки (перепідготовки) кадрів та реальними потребами підприємств у кваліфікованій робочій силі. Ці протиріччя вимагають переосмислення наукових поглядів щодо функціонування ринків праці й освіти з метою пошуку ефективних механізмів їхньої взаємодії. Необхідність взаємодії цих ринків зумовлена тим, що саме вони є найважливішими природними регуляторами формування людського капіталу, який є визначальним чинником соціально-економічного розвитку регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування ринків праці й освіти перебувають в епіцентрі сучасних соціально-економічних досліджень. Так, дослідження проблем функціонування й регулювання ринків праці й освіти висвітлюються у працях провідних російських науковців В.Аверкіна, Л.Абалкіна, Н.Волгіна, В.Гуртова, Т.Заславської, В.Кінельова, Е.Короткова, Г.Лукіної, Є.Мелешко, С.Смірнова, М.Поташніка та ін. Серед вітчизняних науковців, які активно займаються дослідженням методологічних, методичних і прикладних проблем формування та розвитку ринку праці й професійної підготовки кадрів, виділяються О.Амоша, С.Бандур, Д.Богиня, І.Бондар, В.Геєць, А.Колот, Е.Лібанова, Л.Лісогор, Н.Лук'яненко, В.Мандибур, О.Новікова, В.Онїкієнко, О.Павловська, Р.Патора, І.Петрова, В.Петюх, М.Семикіна, Л.Ткаченко та ін.

Не розв'язані раніше частини проблеми. Водночас широке коло проблем, пов'язаних з теоретико-методологічними аспектами дослідження взаємодії ринків праці й освіти, досі лишається не розкритим. Зокрема, подальшого дослідження потребують теоретико-методологічні аспекти її дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою публікації

є висвітлення соціально-економічної сутності взаємодії ринків праці й освіти, її мети, завдань, характерних ознак і передумов встановлення.

Викладення основного матеріалу дослідження. Необхідність запровадження в економічну практику сучасних методів взаємодії цих ринків пов'язана із загальними тенденціями соціально-економічного регіонального розвитку. В останні роки ринок праці України характеризується дисбалансом попиту та пропозиції праці за обсягами, структурою та якістю підготовки. У більшості соціально-економічних досліджень науковці наголошують на невідповідності змісту системи професійної освіти сучасним вимогам економіки, на перевищенні обсягів випуску спеціалістів гуманітарного профілю над реальними соціальними потребами, що обертається високими показниками молодіжного безробіття, зростанням державних витрат на соціальні виплати з безробіття, перенавчання тощо.

Для України, як і для всього світу, типова тенденція подвійного перевищення молодіжного безробіття щодо загального рівня та труднощі пошуку першого робочого місця. За даними Державної служби статистики України, у 2011 році 18,7% безробітних не змогли працевлаштуватися після закінчення загальноосвітніх і вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації [5, с.93].

Гальмування процесів ефективного працевлаштування випускників навчальних закладів професійної освіти відбувається внаслідок:

1) недостатньої поінформованості старшокласників про ситуацію на ринках праці й освіти, що ускладнює вибір професій, які відповідають поточному та перспективному попиту на них;

2) браку необхідних навичок поведінки на ринку праці, ведення переговорів з роботодавцями щодо можливостей працевлаштування та кар'єрного зростання [4, с.91].

3) незацікавленості навчальних закладів

професійної освіти у проведенні профорієнтаційної роботи з абітурієнтами та студентами, а також у вивченні змін потреби працівників у розрізі конкретних професій та спеціальностей, рівня кваліфікації;

4) падіння престижу робітничих професій серед молоді;

5) неефективності кадрової політики переважної більшості підприємств (організацій), що проявляється у низькій зацікавленості роботодавців щодо забезпечення умов підвищення кваліфікації та перепідготовки працівників;

6) відсутності механізму узгодження потреб безробітних та незайнятих громадян у навчанні та перенавчанні відповідно до прогнозів соціально-економічного розвитку;

7) посилення невідповідності попиту та пропозиції праці як за професійно-кваліфікаційними ознаками, так і за якісними характеристиками.

Означені чинники негативно відображаються на зайнятості населення, сприяють збереженню обсягів економічно неактивного населення та довготривалого безробіття, посилюють соціальну напругу в суспільстві та стримують соціально-економічний розвиток країни. За таких умов виникає необхідність у налагодженні узгодженої діяльності всіх суб'єктів ринків праці й освіти з метою пошуку ефективних способів взаємодії цих ринкових інституцій.

Зміст взаємодії розкривається як на рівні окремих контактів, так і в контексті спільної діяльності, тобто такої, яка реалізується разом з кимось. У широкому розумінні взаємодія означає таку сумісну дію кількох об'єктів або суб'єктів, при якій результат дії одного з них впливає на інші. Вона проявляється у реалізації спільної діяльності всіх її суб'єктів через систему правових норм та організаційно-економічних механізмів, що сприяють їхньому ефективному функціонуванню з метою найповнішого задоволення індивідуальних та суспільних потреб. Отже, взаємодія ринків праці й освіти - це технологія узгодження поведінки всіх суб'єктів ринкових відносин (держави, профспілок, організацій роботодавців, навчальних закладів, учнів і студентів), у процесі якої досягається узгодження кількісно-якісних характеристик кадрового потенціалу, створюються передумови для відтворення людського капіталу та забезпечується стійке соціально-економічне зростання. Якщо оцінювати взаємодію ринків праці й освіти з позицій глобальних інтересів, то її варто розуміти як узагальнену форму співпраці всіх її суб'єктів з метою задоволення внутрішніх кадрових потреб і посилення конкурентноздатності економіки на зовнішніх

ринках.

Глобалізація запроваджує у життя принципово нові процеси, що проявляються у посиленні ролі знань і розширенні сфери освітніх послуг, які стають не просто найбільш потрібними продуктами людської діяльності, а й одними з ключових чинників соціально-економічного зростання. Доказом цього є те, що Всесвітня торгова організація до переліку послуг, торгівля якими регулюється, зарахувала освіту. В умовах сьогодення фінансова підтримка світового ринку освітніх послуг, включаючи курси іноземних мов, кошти на вищу освіту та додаткову професійну освіту, сягає 1 млрд. дол. США на рік [1, с.144].

Характер взаємодії суб'єктів ринків праці та освіти визначається сукупністю економічних, соціальних та інституційних відносин між ними (юридичними або фізичними особами) з приводу підготовки (перепідготовки) та підвищення кваліфікації кадрів, їх найму та використання. Однак зауважимо, що одночасно на характер взаємодії між суб'єктами суттєво впливають тип і специфіка сучасного виробництва в цілому. Сьогодні ці особливості зумовлені необхідністю формування інноваційного типу вітчизняної економіки, що передбачає не лише використання нових технологій, а й якісно інших людських ресурсів.

Наприклад, суттєво розширюються межі компетентності кваліфікованих робітників. Зокрема, вони мають бути озброєні різнобічними технічними знаннями, бути готовими до опанування нових видів продукції, нових технологій, та, як наслідок, до освоєння суміжних професій. Водночас практика свідчить, що сучасний рівень підготовки робітничих кадрів для потреб підприємств, де зростає частка наукової високотехнологічного виробництва, недостатній [2].

Розв'язання цього протиріччя можливе лише за умови активної участі об'єднань роботодавців у розробці типових навчальних планів і програм, професійних стандартів, проведенні кваліфікаційної атестації, організації виробничої практики тощо.

Взаємодія суб'єктів ринків праці та освіти реалізується на мікро-, мезо- та макрорівнях. Макрорівень передбачає узгодження інтересів навчальних закладів професійної освіти (виробників освітніх послуг) та студентів (споживачів освітніх послуг). Фактично цей рівень представлений ринком професійної освіти. Мезорівень характеризує відносини випускників та роботодавців, тобто є ринком праці. Макрорівень характеризується взаємодією ринкових структур та суспільства в цілому, інтереси якого представляє держава.

Найбільшого ефекту взаємодії ринків праці й

освіти можна досягти на регіональному рівні, оскільки тут найповніше проявляються протиріччя у попиті й пропозиції праці. На цьому рівні найпростіше сформувати оптимально правильну професійно-кваліфікаційну структуру кадрового потенціалу, яка може бути максимальним відображенням галузевого складу сукупності підприємств з урахуванням структури та динаміки робочих місць, існуючих кадрів і форм їх підготовки й перепідготовки.

Локальні та регіональні ринки суттєво різняться за розмірами, структурою економічної діяльності, рівнем зайнятості населення та іншими особливостями, пов'язаними з демографічними та історичними процесами відповідної території. Ці розбіжності проявляються як у чисельності економічно активного населення, так і в інтенсивності процесів реструктуризації промислових підприємств регіону, і, зрештою, у рухливості процесів формування бізнес-центрів у регіоні. Саме тому взаємодія ринків праці й освіти тут може бути реалізована оптимально, враховуючи поточні та довготривалі завдання й напрямки соціально-економічного розвитку регіону.

Запровадження сучасних форм і методів взаємодії ринків праці та освіти на регіональному рівні сприятиме формуванню та активізації інноваційних процесів в економіці, а отже, формуванню якісно-нових робочих місць, зниженню показників безробіття (насамперед молодіжного), детінізації ринку праці і, як наслідок, підвищенню рівня життя населення. Вона може стати одним з інструментів перетворення депресивних регіонів у розвинені та допоможе розв'язати проблему диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку. З цих позицій взаємодія ринків праці й освіти може розглядатися як самостійний інструмент регіоналізації економіки, що допоможе посилити внутрішні зв'язки всієї сукупності навчальних закладів, освітніх центрів і їх підрозділів і перейти до організації підготовки (перепідготовки) й підвищення кваліфікації за всім переліком професій, які потребує економіка у рамках територіального розподілу праці.

Короткотривалими завданням взаємодії ринків праці й освіти є досягнення збалансованості робочих місць і фактичних ресурсів праці за професійно-кваліфікаційною структурою, найповніше використання економічно активного населення. Довготривале завдання проявляється в організації випереджувального розвитку й оновлення процесу підготовки (перепідготовки), підвищення кваліфікації кадрів відповідно до довготривалих планів зростання підприємств з високою конкурентноздатністю. Отже, взаємодія

ринків праці й освіти створить необхідні передумови для активізації інноваційних процесів у регіоні та посилить мотивацію всіх суб'єктів інноваційної діяльності.

У процесі становлення інноваційної економіки взаємодія ринків праці та освіти сприятиме стимулюванню інтеграції освіти, науки та виробництва. Підтвердження цього знайшло відображення у Законі України "Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності". Розвиток науки і техніки є визначальним чинником прогресу суспільства, підвищення добробуту його членів, їх духовного та інтелектуального зростання. Цим зумовлена необхідність пріоритетної державної підтримки розвитку науки як джерела економічного зростання та невід'ємної складової національної культури та освіти, створення умов для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері наукової та науково-технічної діяльності, цілеспрямованої політики у забезпеченні використання досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення соціальних, економічних, культурних та інших потреб [3].

Досвід розвинених країн світу свідчить, що ринок освіти виступає ефективним інструментом ринкової економіки лише за умов наявності мобільної системи освіти, яка гнучко реагує на попит на рику праці та здатна забезпечити економіку спеціалістами належного рівня. Від взаємодії ринків праці й освіти залежить становлення й розвиток сучасного людського капіталу, формування ефективної зайнятості на ринку праці, реалізація основних пріоритетів інноваційного та соціально-економічного розвитку.

Ефективність взаємодії ринків праці та освіти зумовлена їхньою сегментацією та залежить від узгодження попиту та пропозиції праці в межах окремих сегментів. Зокрема тих сегментів регіонального ринку праці, де формується попит на працю певних категорій населення, що різняться за рівнем освіти (спеціалісти з вищою освітою, кваліфіковані робітники тощо), а також за професійними ознаками (сегменти робочої сили для конкретних сфер економіки). Ринок освіти також характеризується наявністю сегментів освітніх послуг, що різняться за ступенем повноти надання професійних знань, ступенем професійної придатності та затребуваності випускників, галузевою структурою професій тощо.

Критеріями аналізу взаємодії ринків праці та освіти є натуральні та відносні показники, що характеризують обсяги прийнятих на навчання (перепідготовку та підвищення кваліфікації) та обсяги випуску в територіально-галузевому та професійному розрізах, у тому числі працевлаштованих за спеціальністю тощо.

З огляду на вищесказане виділимо характерні

риси взаємодії ринків праці й освіти;

1) вона обмежена часом і простором, оскільки поєднує минуле, теперішнє та майбутнє функціонування ринків праці й освіти.

2) внаслідок диверсифікації ринкових структур, протиріч інтересів суб'єктів взаємодії та низки чинників, що перешкоджають досягненню балансу між цими ринковими структурами вона не може саморегулюватися;

3) її характер і спрямованість зумовлені динамічністю та розвитком регіонального ринку праці, що відображає галузеву структуру виробництва у професійній структурі робочої сили, тому найвищого ефекту вона досягає у регіональному розрізі;

4) вона не може бути реалізована без залучення певних економічних інструментів, зокрема прогнозування кадрових потреб на конкретні періоди та складання перспективних балансів попиту й пропозиції робочої сили;

5) регулювання взаємодії ринків праці й освіти має забезпечити узгодження поведінки її суб'єктів з метою розв'язання проблеми своєчасної та якісної підготовки (перепідготовки) та підвищення кваліфікації кадрів в умовах інноваційного вектора розвитку національної економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Несвоєчасність підготовки спеціалістів - серйозна перепона на шляху забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку регіону. Часовий лаг між попитом на працю та часом підготовки необхідних для економіки спеціалістів можна подолати лише у рамках взаємодії ринків праці й освіти. Упровадження сучасних форм і методів взаємодії ринків праці й освіти в економічну практику допоможе розв'язати проблеми розбалансування між обсягами підготовки (перепідготовки) кадрів і попитом на них. Основними напрямками співпраці держави, об'єднань роботодавців, профспілок і навчальних закладів професійної освіти у подоланні протиріч між цими ринковими структурами мають бути:

1) удосконалення системи моніторингу регіональних ринків праці й освіти;

2) запровадження в економічну практику аналізу стану працевлаштування випускників навчальних закладів, які навчалися за держзамовленням і щорічного перспективного прогнозування потреб у кадрах відповідно до пріоритетів регіонального розвитку економіки;

3) створення системи інформаційного обміну між усіма суб'єктами ринків праці й освіти;

4) відновлення ефективної системи професійної орієнтації випускників;

5) забезпечення умов організації навчально-виробничої практики для студентів;

6) формування ефективного механізму

державного замовлення на підготовку фахівців, науково-педагогічних і робітничих кадрів;

7) забезпечення стимулювання роботодавців, які створюють нові робочі місця та гарантують працевлаштування молоді;

8) упровадження механізмів відповідальності та відшкодування коштів за порушення рамок угод держзамовлення;

9) дотримання договірних форм працевлаштування: роботодавець - навчальний заклад - випускник;

10) удосконалення організаційно-економічного механізму безперервного оновлення змісту професійно-технічної освіти шляхом залучення роботодавців до активної участі в розробці робочих навчальних планів, основних і додаткових освітніх програм, а також при розробці й апробації державних стандартів з конкретних робітничих професій.

Взаємодія ринків праці й освіти неможлива без державного втручання. Тому стратегічною метою державного регулювання у цій сфері має бути створення нормативно-правового забезпечення діяльності всіх суб'єктів цих ринкових структур, розробка й запровадження в економічну практику комплексу заходів щодо зацікавленості всіх соціальних партнерів у формуванні якісного кадрового потенціалу суспільства відповідно до вимог постіндустріального розвитку виробничих сил та інноваційного розвитку економіки.

Список літератури:

1. Арефьев А. Международный рынок образовательных услуг и российские вузы / А. Арефьев // Высшее образование в России. - М. : М-во образования РФ, 2008. - № 2. - С. 144-157.
2. Гаврилов А.И. Механизм согласования спроса и предложения на рынке профессиональных образовательных услуг / А.И. Гаврилов, А.М. Озина // Отраслевая экономика. - 2012. - №5. [Электронный ресурс] : Режим доступа. - [http://uecs.ru/uecs41-412012/item/1334-2012-05-11-05-42-19?pop=1&tmpl=](http://uecs.ru/uecs41-412012/item/1334-2012-05-11-05-42-19?pop=1&tmpl=component&print=1) Назва з титул. екрану.
3. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності" від 01.12.1998 р. № 284-XIV за станом на 01.12.1998 р. [Електронний ресурс] : Режим доступу. - <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/284-14> - (База даних "Законодавство України").
4. Иванова Е.В. Молодёжный рынок труда: проблемы сбалансированности / Е.В. Иванова // Вестник Челябинского ГУ. - 2012. ? № 3 (257). - С. 89-91.
5. Економічна активність населення України 2011: [Стат. зб.] / відп. за вип. І.В.Сенік - К. : Держкомстат України, 2012. - 203 с.

Аннотация

Людмила Ильич

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЫНКОВ ТРУДА И ОБРАЗОВАНИЯ
КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

Статья посвящена проблемам становления взаимодействия рынков труда и образования в контексте социально-экономического развития. Определены сущность такого взаимодействия, цели, уровни, характерные признаки и направления по преодолению противоречий между рынками труда и образования.

Ключевые слова: рынок труда, рынок образования, спрос, предложение, взаимодействие.

Summary

Lyudmila Ilyich

**THE INTERACTION OF LABOUR MARKET AND EDUCATION AS A FACTOR OF
SUSTAINABLE SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGION**

This article is devoted to the problems of formation the interaction between labour market and education in the context of socio and economic development. The essence of interaction between labour market and education, goals, specific features and measures to overcome the contradictions between those markets structures are defined in the work.

Key words labour market, education market, demand, supply, interaction.

**ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЦЕНТРІВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ
НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

Викладено результати досліджень у сфері розвитку інноваційної діяльності інтегрованих бізнес-структур, наведено аналіз регіональної складової інноваційного розвитку, визначено негативні чинники впливу на процес кластеризації, подолання яких дозволить збільшити випуск інноваційної та високотехнологічної продукції, запропоновано комплекс заходів щодо активізації інноваційних процесів регіону за рахунок кластерного підходу.

Ключові слова: інноваційно активні підприємства, інноваційний розвиток, інноваційні процеси, кластерний підхід, кластер, інноваційно-технологічні центри

Постановка проблеми. Сучасні стратегічні завдання розвитку вітчизняної економіки, перетворюють економічне зростання за рахунок наукових здобутків та їх технологічного застосування на одну з найактуальніших проблем сьогодення.

Зростаюча кількість досліджень у світі свідчить про те, що географічна близькість відповідних видів економічної діяльності дає можливість сприяти більш високому рівню продуктивності та інновацій у тому чи іншому регіоні, а отже, кластери є важливою рушійною силою розвитку країни не лише на регіональному а й на макро та міжнародному рівні. Нерозвиненість системного функціонування інноваційної сфери на регіональному рівні є основна причина гальмування процесу формування інноваційної моделі економічного розвитку держави. Тривала економічна криза, тягар соціально-економічних проблем - ці реалії сучасного українського життя викликають необхідність їх подолання, що неможливо без активізації інноваційної діяльності на загальнодержавному та регіональному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Можливості кластерного підходу яскраво демонструє зарубіжний досвід. Мережева кластерна модель охоплює автономні та взаємозамінні ланки - виробничі комплекси і підприємства, які на основі кооперації утворюють виробничий кластер. Ці регіональні утворення не мають жорсткої спеціалізації, є інноваційно активні і здатні до галузевої гнучкості. Саме їх називають основою сталого розвитку і конкурентоспроможності країни [6].

Аналіз потенціалу регіональних інноваційно-технологічних центрів (далі ІТЦ) дозволив виявити їх здатність виконувати роль системоутворюючих центрів, навколо яких можуть сформуватися високотехнологічні

галузеві кластери [9]. Схема управління розвитком ІТЦ ґрунтується на концептуальних розробках у сфері стратегічного управління таких учених, як М. Портер, В. Мітчел, В. Фельдман, Т. Цихан, Х. Фрімен [6, 2, 3, 16, 4, 1]

Не розв'язані раніше загальної проблеми Першочерговим завданням для формування сталого економічного розвитку держави є побудова національної інноваційної системи. Розробка оптимальної моделі технологічно-інноваційного розвитку на основі кластеризації промислових підприємств - це реалізація заходів підтримки регіональних інноваційно-технологічних центрів, здатних генерувати ідеї і на визначених умовах пропонувати підприємствам (інвесторам)-лідерам не тільки свою продукцію, виготовлену "по західних лекалах", але і свої інноваційні розробки [6, 5].

Метою дослідження є узагальнення й розвиток методологічних основ, обґрунтування положень та практичних засад механізму впливу ІТЦ на інноваційний розвиток підприємств, об'єднаних у кластер на регіональному рівні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Світовий досвід доводить, що саме активізація використання інновацій регіонами країни дозволяє досягти високої технологічної незалежності підприємств, забезпечує зростання їх ефективності та конкурентоспроможності, що сприяє економічному розвитку як на регіональному, так і на національному рівні, та дозволяє досягти істотного підвищення доходів і якості життя населення [7].

Концепція побудови інноваційної інфраструктури передбачає, що держава в особі її різних міністерств і відомств має розвивати масштаби інноваційної діяльності, в першу чергу через регіональні ІТЦ у рамках галузевих кластерів або аналогічні об'єкти інноваційної інфраструктури, а не тільки за допомогою

бюджетних субвенцій та програм інноваційного розвитку. Це дозволить створити своєрідний фінансовий важіль, завдяку чому кожна додатково вкладена гривня в інноваційний розвиток принесе значно більший приріст позитивних науково-технічних і соціально-економічних результатів [8, 16].

Дане твердження базується на здатності грамотно вибудуваних соціально-економічних систем до саморозвитку та самофінансування. Діяльність держави повинна бути спрямована в першу чергу не на безпосереднє інвестування в інноваційні проекти, а у створення передумов формування цілісної соціально-економічної системи у вигляді безлічі високотехнологічних галузевих кластерів у критичних галузях сучасної науки та економіки. Сформована система при наявності сприятливих чинників зовнішнього середовища, забезпечених державою, буде сама розвиватися і збільшувати свій інтегральний потенціал.

Регіональні ІТЦ можуть виступити в цій схемі як системоутворюючі центри, навколо яких буде формуватися структура всієї майбутньої цілісної інноваційної системи. Функція держави при цьому полягає у формуванні сприятливих умов діяльності елементів потенційних кластерів за допомогою цілеспрямованого розвитку відповідних системоутворюючих чинників, якими володіють ІТЦ у рамках кластерної структури у своїх регіонах [9, 10].

Сукупність системоутворюючих чинників буде підвищувати привабливість діяльності окремих фірм і організацій у рамках кластерного партнерства і сприяти взаємодії учасників кластеру. У результаті це приведе до формування доцентрових сил, які мають інтегровані властивості впливу на всі соціально-економічні системи.

Доцентрові сили - це прояв дії сукупності стимулюючих системоутворюючих чинників, що підвищують прагнення фірм до ефективної діяльності в рамках високотехнологічного галузевого кластеру. Наявність доцентрових сил передбачає прогресуючу систематизацію в рамках кластера, що перебуває на стадії зростання [12, 13, 14].

За допомогою збільшення потенціалу доцентрових сил можна сформувати сприятливе середовище для стабільного функціонування регіональних кластерів, що дозволить забезпечити всю необхідну сукупність взаємозв'язків і різних видів потоків між підприємствами кластерів, а також сформує прогресивну конкуренцію між ними. Оскільки конкуренція є основним стимулом реалізації інноваційної діяльності, створення кластерних структур дозволить розвивати

інноваційну діяльність підприємств, що входять до нього [14,15]. При цьому домінуюча частка безпосереднього фінансування інноваційної діяльності буде здійснюватися за рахунок позабюджетних джерел, оскільки це комерційно вигідно (вкладення в активи високотехнологічних кластерних структур). Отже, позитивний той факт, що скорочення державного фінансування негативно впливатиме на зростання ефективності.

При визначенні необхідного ступеня централізації управління в рамках кластера можна відзначити, що всі елементи кластера є самостійними юридичними особами. Вони формально незалежні й здійснюють діяльність на основі договорів та угод між собою і з регіональним ІТЦ. Отже, ступінь свободи в прийнятті рішень керівництвом кожної господарської одиниці обмежена тільки договором. Договір відповідно до характеру діяльності та необхідних умов функціонування встановлює обмежений перелік зобов'язань кожного елемента кластера, що стосується забезпечення обов'язковості інноваційного розвитку фірми і позитивної динаміки основних виробничо-економічних показників [14]. Кількість потенційних елементів у кластері носить не примусовий адміністративний (наприклад, за допомогою злиття і придбання), а має мотиваційний та стимулюючий характер.

Управління процесом кластеризації має високий ступінь децентралізації, що породжує проблему управління діяльністю всієї сукупності елементів кластера після досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку всього територіально-галузевого утворення. Окремі юридично самостійні підприємства намагаються вирішити свої конкретні стратегічні плани, які не завжди узгоджуються з планами держави. Для гармонізації інтересів держави та підприємства необхідно проаналізувати мотиваційну основу інтеграції в кластер. Мотиваційна основа концентрації підприємств у рамках високотехнологічного галузевого кластеру - це сукупність доцентрових сил. Основною системоутворюючою характеристикою, якою повинні володіти регіональні ІТЦ і на основі якої можливо безпосередньо виконувати державні завдання інноваційного розвитку, є наявність потужної інноваційної інфраструктури, особливо галузевої дослідно-експериментальної, що створює основний стимул для саморозвитку кластерів [8, 11].

Галузева інфраструктура, утворена ІТЦ, може стати сполучною ланкою при формуванні галузевих кластерів, яка здатна гнучко організувати передачу інтелектуального потенціалу суб'єктів інновацій у реальний сектор

економіки. Однак для того, щоб галузева інфраструктура стала системоутворюючою характеристикою, необхідна висока ділова активність самого ІТЦ, постійний процес розширеного відтворення нової конкурентноспроможної науково-технічної продукції, а також постійний процес вдосконалення та розвитку галузевої інфраструктури, адекватної передовим досягненням науково-технічного прогресу (рис. 1).

Отже, ефективне функціонування ІТЦ передбачає організацію безперервного інноваційного потоку. Крім того, ІТЦ у ланцюжку створення інноваційного продукту повинен виступати як своєрідний "інноваційний фільтр", що здійснює пошукі "від фільтрування" інноваційних проектів з позиції їх потенційної ринкової привабливості та перспективності (рис. 2).

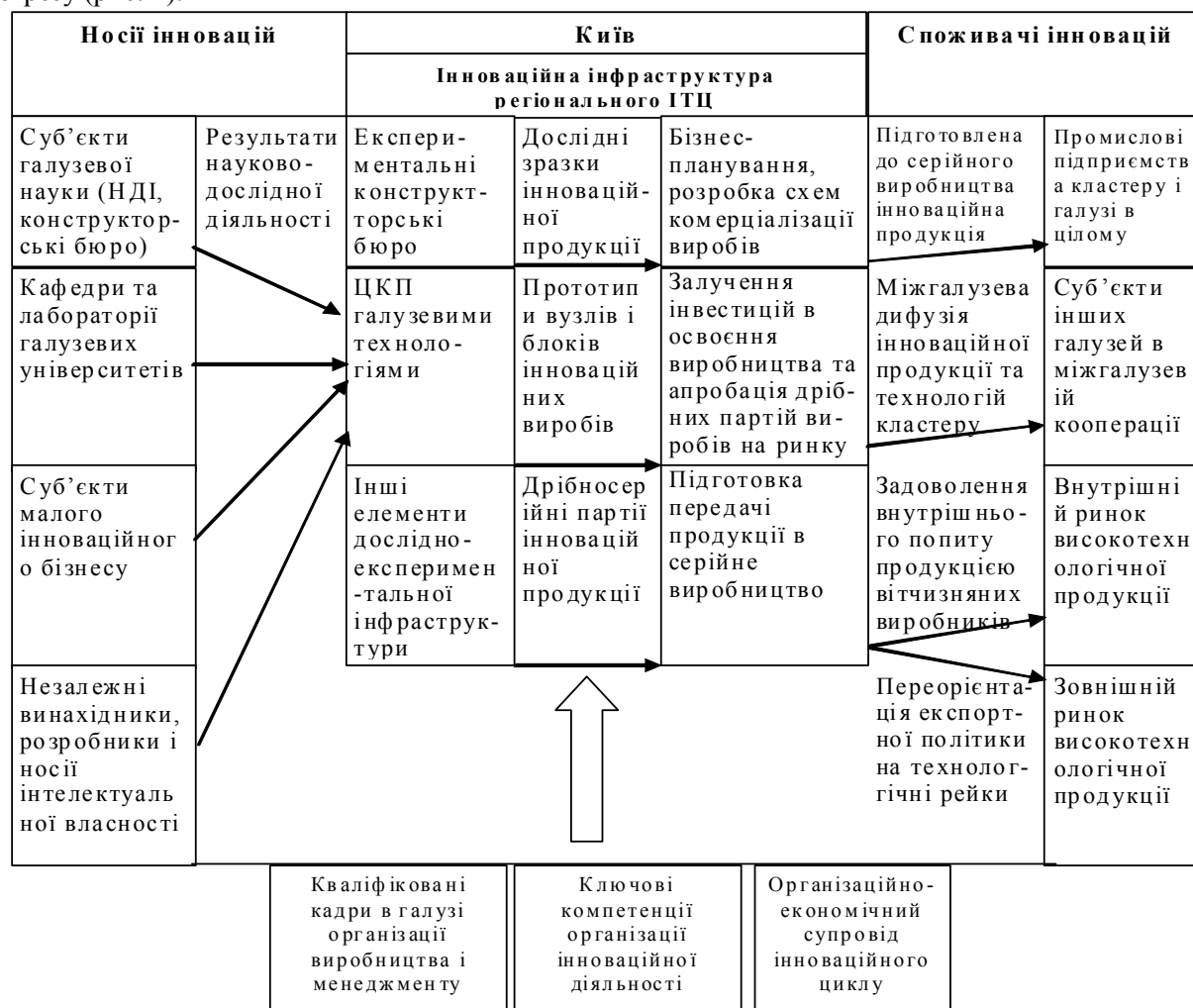


Рис. 1. Функціонування інфраструктури інноваційно активного регіонального ІТЦ у рамках високотехнологічного галузевого кластера [удосконалено автором на основі 8,9,14, 15]

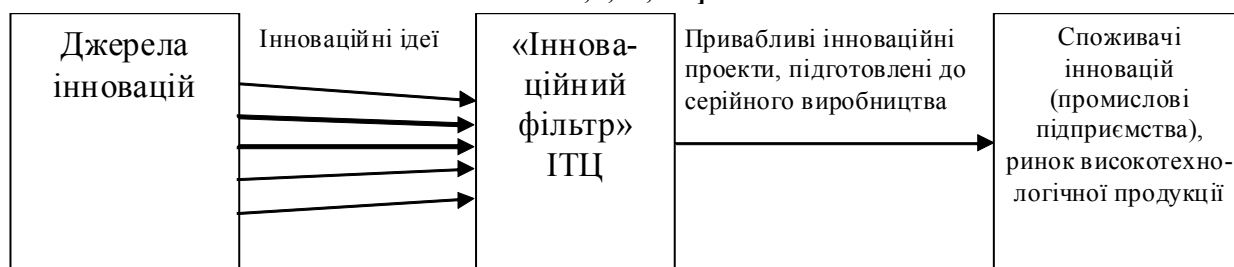


Рис. 2. Діяльність ІТЦ як "інноваційного фільтра" [удосконалено автором на основі 8,9,14, 15]

Це дозволить значно підвищити ефективність інноваційного процесу та знизити ймовірність виробництва продукції, яка не користується попитом на ринку, оскільки складовою "відфільтровування" є апробація дослідних зразків і дрібних партій нових виробів на конкретних ринках збуту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Кластерний підхід дозволяє реалізувати найбільш важливі взаємозв'язки в технологіях, навичках, інформації, маркетингу і споживчих запитах, які характерні для цілого комплексу фірм і галузей. Ці взаємозв'язки визначально впливають на спрямованість і темпи інновацій, а також на конкурентноздатність кінцевої продукції.

У сучасних умовах кластери стали частиною більш широкого концептуального підходу, який допомагає зрозуміти рушійні сили регіональної та національної конкурентноспроможності. Отже, сьогодні у застосуванні кластерного підходу для регіону є: можливість збереження та зміцнення єдиного економічного простору території за допомогою комплексного розвитку інноваційно-технологічних центрів; максимально можливе наближення виробництва до ресурсів і місць споживання готової продукції; рівномірне розміщення виробництва по території країни, націлення на вирівнювання рівнів соціально-економічного розвитку регіонів; зміцнення конкурентноздатності держави.

Створення кластерів в Україні - один із пріоритетних напрямків розвитку національної економіки. Кластеризація істотно вплине на загальну економічну політику держави. Вона дозволить спрямувати політику на підтримку науки і технологій; освіти і професійної підготовки; розвитку інновацій та інвестицій; сприяння експорту; залучення іноземних інвестицій тощо.

Список літератури:

1. Burgelman R. A. Maidigue M. A. Strategic Management of Technology and Innovation. - Homewood, Illinois. IRWIN, 2004..
2. Dussauge P., Garrette B., Mitchell W. Learning from Competing Partners: Outcomes and Durations of Scale and link Alliances in Europe, North America and Asia // Strategic Management Journal. - 2000. - Vol. 21, № 2. - P. 99-103.
3. Feldman V. P., Audretsch D. B. Innovation in Cities: Science based Diversity // Specialization and Localized Competition-European Economic Review. - 1999. - № 43. - P. 409-429.
4. Freeman H. The Economics of Industrial Innovation. - Hammond Sworth; Penguin, 1974.
5. Handbook of Industrial Innovation / Eds. Dodgson M., Rothwell R. - Edward Elgar Publishing. Incorporated, 2001.
6. Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review.- 1998.-November-December.- P. 77-90.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия:Пер. С. англ. / Под ред. Ю.Н.Каптуревского - СПб: Питер,1999. - 416с.
8. Єрмошенко М.М.Механізм розвитку інноваційного потенціалу кластерооб'єднаних підприємств / монограф [наук. моногр- К. : Національна академія управління, 2010. -236 с.
9. Ганущак-Єфіменко Л.М. Кібернетична модель інноваційного процесу // Л.М. Ганущак-Єфіменко Формування ринкових відносин. - 2011. - №2. - С. 86-92.
10. Мингалева Ж. Кластеры и формирование структуры региона / Ж. Мингалева, С. Ткачева / / МЭиМО. - 2000. - № 5. - С. 49-53.
11. Нормативно-правове регулювання створення та розвитку інноваційних кластерів/ Проблеми підвищення інфраструктури. - 2011. - №30. - С.172-181.
12. Портер М. Международная конкуренция. - М., Международные отношения, 1993. - 580 с.
13. Портер М.Е. Конкуренция - Москва: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 608 с.
14. Посібник з кластерного розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.sme.ukraine-inform.org.ua.
15. Цихан Т. В. Кластерная теория экономического развития / Т. В. Цихан // Теория и практика управления. - 2003. - № 5. - С. 74-81.
16. Шевчук В.Р.Стратегічний управлінський облік / В.Р. Шевчук - К.: Алерта,2009. - 176 с.

Аннотация

Галина Кириллова

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКХ ЦЕНТРОВ КАК
ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

Изложены результаты исследований в области развития инновационной деятельности интегрированных бизнес структур. Проанализирован зарубежный опыт региональной составляющей инновационного развития, определены негативные факторы влияния на процесс кластеризации, преодоление которых позволит увеличить выпуск инновационной и высокотехнологичной продукции, предложен комплекс мероприятий по активизации инновационных процессов региона за счет кластерного подхода.

Ключевые слова: инновационно активные предприятия, инновационное развитие, инновационные процессы, кластерный подход, кластер, инновационно-технологические центры.

Summary

Galyna Kyryllova

**FORMING ORGANIZING INNOVATION TECHNOLOGY CENTERS AS EFFECTIVE
DIRECTION ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS**

The article presents the results of research in the field of innovation integrated business structures. Foreign experience of the regional component of innovative development, identified negative impacts on the process have been identified in terms of clustering overcome which will increase the production of innovative and high-tech products, the set of measures to enhance innovation processes of the region through the cluster approach has been offered.

Keywords: innovation active enterprises, innovative development, innovation processes, cluster approach, cluster, innovation and technology centers.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ МЕЗОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ВНЗ

У статті виявлено чинники мезосередовища та досліджено їх вплив на формування та розвиток організаційної культури вищих навчальних закладів України, систематизовано можливості та загрози зовнішнього середовища.

Ключові слова: регіональні чинники організаційної культури, регіоналізації освіти, освітній потенціал регіону.

Постановка проблеми. Поняття середовища - одне із ключових понять організації та її організаційної культури і становить собою сукупність чинників, що активно діють і впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність діяльності організації. Воно містить як можливості, так і загрози для діяльності навчального закладу, тому необхідно постійно стежити за змінами, що відбуваються в ньому, та звикати до них. Стосовно певного навчального закладу прийнято розрізняти: зовнішнє середовище, середовище оточення, внутрішнє оточення, що представлено самим суб'єктом - навчальним закладом. Хоча багато дослідників спрощують цю структуру до внутрішнього та зовнішнього середовищ. Ми підтримуємо думку дослідника регіонального освітнього простору Ю.Є.Шабаліна, який обґрунтовує важливість регіоналізації як інструменту модернізації освіти, переходу до особистісно-орієнтованої освітньої парадигми, пристосування системи освіти регіону до специфічних умов регіонального освітнього простору таким чином, щоб вона оптимально відображала своєрідність освітньої ситуації кожного регіону [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему організаційної культури та вплив на неї чинників зовнішнього середовища вивчали І. Грошева, О.Грішнова, Г.Дмитренко, О.Єськова, В.Свтушевський, К.Камерон, Е. Капітонов, В. Козлов, Р.Куїн, Д.Мацумото, І.Мавжура, А. Пригожин, Т.Соломанідіна, В.Співак, Л. Смірсіч, Г.Хофштед, Т.Черних, Н. Шаталова, Е.Шейн, В. Щербина та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. У дослідженнях більшості вчених розглядаються етапи та процедури стратегічного управління, проблеми виникнення культури організації та її роль як управлінського інструменту, визначаються складники внутрішнього та зовнішнього середовища, активно описуються типи організаційної культури, пропонуються усе нові підходи до їх класифікації,

що, безумовно, має велике теоретичне та практичне значення. Водночас все ще залишаються недостатньо вивченими чинники формування організаційної культури саме вищих навчальних закладів. У науковій літературі або відсутні, або недостатньо розроблені взаємозв'язки організаційної культури та стратегічного управління ВНЗ.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявити чинники мезосередовища та дослідити їх вплив на формування та розвиток організаційної культури вищих навчальних закладів України, систематизувати можливості та загрози зовнішнього середовища. Уточнити елементи понятійного апарату: регіональні чинники організаційної культури, регіоналізації освіти.

На основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених та наших власних розробок представлено пропозиції щодо впровадження нових елементів у зміст, організацію та управління навчально-освітнім процесом.

Викладення основного матеріалу дослідження. Мезосередовище формує регіональний клімат, який або забезпечує можливості для розвитку ВНЗ та його організаційної культури, або є місцем виникнення загроз. Академік О.М.Новіков визначає регіональний освітній простір як сукупність "фізичних та юридичних осіб регіону, увесь регіон, тільки взятий у певному аспекті - у ставленні до освіти" [2]. До переліку регіональних чинників формування/розвитку організаційної культури ВНЗ ми включили: географічне положення, особливості регіональної структури, історико-культурні особливості регіону, демографічні чинники, міграційні процеси в регіоні, соціальні чинники, освітній потенціал регіону, розвиток регіонального ринку праці, людський розвиток регіону, доходи жителів регіону, умови проживання населення, стан та охорона здоров'я населення регіону, науковий та інноваційний потенціал регіону, рівень підприємницької активності в регіоні, ділову культуру регіонального бізнесу, діяльність регіональних органів влади.

ВНЗ, з одного боку, входять в освітній простір регіону, на них держава покладає соціальну відповідальність, а з іншого - достатньо автономними (на відміну від загальноосвітніх закладів, які фінансуються місцевою владою), що актуалізує проблему вивчення взаємовпливу та взаємодії з місцевою владою, громадськими організаціями та бізнес-сектором.

Освіта та її рівень (охоплення населення різними ступенями освіти та досягнутий рівень освіти) є найпомітнішим чинником, що визначає місце регіону в Індексі людського розвитку, а регіональна варіація за цією ознакою має надзвичайно важливе значення не тільки для пояснення ситуації, що склалася, а передусім для формування ефективної стратегії розвитку регіону [3]. Такий підхід змінює ставлення до освіти: від розуміння її як напрямку витрачання коштів до категорії "довгострокові інвестиції" з наголосом на майбутню віддачу і при будівництві постіндустріального суспільства, і при формуванні в Україні нового технологічного укладу та переході до неперервної освіти. Регіональні чинники змінюють організаційну культуру ВНЗ, вона стає більш демократичною (в силу зростання кількості студентів, які бажають отримати сучасну якісну освіту, збільшення чисельності та зміни структури штату працівників, розширення вибору для студентів та викладачів, зміни освітньої кон'юнктури, зміни споживацьких груп) та гуманістичною (в силу зміни пріоритетів на користь особистісних освітніх інтересів людини, коли ВНЗ функціонує як система, що надає освітні послуги, споживачем яких є конкретна людина, та відхід від розуміння ВНЗ як системи з підготовки кадрів, де споживачами виступають виробники, економіка, держава). Розвиток організаційної культури ВНЗ буде пов'язано з переосмисленням ролі, становища та перспектив подальшого розвитку освіти в умовах складних та суперечливих процесів регіоналізації:

1) з посиленням ролі ВНЗ як епіцентру програмування регіонального розвитку, з активізацією їх участі у реалізації стратегій соціально-економічного розвитку регіону: узгодженні цілей розвитку регіону та освітньо-фахового потенціалу зокрема; забезпечення використання ресурсного потенціалу регіону та покращення екологічної ситуації; підвищення якості програмних документів та урахування регіональних особливостей їх реалізації; удосконалення використання ІТ; розширення зв'язків з громадськістю через ЗМІ щодо перспектив розвитку освітньо-фахового потенціалу [6];

2) з роллю ВНЗ як чинника інтелектуального ресурсу соціального та культурного розвитку регіонів, міст, муніципальних утворень, які

забезпечують реалізацію очікувань суспільства у підвищенні якості життя, розвитку якості людини, якості суспільного інтелекту та якості освітньої системи;

3) з вирішення проблем розширення освітнянського простору навчальних закладів, тенденціями демократизації організації навчання: розвитку університетського самоврядування, посилення ролі профспілок, підвищення ролі спостережних рад, розширення практики їх участі у призначенні керівників державних навчальних закладів [1].

Конкретизуємо деякі аспекти діяльності ВНЗ в умовах регіоналізації освіти, на які вказує ряд вчених [2; 4] і які, на наш погляд, змінюють статус ВНЗ у регіоні, а відтак і його організаційну культуру як організації, що збагачує соціальне та культурне життя регіону, забезпечує його професійними компетенціями (вміннями та навичками) та інфраструктурою, можливостями як всередині держави, так і за її межами:

- перехід з вузькоспеціалізованого відомчого профілю підготовки студента до широкого спектра спеціальностей, які забезпечують потребу регіону в кадрах для малих підприємств, сфери обслуговування, будівництва, інфраструктури (багато ВНЗ, їх окремі факультети створювалися для забезпечення підприємств певної галузі, розміщених в одному регіоні: Харківський авіаційний інститут, Київський політехнічний інститут, військові училища, інженерно-технічний факультет ЧНУ, Чернівецький торговельно-економічний інститут, Буковинська фінансова академія);

- зростання обсягів та темпів (за розрахунками Л.К.Семів, темп кількості приїжджих студентів складає 136,2%) міжрегіональної освітньої міграції та зміна її напрямку у зв'язку зі зростанням авторитету навчально-освітніх комплексів тих регіонів, "невисокий рівень розвитку яких у попередні роки змушував молодь віддавати перевагу провідним ВНЗ" [4];

- посилення культууроутворюючих функцій навчальних закладів, зокрема реалізація регіональних освітніх програм, надання своєї інфраструктури для користування місцевої громади, просвітницька діяльність в регіоні;

- виконання ВНЗ функцій регіонального інформаційного та наукового центру - проведення прикладних економічних, соціологічних, природничих, екологічних досліджень, формування сучасних інформаційних мереж;

- входження ВНЗ у загальний освітній простір регіонів через участь у житті та вирішенні соціально-економічних проблем регіону - забезпечення зайнятості населення (чисельність

персоналу ЧНУ складає 2300 осіб, це 1,5% від зайнятого населення м.Чернівців, у ВНЗ навчаються більше 20 тис. студентів усіх форм навчання - 72% студентів у ВНЗ III - IV рівнів акредитації, або 52% чисельності всіх студентів Чернівецької обл., з них 11560 осіб - на денному відділенні, що складає 7,5% зайнятого населення м.Чернівців), перепідготовку кадрів, закріплення кадрів у регіоні, розробку стратегічних програм, сплату податків, формування споживчого та інвестиційного попиту;

- координація та інтеграція процесів розвитку всіх компонентів регіональної освітньої сфери - розвиток кооперативності та кооперації, коли ВНЗ одного регіону поєднують конкуренцію та кооперацію, співробітництво та суперництво - міжвузівські освітні центри, спільні дослідницькі

структури, мережеві організації та стратегічні альянси, що включають партнерство шкіл, різних ВНЗ, працевлаштувачів та місцевих органів влади та управління;

- зростання ролі ВНЗ як суб'єкта регіонального ринку освітніх послуг, який повинен працювати на випередження регіонального ринку праці, пропонуючи йому відкриття нових спеціальностей не тільки тоді, коли виникла необхідність у фахівцях (курси підвищення кваліфікації), а враховуючи "освітній лаг" підготовки спеціаліста.

Оцінка впливу регіональних чинників на формування та розвиток організаційної культури ВНЗ на прикладі Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича запропоновано у табл. 1.

Таблиця 1

Регіональні чинники формування/розвитку організаційної культури ЧНУ

Чинник	Роль ВНЗ в регіоні	Загрози	Можливості
1	2	3	4
Географічне положення	Формування єдиного освітнього простору. Розвиток міжнародних зв'язків у сфері науки та освіти.	Зниження ролі класичних ВНЗ як регіональної системи вищої освіти та втрата статусу академічного. Освітня імміграція.	Активізація міжнародного співробітництва. Академічна інтеграція з освітніми закладами в межах прикордонного співробітництва. Формування єдиного освітнього простору.
Особливості регіональної структури	Структуроутворююча (забезпечує цикл – середня-спеціальна – вища освіта-виробництво) відповідно до потреб регіону	Збереження багатопрофільної ОК, з орієнтацією тільки на забезпечення традиційних галузей регіону.	Посилення ролі регіональної освітньої системи. Формування багатопрофільної та мережної ОК, з орієнтацією на пріоритетні галузі регіонального розвитку
Історико-культурний	Носій регіональних історичних та культурних традицій. Забезпечення культурного розвитку малих народностей регіону.	Переважаючі мононаціональні тенденції в регіоні.	Розвиток інтернаціональних тенденцій в розвитку регіону. Укріплення академічних цінностей та традицій на основі регіональної історичної спадщини. Готовність регіону до боротьби з шахрайськими та низькоякісними провайдеромі освітніх послуг.
Демографічний	Підвищення якості населення	Старіння населення регіону.	Зростання кількості студентів. Поява нових вікових груп студентів та викладачів.
Міграційний	Епіцентр міграційних коливань в регіоні	Внутрішня та зовнішня, постійна та тимчасова міграція студентів та персоналу ВНЗ в інші регіони.	Привабливість регіону для студентів та персоналу з інших регіонів.
Соціальний	Вплив на соціальну структуру населення, зростання контингенту з більш високим рівнем освіченості	Різка зміна соціальної стратифікації попиту на освітні послуги. Фемінізація регіональної освітньої системи. Нівелювання соціального статусу працівників регіональних ВНЗ. Тотальна комерціалізація освіти	Поява нових доходних груп. Фемінізація регіональної освітньої системи. Гуманізація освіти внаслідок зміни пріоритетів на користь особистісних освітніх інтересів
Рівень освіти	Формування освітнього потенціалу регіону. Основа регіональної системи неперервної освіти.	Нівелювання історичного статусу співробітників як ядра національної та регіональної інтелігенції.	Підвищення статусу випускників та працівників ВНЗ. Консолідація (об'єднання) випускників регіональних ВНЗ. Орієнтація роботи опікунських та наглядових рад ВНЗ на збільшення цінності вищої освіти

1	2	3	4
Умови проживання населення	Підвищення якості проживання.	Зростання невідповідності утилітарних елементів організаційної культури статусу національного університету	Підвищення вимог споживачів до рівня комфортності умов навчання, архітектури, стилю, дизайну приміщень ВНЗ. Зростання регіональної ролі університетського кампусу
Розвиток ринку праці	Активний працедавець. Ініціатор та суб'єкт єдиної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації (ЄСППК) за професійними програмами різних рівнів. Формування культури найманих працівників.	Формування пропозиції освітніх послуг з орієнтацією виключно на національний ринок (державне замовлення) без врахування регіональної специфіки. Відсутність реакції на зміни вимог регіонального ринку праці до компетенцій фахівців.	Інтеграція регіональних ВНЗ зі створенням ЄСППК. Урахування індивідуальних запитів та потреб регіональних працедавців. Розуміння важливості єдності знань, навичок та вмінь студентами регіону. Підвищення вимог регіонального ринку праці до компетенцій викладачів та випускників.
Людський розвиток регіону	Методичне, кадрове забезпечення програм зайнятості, післядипломної освіти, перекваліфікації, курсової мережі.	Зниження культурних, економічних та соціальних запитів суспільства. Надмірна гуманізація шкільної освіти, відхід від якісного викладання прикладних наук. Зниження якості підготовки абітурієнтів.	Підвищення культурних, економічних та соціальних запитів суспільства. Підвищення якості підготовки абітурієнтів регіональною освітньою системою.
Матеріальний добробут	Стабільна виплата зарплати працівникам ВНЗ та стипендій.	Нівелювання статусу особи з вищою освітою внаслідок комерціалізації та зниження критеріїв відбору.	Посилення патерналістської ролі ВНЗ у регіоні.
Стан та охорона здоров'я	Зростання уваги до підвищення якості життя.	Погіршення фізичної підготовки та загального стану здоров'я населення регіону. Зниження рівня фізичної та екологічної культури населення регіону	Посилення тенденцій у суспільстві щодо покращення фізичної підготовки та загального стану здоров'я. Врахування спортивних дозувівських досягнень абітурієнтів.
Науковий та інноваційний потенціал	Інтеграція освіти і науки в регіоні. Трансфер технологій в регіоні через інноваційні структури ВНЗ.	Декларативна спрямованість процесів формування інноваційної культури в регіоні.	Підтвердження ролі ВНЗ як наукової та інноваційної діяльності регіону. Формування інноваційної культури регіону. Необхідність створення регіонального інформаційного середовища на базі ВНЗ.
Рівень підприємницької активності	Якісне кадрове забезпечення бізнесу	Тотальна комерціалізація освіти. Домінування підприємницької культури у ВНЗ регіону.	Розвиток підприємницьких навичок у випускників та викладачів прикладних факультетів ВНЗ.
Ділова культура регіонального бізнесу	Культуроутворювальна функція. Академічне середовище.	Дистанціювання культур ВНЗ та бізнес –середовища.	Розробка мотиваційних механізмів іменних стипендій та доброчинних фондів, що підтримуються представниками регіонального бізнесу. Меценатство та філантропія.
Регіональні органи влади	Епіцентр регіонального програмування. Кадрове забезпечення.	Дистанціювання культур ВНЗ та регіональних органів влади.	Співробітництво ВНЗ та місцевих органів влади. Робота регіональних органів влади в наглядовій та опікунській радах ВНЗ. Взаємопроникнення культур ЧНУ та органів влади.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті акцентовано увагу на тому, що розвиток організаційної культури ВНЗ пов'язаний з переосмисленням ролі, становища та перспектив подальшого розвитку освіти в умовах складних та суперечливих процесів регіоналізації. Мезосередовище формує регіональний клімат, який або забезпечує можливості для розвитку ВНЗ та його організаційної культури, або є місцем виникнення загроз. До переліку регіональних чинників формування/розвитку організаційної культури ВНЗ ми включили: географічне положення, особливості регіональної структури, історико-культурні особливості регіону, демографічні чинники, міграційні процеси в регіоні, соціальні чинники, освітній потенціал регіону, розвиток регіонального ринку праці, людський розвиток регіону, доходи жителів регіону, умови проживання населення, стан та охорона здоров'я населення регіону, науковий та інноваційний потенціал регіону, рівень підприємницької активності в регіоні, ділова культура регіонального бізнесу, діяльність регіональних органів влади.

Список літератури:

1. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала : учеб. пособие / С.А. Дятлов. - СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 1999. - 309 с.
2. Новиков А.М. Российское образование в новой эпохе / Парадоксы наследия, векторы развития. / А.М. Новиков. - М.: Эгвес, 2000. - 272 с.
3. Регіональний людський розвиток. - К. : Державний комітет статистики України, 2007. - 234 с.
4. Семів Л.К. Регіональні особливості освітньої міграції / Л.К.Семів // Регіональна економіка. - 2010. - №1. - С.131-140.
5. Шабалин Ю.Е. Региональное образовательное пространство региона как фактор развития образования / Ю.Е. Шабалин // Проблемы современного образования : сб. науч. тр. ; под ред. В.И.Казаренкова. - Москва. : РУДН, МАНПО, 2005. - С. 75-80.
6. Янковська Л.А. Розвиток освітньо-фахового потенціалу регіону: теорія, методологія, практика / Л.А.Янковська ; НАН України; Інститут регіональних досліджень. - Л., 2007. - 260 с.

Аннотация

Инга Немцева

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ МЕЗОСРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗОВ

Выявлены факторы мезосреды и исследовано их влияние на формирование и развитие организационной культуры высших учебных заведений Украины, систематизировать возможности и угрозы внешней среды.

Ключевые слова: региональные факторы организационной культуры, регионализации образования, образовательный потенциал региона.

Summary

Inga Nemceva

STUDY OF FACTORS MESO-ENVIRONMENT FOR DEVELOPMENT ORGANIZATIONAL CULTURE UNIVERSITIES

The article identifies the factors of meso-environment and investigation of their influence to formation and development of organizational culture of higher educational institutions of Ukraine, as well as systematizes opportunities and threats of external environment.

Keywords: regional factors of organizational culture, regionalization of education, the educational potential of the region.

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто концептуальні підходи сталого регіонального розвитку. Автор акцентує увагу на економічній складовій теорії сталого розвитку людства. Враховуючи основні положення теоретичних концепцій проаналізовано конкурентні переваги та визначено проблеми розвитку регіонів України. Також висвітлено напрямки підвищення конкурентноспроможності регіонів країни.

Ключові слова: сталий розвиток, регіональний розвиток, конкурентноспроможність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний посткризовий етап розвитку економіки України потребує активного пошуку дієвих чинників макроекономічної стабілізації, належного відновлення обсягів виробництва та забезпечення подальшого зростання національного господарства. Економічні умови для суб'єктів господарювання та розвитку галузей створюються на регіональному рівні. Тому очевидно, що розвиток країни та її економіки в цілому залежить від розвитку окремих регіонів.

Важливе значення для забезпечення ефективного функціонування регіонів України має використання сучасних теоретичних розробок щодо забезпечення сталого регіонального розвитку, тим більше, що деякі з них були успішно реалізовані на практиці у зарубіжних країнах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення регіонального аспекту сталого розвитку передбачає поєднання теоретичних підходів регіоналістики та концепції сталого розвитку суспільства. Класиками регіональної науки є німецькі вчені Йоганн Тюнен, Альфред Вебер, Вільгельм Кристаллер, Аугуст Льош; російські - Н. Н. Баранський, Н. Н. Колосовський, Ю. Г. Саушкін та ін.

У працях українських та зарубіжних учених з регіональної проблематики С. Білої, І. Бодрової, М. Бочка, І. Бусигіної, М. Бутка, І. Грицяка, С. Іщука, Л. Зайцевої, М. Долішнього, С. Дорогунцова, С. Злупка, В. Керецмана, О. Коротич, Д. Котельникова, В. Лексина, М. Лендбель, О. Мельника, М. Пойченка, О. Ральчука, С. Романюка, Л. Семківа, В. Симоненка, Д. Стеценка, А. Швецова, В. Шемятенкова, П. Щедровицького було запропоновано методологічні підходи до територіального розвитку, які враховують багатогранність, взаємозалежність економічних, політичних, соціальних, соціокультурних його складових.

Дослідженню процесів сталого розвитку присвячені наукові праці таких іноземних та

вітчизняних учених: Ф. Джовані, А. Оніші, Р. Блінк, Г. Кларк, В. Джегатеzen, Е. Гонч, Б. Хьюс, М. Котабі, К. Снеддон, А. Єфремов, Л. Корнійчук, Л. Шостак, А. Філіпенко.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Ідеї, принципи, стратегії та механізми реалізації концепції сталого розвитку, регіонального розвитку достатньо глибоко та послідовно вивчені й узагальнені у науковій літературі. Разом з тим, хоча регіональний аспект сталого розвитку знайшов певне відображення у теоретико-методологічних, правових та науково-методичних розробках щодо його формування та реалізації, але й досі на основі концепції сталого розвитку не сформульовано більш-менш чітких моделей, в основі яких має бути розуміння глобальної природи подальшого сталого конкурентноспроможного економічного розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування можливостей вирішення завдань регіонального розвитку та забезпечення конкурентноспроможності регіональних економік на основі використання теоретичних підходів регіоналістики та сталого розвитку. Досягнення покладеної мети вимагає вирішення наступних завдань: аналіз теорій регіонального розвитку; висвітлення концепції сталого розвитку суспільства; виявлення спільних характеристик теоретичних підходів, виділення основних проблем розвитку регіонів України; обґрунтування можливості використання теоретичних підходів сталого регіонального розвитку до вітчизняних реалій.

Викладення основного матеріалу дослідження. Розвиток полягає у здійсненні змін на краще, зазвичай у сенсі підвищення економічного, соціального, екологічного добробуту та якості життя громадян.

Академічне дослідження регіонального розвитку та регіональної політики було розпочато в XX столітті, протягом якого різні теорії змінювали одна одну. Створити достатньо чітку,

логічно побудовану структуру всього різноманіття наявних теорій, концепцій і моделей складно. Регіональний розвиток за своєю суттю є концепцією економічною, а не політичною чи адміністративною. У його рамках враховується взаємний вплив економічної діяльності та інтеграції ринків на територіально-географічні об'єкти.

Теорії регіонального розвитку трансформувалися з декількох концепцій. Неокласична теорія торгівлі та теорія економічного зростання забезпечують концептуальне підґрунтя для розуміння того чи регіональні економіки є подібними одна до одної, чи стають більш диференційованими.

Виділяють такі основні напрями і теорії регіонального розвитку: географічний детермінізм; енвіронменталізм; регіональна наука; штандортні теорії розміщення; теорія ринків збуту; геополітика [2, с.81-83]. Ці теорії висвітлюють чинники, що впливають на розміщення продуктивних сил, просторову організації економіки та визначають її розвиток. Простір при цьому розглядається не як суто географічне поняття, а як економічний ресурс, незалежний економічний чинник, який генерує статичні та динамічні переваги для компаній і є ключовим чинником конкурентноспроможності локальних виробничих систем. Економічне зростання ж досягається за рахунок збільшення економічної віддачі через зниження виробничих та транзакційних витрат, що підвищує ефективність виробничих чинників і збільшує інноваційну потужність. Найбільш відомими теоріями регіонального розвитку є:

- теорія розміщення промисловості Вебера (запроваджено поняття "фактор розміщення" ("штандортний фактор") як економічну вигоду господарської діяльності залежно від розміщення);

- теорія про функції і розміщення системи населених пунктів (центральної місць) Кристаллера (обґрунтовано теорію "центральної місць" (економічних центрів), які забезпечують навколишній простір (зони збуту) товарами та послугами);

- модель просторової організації господарства Льоша (обґрунтовано ринкове функціонування системи виробників і споживачів);

- концепція "динамічного і сегментаційного методів аналізу" , розроблена А. Скоттом, М. Столпером і Р. Волкером (обґрунтовується активна роль безпосередньо самих промислових фірм і підприємств у створенні умов для власного розвитку);

- теорія "полюсів зростання" Ф.Перру (відображається визначна роль у структурі економіки галузей-лідерів, які створюють нові

товари і послуги);

- модель "центр - периферія" Дж. Фрідмана (стверджується, що економічний ріст концентрується винятково у містах);

- концепція Єврорегіонів (ґрунтується на трьох основних принципах ідеології європейської інтеграції - партнерстві, субсидіарності, доповнюваності);

- теорія економічних кластерів (розглядає кластер як об'єкт агломерації взаємопов'язаних підприємств на певній території, що є основою його конкурентноспроможності).

Існують також й інші суспільні теорії регіонального розвитку, в основі яких - своє, відмінне, розуміння його суті та своя ієрархія пріоритетів управління цим розвитком (чи то економічних і політичних, чи то регіональних або загальнодержавних).

У 1992 р. на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку, що відбулась у Ріо-де-Жанейро, отримала визнання концепція стійкого розвитку людства, основні положення якої були викладені у документі під назвою "Порядок денний на XXI століття". У Ріо-де-Жанейро вперше на найвищому рівні було поставлено глобальне завдання трансформації господарської діяльності з врахуванням інтересів майбутніх поколінь - збереження природних ресурсів і умов на Землі. При цьому передбачалося, що матеріальне благополуччя нинішнього покоління повинно прискорено зростати, щоб покінути з голодом і бідністю [5]. На цій конференції вперше проголошено, що основою для вирішення гострих соціально-економічних, ресурсних та екологічних проблем є перехід до моделі сталого розвитку суспільства, визнано концепцію сталого розвитку панівною ідеологією сучасності.

Україна також приєдналась до загальносвітових процесів. Великі та малі міста України почали добровільно приєднуватися до Ольборзької хартії, що була схвалена Європейською конференцією зі сталого розвитку великих і малих міст Європи (1994 р.). Відтоді місцевими органами влади почали розроблятися концепції сталого розвитку територіальних громад, що декларують побудовану на відповідних принципах політику міст і заходи, спрямовані на вирішення екологічних, економічних, культурних і соціальних питань.

Нова концепція системно поєднала три головні компоненти сталого розвитку суспільства: економічну, природоохоронну і соціальну [7]. Економічний підхід полягає в оптимальному використанні обмежених ресурсів та застосуванні природо- , енерго- і матеріалозберігаючих технологій для створення потоку сукупного доходу, який би забезпечував принаймні

збереження (не зменшення) сукупного капіталу (фізичного природного або людського), з використанням якого цей сукупний дохід створюється. Водночас перехід до інформаційного суспільства приводить до зміни структури сукупного капіталу на користь людського, збільшуючи нематеріальні потоки фінансів, інформації та інтелектуальної власності. Уже тепер ці потоки перевищують обсяги переміщення матеріальних товарів усемеро. Розвиток нової, "невагомої" економіки стимулюється не лише дефіцитом природних ресурсів, а й наростанням обсягів інформації та знань, що набувають значення потрібного товару.

З погляду екології, сталий розвиток має забезпечити цілісність біологічних і фізичних природних систем, їх життєздатність, від чого залежить глобальна стабільність усієї біосфери. Особливого значення набуває здатність таких систем самооновлюватися й адаптуватися до різноманітних змін, замість збереження в певному статичному стані або деградації та втрати біологічної різноманітності.

Соціальна складова орієнтована на людський розвиток, на збереження стабільності суспільних і культурних систем, на зменшення кількості конфліктів у суспільстві. Людина має стати не об'єктом, а суб'єктом розвитку. Вона повинна брати участь у процесах формування своєї життєдіяльності, прийнятті й реалізації рішень, контролі за їх виконанням. Важливе значення для забезпечення цих умов має справедливий розподіл благ між людьми, плюралізм думок та толерантність у стосунках між ними, збереження культурного капіталу і його розмаїття, насамперед спадщини не домінуючих культур.

Концепція сталого розвитку розширює, доповнює теоретичні підходи регіонального розвитку. Прийняття концепції сталого розвитку тягне за собою необхідність переходу до принципу якісного розвитку й обмеження діяльності ринку. Саме цій зміні опирається більшість економічних і політичних інституцій та гравців, діяльність яких ґрунтується саме на кількісному зростанні. Ринок не може задовільно врахувати довготривалі проблеми, що стосуються відносин між поколіннями, а також оптимізувати використання ресурсів, що перебувають у суспільній власності. Система ринкової економіки зі своєю структурою виробництва і споживання базується на конкуренції та мотивується егоїстичними інтересами [4].

З цих позицій регіональна конкурентноспроможність визначається складним взаємозв'язком і взаємовпливами різноманітних чинників і складових, які охоплюють і характеризують продуктивне середовище,

людський капітал, інфраструктуру, а також структуру економіки та формування доданої вартості [8].

Забезпечення конкурентноспроможності регіону визначається його здатністю передбачати та успішно адаптуватися до внутрішніх і зовнішніх економічних та соціальних викликів через створення нових економічних можливостей, включно з якісними робочими місцями.

З вищесказаного випливає, що регіональний розвиток залежить, по-перше, від ефективності концентрованої територіальної організації виробництва (а не доступності економічних ресурсів або їх більш вигідного розташування). По-друге, від співвідношення між економікою та соціальною структурою, коли поєднання ринку та регіональної спільноти, де створено систему інституцій, правил і цінностей, яка пронизує відносини між суб'єктами регіональної спільноти, є джерелом синергії (в т.ч. кооперації і взаємодії), що веде до збільшення економічної віддачі і створення додаткових переваг.

У 2011 році Фонд "Ефективне управління" разом із Всесвітнім економічним форумом за допомогою індексу глобальної конкурентноспроможності (ІГК) вперше провели дослідження конкурентноспроможності усіх регіонів України: 24 областей, АР Крим, а також міст Києва та Севастополя, що дає можливість оцінити економічну складову сталого розвитку.

У Звіті, опублікованому Фондом "Ефективне управління", прослідковується розпорошеність рейтингів областей України, що відображає істотну різницю у рівнях економічного та інституційного розвитку регіонів країни, а відповідно - неузгодженість державної політики щодо розвитку регіонів.

Результати дослідження конкурентноспроможності свідчать про те, що до головних конкурентних переваг регіонів України належать: якісна охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта й ефективний ринок праці. Разом із тим, існує низка показників у зазначених складових, котрі є значною перешкодою для розвитку бізнесу, зокрема, це високий рівень "відтоку мізків".

Найнижчі оцінки отримали такі складові конкурентноспроможності регіонів, як розмір ринку, інновації та оснащеність новими технологіями. Проте якщо низькі бали за складовою "розмір ринків" можна пояснити особливостями підрахунку розміру регіональних ринків, то низька технологічна готовність підприємств є критичним чинником, який знижує конкурентноспроможність регіонів. Результати вказують також на недостатній приплив прямих іноземних інвестицій, які забезпечили б передавання технологій, а

статистика свідчить про низький рівень розповсюдження телекомунікаційних технологій (адекватна статистика щодо наявності високошвидкісного Інтернету в областях взагалі відсутня).

Відносно низькі оцінки якості інститутів (вже починаючи з 1998 року, коли Україні вперше було надано Індекс глобальної конкурентноспроможності) значно погіршують рейтинги і регіонів, і країни загалом. Таким чином, без розв'язання проблем базових складових конкурентноспроможності - інституцій, інфраструктури, освіти й макроекономічного середовища - вкрай важким буде процес підвищення конкурентноспроможності та розвитку і країни у цілому, і регіонів зокрема [3].

Результати аналізу конкурентноспроможності регіонів показали, що в Україні реалізується модель "центр-периферія" - модель економічного зростання шляхом розвитку декількох великих міст-мегаполісів. Занадто швидкий розвиток економіки великих міст країни може уповільнити темпи розвитку периферійних районів та збільшити регіональні диспропорції. Більш дієвим інструментом стимулювання економічного зростання для України є розвиток регіональних кластерів. Багато регіонів України, де наявна різноманітна структура й потенціал економії на масштабі, можуть розвивати одразу декілька конкурентноспроможних кластерів.

Таким чином, можна виділити основні проблеми регіонального розвитку в Україні, які негативно впливають на конкурентноспроможність:

- нестабільність макроекономічної ситуації;
- низька якість інституційного середовища;
- погіршення соціально-економічного становища;
- збільшення регіональних диспропорцій соціально-економічного розвитку;
- зростання розриву між сільськими і міськими територіями, що відображається також через соціальний стан населення і галузеву структуру економіки цих територій ;
- недостатнє фінансування розвитку регіонів;
- низький рівень співпраці населених пунктів (місцевих адміністративних одиниць) з метою реалізації спільних ініціатив в області розвитку і вирішення місцевих проблем через концентрацію спільних ресурсів і зусиль;
- неефективність управління, неузгодженість, а часом і суперечності в роботі окремих ланок системи регіонального управління, що веде до нівелювання тих заходів, які вживаються для впорядкування суспільних відносин.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Найбільший потенціал прогресивного

подальшого розвитку у довготривалій перспективі мають ті країни, які досягли високих параметрів людського потенціалу на основі функціонування економіки на засадах сталості. Україна поки що не досягла суттєвих успіхів ні у людському, ні у сталому розвитку. Перспективним напрямком підвищення ефективності функціонування вітчизняної економіки в рамках концепції сталого розвитку є посилення конкурентноспроможності регіональних економік з подальшим розвитком міжрегіонального співробітництва. Це вимагає забезпечення стабільного макроекономічного середовища; створення сприятливого середовища для бізнесу; запровадження нових форм управління на центральному, регіональному та місцевому рівнях, які б передбачали концентрацію і взаємоузгодження управлінських рішень усіх гілок влади, фінансових ресурсів, спрямованих на подолання структурних недоліків у ключових чинниках конкурентноспроможності; визначення структурних проблем кожного регіону і побудови на цій основі структурної політики держави; формування та модернізації інфраструктури; удосконалення діяльності ринкових інститутів; перебудови нераціональної структури виробництва; впровадження екологічно безпечних сучасних технологій, ефективного бережливого використання ресурсів. Зазначені напрями цілком вписуються у структуру складових сталості території - економіка, соціальний розвиток, екологія, управління територією та законодавство - та потребують подальшого ґрунтовного дослідження.

Список літератури:

1. Державне управління регіональним розвитком України: монографія [Текст] / за заг. ред. В. Є. Воротіна, Я. А. Жаліла. - К.: НІСД, 2010. - 288 с.
2. Екосередовище і сучасність. Т. 4. Стратегія регіонального розвитку і екосередовище: Монографія/ [Дорогунцов С. І., Хвесик М. А., Горбач Л. М., Пастушенко П. П.] - К.: Кондор, 2006. - 398 с.
3. Звіт про конкурентноспроможність України 2011. Назустріч економічному зростанню та процвітанню [Електронний ресурс] -- Режим доступу: http://www.feg.org.ua/ua/cms/projects/studying_Ukraine_competitiveness.
4. Кинг А., Шнайдер Р. Первая глобальная революция: Докл. Римского клуба/ А.Кинг, Р. Шнайдер - М.: Прогресс, 1991. - 340 с.
5. Програма дій "Порядок денний на XXI століття" ("AGENDA 21"). Ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт "Планета Земля" 1992.) - Київ "Інтелсфера": 2000. - 359 с.

6. Сталый розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: моногр. / [О.Ф. Новікова, О.І. Амоша, В.П. Антонюк та ін.]; НАНУ України, Ін-т економіки пром-сті. - Донецьк, 2012. - 534 с.
7. Сталый розвиток регіонів України [Текст] / науковий керівник М.З. Згуровський. - К.: НТУУ "КПІ", 2009.
8. Martin R, A Study on the Factors of Regional Competitiveness, A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy, p2-36. [Електронний ресурс] -- Режим доступу: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/3cr
9. Regional Competitiveness [Електронний ресурс] -- Режим доступу: http://www.oecd.org/document/37/0,3343,de_2649_34413_36878693_1_1_1_1,00.html

Аннотация

Галина Поченчук

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

В статье рассмотрены концептуальные подходы устойчивого регионального развития. Автор акцентирует внимание на экономической составляющей теории устойчивого развития человечества. Учитывая основные положения теоретических концепций обоснованы конкурентные преимущества и определены проблемы развития регионов Украины. Также показаны направления повышения конкурентоспособности регионов страны.

Ключевые слова: устойчивое развитие, региональное развитие, конкурентоспособность.

Summary

Galina Pochenchuk

PROBLEMS OF REGIONAL DEVELOPMENT WITHIN THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The paper considers conceptual approaches for sustainable regional development. The author focuses on the economic component of the theory of human development. Given the basic provisions of the theoretical concepts are analyzed competitive advantages and problems concerning the development of the regions of Ukraine. Also highlighted trends of increasing competitiveness of the country.

Key words: regional development, competitiveness, sustainable development.

РАЦІОНАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ У КОНТЕКСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Стаття присвячена дослідженню системи оптимізації використання енергетичних ресурсів у господарсько-соціальному комплексі регіону. Визначено джерела фінансування енергетичних ресурсів та методу їх планування. Розроблено систему заходів оптимізації використання енергетичних ресурсів. Запропоновано поняття раціонального використання енергетичних ресурсів у контексті енергозбереження та класифікацію чинників енергозбереження. Узагальнено наслідки оптимізації використання енергетичних ресурсів.

Ключові слова: енергозбереження, політика енергозбереження, енергетичні ресурси

Постановка проблеми. Одне з найскладніших завдань економіки України сьогодні - проведення якісних перетворень у сфері енергозабезпечення. Пріоритетним напрямом енергозабезпечення має бути активна політика енергозбереження. Провідною проблемою у сфері формування енергетичного потенціалу є його неекономне використання, що тягне за собою зростання витрат на енергопостачання, зважаючи на необхідність додаткових вкладень у розвиток системи енергозбереження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання раціонального використання енергетичних ресурсів регіону (території) у контексті екологічної безпеки й енергозбереження всебічно досліджуються у працях вітчизняних учених В. Волошина, Л. Гринів, Б. Данилишина, С. Єрмілова, В. Кравціва, В. Баранніка, О. Кондрашова, О. Саксоної, І. Осаулєнка, В. Павлова, Л. Мельника, І. Синякевич, М. Хвесика, І. Черваньова, М. Чумаченка, В. Баранніка, О. Ставицької.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на зростаючу роль проблеми енергозбереження та увагу до неї науковців, проблема нестачі енергоресурсів і неефективності їх оперативного планування на виробництві та у регіоні (території) в цілому залишається актуальною та потребує подальших досліджень.

Мета дослідження - формування системи факторів та заходів оптимізації використання енергетичних ресурсів у господарсько-соціальному комплексі регіону (території).

Викладення основного матеріалу дослідження. Раціональне використання енергетичних ресурсів - це сукупність заходів, методів, чинників і принципів, які забезпечують зниження витрат на одиницю виробленої за їх допомогою продукції більшими темпами, ніж зростали витрати на

розвиток системи енергозбереження регіону (підприємства тощо).

Визначимо можливі заходи оптимізації використання енергетичних ресурсів. Для цього доцільно поділяти їх на виробничо-технічні та організаційно-економічні:

- виробничо-технічні (застосування енергозберігаючих технологій; впровадження екологічно безпечних проектів на виробництві; заміна фізично і морально застарілого обладнання; ефективна автоматизація виробничих процесів; запровадження принципів мінімальності та достатності використання паливно-енергетичних ресурсів; удосконалення процесів нормування паливно-енергетичних ресурсів, потрібних у процесі виробництва, з метою визначення їх оптимальної кількості; удосконалення процесу забезпечення паливно-енергетичними ресурсами; належна експлуатація виробничого обладнання; економне використання паливно-енергетичних ресурсів);

- організаційно-економічні (використання пільгових кредитів; упровадження підзвітності керівників та службовців в аспекті використання паливно-енергетичних ресурсів та їх збереження; застосування системи економічного стимулювання працівників за енергозберігаючі проекти, впроваджені на виробництві; застосування матеріального заохочення керівників за економне використання паливно-енергетичних ресурсів; налагодження системи державних закупівель та державного замовлення екологічно чистої продукції, виробленої з використанням енергозберігаючих технологій; звільнення від сплати податку на прибуток, отриманий від реалізації продукції, виробленої з використанням енергозберігаючих технологій; здійснення функції контролю за економним використанням паливно-енергетичних ресурсів, їх якістю та якістю продукції, що виробляється;

часткова компенсація зниження доходу підприємств, що знаходяться на стадії переорієнтування виробничо-технологічних процесів з енерговитратних на енергозберігаючі).

Застосування енергозберігаючих технологій віднесене до виробничо-технічних заходів і містить ряд чинників, які додатково сприяють зниженню витрат на одиницю виготовленої продукції. Застосування енергозберігаючих технологій з одночасним впровадженням екологічно безпечних проектів забезпечує ефективне використання усіх інших видів ресурсів - фінансових, матеріальних і трудових [6].

До заходів раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів відносять заміну фізично й морально застарілого обладнання та ефективну автоматизацію виробничих трудовітких процесів. Ці заходи тісно пов'язані між собою, тому що заміна фізично і морально застарілого обладнання на нове, сучасне та більш продуктивне, що забезпечує виконання водночас кількох операцій, зумовлює зростання автоматизації виробництва, підвищення продуктивності праці та збереження паливно-енергетичних ресурсів, що використовуються [2].

Чинники енергозберігаючих технологій розглянемо у техніко-екологічному, організаційному та соціально-економічному аспектах.

До техніко-екологічних чинників належать: застосування технологій та обладнання, які забезпечують мінімальні втрати паливно-енергетичних ресурсів; поліпшення якості використовуваних матеріальних та паливно-енергетичних ресурсів; удосконалення технологічної бази, транспортування та зберігання продукції; удосконалення технологічних режимів

обробки сировини з економним використанням паливно-енергетичних ресурсів.

Організаційними чинниками є: удосконалення системи обліку та контролю за використанням паливно-енергетичних ресурсів; скорочення циклу переробки сировинно-матеріальних ресурсів; підвищення якості експлуатації технологічного обладнання; впровадження маловідходних і безвідходних технологій.

До соціально-економічних чинників відносять: аналіз використання матеріальних, трудових, фінансових і енергетичних ресурсів; застосування наукових основ менеджменту, маркетингу та аудиту з екологічною складовою; поліпшення умов праці й відпочинку працівників; застосування заходів щодо економічного стимулювання та персональної відповідальності за перевитрати ресурсів; здійснення соціально-педагогічних заходів для економії матеріально-технічних і паливно-енергетичних ресурсів.

Паливно-енергетичні ресурси належить розглядати як повноцінний чинник виробництва поряд із землею, працею, капіталом і управлінським потенціалом. Крім цього, зважаючи на специфічність паливно-енергетичних ресурсів та їх сучасну дороговизну, пропонується вважати їх повноцінним елементом системи продуктивних сил регіону й окремо вести їх облік у контексті екологізації виробництва й енергозбереження [3].

Управлінські рішення повинні прийматися з позицій моніторингу фінансових можливостей, використання оперативного планування окремих складових цих ресурсів [4].

Для потреб фінансового оперативного планування енергетичних ресурсів підприємства або регіону доцільно використовувати грошовий вимірник, що відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Оперативний фінансовий план надходження та використання енергетичних ресурсів

Місяць	Надходження		Витрати		Чисті грошові надходження (1 - 2)		Залишок на початок місяця		Залишок на кінець місяця (3 + 4)		Резерв		Надлишок або дефіцит (5 + 6)	
	1		2		3		4		5		6		7	
	план	факт	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Січень														
Лютий														
...														

Серед джерел фінансування енергетичних ресурсів підприємства виділяють власні, позикові та залучені.

До власних фінансових джерел відносять грошові кошти власників (засновників) та

акціонерів, прибуток, резервні (страхові) засоби, засоби від реалізації необоротних активів та оренди майна, короткотривалу заборгованість з виплати заробітної плати. Позикові ресурси - це кредити банків, комерційний та лізинговий кредит.

Залученими є засоби від емісії цінних паперів, інвестиції та короткотривала кредиторська заборгованість.

Беручи до уваги, що заходи енергозбереження вимагають додаткових капіталовкладень, для економічної раціональності використання паливно-енергетичних ресурсів необхідно дотримуватись мінімальних значень їх обсягу одночасно з безперервністю виробництва та постачання, оскільки на загальні витрати впливають не лише витрати паливно-енергетичних ресурсів на виробничі цілі, але і їх нестача у певних виробничо-господарських ситуаціях. Планування запасів паливно-енергетичних ресурсів на підприємствах повинне базуватись на розрахунку об'єктивної потреби у конкретних видах ресурсів для виконання виробничої програми та інших видів господарської діяльності.

На сучасному етапі в умовах нестачі паливно-енергетичних ресурсів та їх дороговизни значно зростає роль управління організаційними процесами за допомогою нормативів. Застосування нормативів з метою активного впливу на розвиток підприємств регіону забезпечує практичне вирішення галузевих проблем, певну збалансованість у постачанні підприємств паливно-енергетичними ресурсами, створює певні економічні передумови для пошуку шляхів найефективнішого задоволення попиту споживачів, розширення виробництва, підвищення якості продукції, активного впровадження досягнень науково-технічного прогресу [5]. Нормування повинно забезпечувати вдосконалення організаційної структури й методів управління, підвищувати дієвість а ефективність економічних важелів, стимулювати пошук резервів і здійснення режиму економії паливно-енергетичних ресурсів, збалансовувати їх галузеве й територіальне планування.

Запровадження нормативного підходу до організації виробничого процесу - це практична реалізація підвищених вимог до здійснення науково-обґрунтованого і збалансованого рівня енергокористування з урахуванням необхідності впровадження заходів енергозбереження. Зазначимо, що на процеси нормування паливно-енергетичних ресурсів значно впливає фактор часу, тісно пов'язаний із забезпеченням і дотриманням ритмічності процесу виробництва. Нормативи стимулюють економне використання енергетичних ресурсів. При зіставленні планових витрат енергетичних ресурсів із фактичними результатами господарювання одержується важлива якісна характеристика дієвості всієї системи планування щодо використання й економії цих ресурсів [1].

Характеризуючи організаційно-економічні

заходи раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів, варто відзначити особливе значення й роль таких заходів, як удосконалення організації забезпечення ресурсами, застосування системи економічного стимулювання працівників за раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів, економне використання обладнання, інвентарю, паливно-енергетичних ресурсів, здійснення контролю за економним використанням всіх видів ресурсів на підприємстві. Наведені заходи впливають на раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів підприємств та є запорукою їх успішного функціонування в сучасних умовах ринкової економіки.

Оптимізація використання паливно-енергетичних ресурсів базується на досягненні таких цілей:

- зменшення втрат паливно-енергетичних ресурсів, що призведе до зниження витрат на транспортування, паливно-енергетичних ресурсів в межах регіону і, як наслідок, до зменшення собівартості промислової продукції;

- досягнення повної та вчасної оплати за спожиті енергоресурси, що тягне за собою зниження витрат на виробництво продукції, а отже, стимулює розвиток галузей національного господарства;

- зменшення енергетичної залежності підприємств регіону за допомогою заходів енергозбереження, що приведе до зменшення кількості споживаної тепло- та електроенергії;

- поліпшення екологічного стану, а отже, уникнення шкоди навколишньому природному середовищу.

Враховуючи важливість правильного розподілу й ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів, а також необхідність їх постійного обліку й контролю за їх використанням, доцільне впровадження на підприємстві дієвої системи їх щоденного обліку на виробництві з використанням сучасних засобів автоматизації. Наявність на підприємствах комп'ютерної системи обліку паливно-енергетичних ресурсів і даних нормативної бази дозволяє керівникам володіти ситуацією щодо наявності, використання й руху паливно-енергетичних ресурсів у виробничому процесі, що зумовлює мінімізацію витрат виробництва й оптимізацію використання та управління всіма виробничими ресурсами в цілому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Економне використання паливно-енергетичних ресурсів та впровадження заходів енергозбереження суттєво впливає на зниження витрат виробництва, собівартості продукції, підвищення прибутковості й рентабельності

підприємства. Рациональне використання паливно-енергетичних ресурсів з дотриманням принципів мінімальності та достатності сприяє вивільненню обігових коштів, залученню додаткових матеріальних ресурсів у виробництво, створює умови для виготовлення додаткового обсягу продукції. При логічному застосуванні заходів щодо рационального використання паливно-енергетичних ресурсів підвищується ефективність управління ними й виключаються зайві витрати. Розв'язання проблем прискорення соціально-економічного розвитку підприємств регіону перебуває у прямій залежності від збільшення корисного енергоспоживання. Керівники підприємств зобов'язані приймати управлінські рішення із впровадженням сучасних засобів обробки інформації для аналізу, оцінки та прогнозування діяльності підприємств.

Перспективами подальших досліджень щодо порушеної проблеми є обґрунтування необхідності стимулювання енергосбереження в умовах дефіциту енергетичних ресурсів з визначенням взаємозв'язків між конкретними показниками економічної ефективності. Це передбачає розробку системи понять та чинників, яка б дозволила оцінити рівень використання енергетичних ресурсів регіону та виробити комплекс заходів, спрямованих на запобігання негативного екологічного впливу, реальних і потенційних загроз навколишньому середовищу, а також оцінити ефективність та якість реалізації

державного енергетичного регулювання з використанням засобів математичного моделювання явищ та процесів в енергетичній галузі регіону.

Список літератури:

1. Баранник В.А. Энергоемкость валового внутреннего продукта как индикатор энергетической безопасности // Малая энергетика в системе обеспечения экономической безопасности государства / Под. общ. ред. Г.К. Вороновского, И.В. Недина. - К.: Знання України, 2006. - С. 38-51.
2. Сенько Є.Ю. Енергетичний фактор в інтеграційних процесах Європи / Є.Ю. Сенько // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 73 (Частина 2). - К.: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2008. - С. 216-218.
3. Єрмілов С. Проблеми та шляхи удосконалення державної політики України у галузі енергосбереження // Економіка України. - № 4. - 2006. - С. 4-11.
4. Кондрашов О.М. Державне регулювання інноваційно-інвестиційного розвитку в промисловості / Кондрашов О.М. // Теорія та практика державного управління. - 2005. - Вип. 3 (12). - С. 247-253.
5. Саксонова О. Державне регулювання в сфері охорони навколишнього середовища та рационального використання природних ресурсів // Регіональна економіка. - 2002. - №1. - С. 267-271.
6. Ставицька О.В. Проблеми екології енергетичних об'єктів міст як головного техногенного чинника впливу на біосферу // Упр. сучас. містом. - 2003. - № 4/10-12. - С. 183-192.

Аннотация

Оксана Пашечко

РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ

Статья посвящена комплексному исследованию системы факторов и мер оптимизации использования энергетических ресурсов в хозяйственно-социальном комплексе региона. Определены источники финансирования энергетических ресурсов и методика их планирования. Разработана система мер оптимизации использования энергетических ресурсов. Предложено понятие рационального использования энергетических ресурсов в контексте энергосбережения и классификацию факторов энергосбережения. Обобщены логические следствия оптимизации использования энергетических ресурсов региона.

Ключевые слова: энергосбережение, политика энергосбережения, энергетические ресурсы.

Summary

Oksana Pashechko

RATIONAL USE OF REGIONAL ENERGY RESOURCES IN THE CONTEXT OF ENERGY SAVING

The article is devoted to the complex investigation of different factors and measures to optimize the use of energy resources in the regional economic and social complex. The article shows the sources of energy resources funding and methods of their planning. The author developed a system of measures to optimize the use of energy resources. It was proposed the concept of rational use of energy resources in the context of energy saving and the classification of energy saving factors. The article summarizes the consequences of optimizing the use of energy resources.

Keywords: energy efficiency, energy policy, energy resources.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

У статті розглядаються проблеми та перспективи організації ефективної співпраці роздрібних торговельних мереж та економічних суб'єктів регіону на основі врахування регіональних особливостей місцевих та локальних ринків.

Ключові слова: торговельна мережа, роздрібна торгівля, регіональні постачальники, регіональна експансія, продовольчі товари

Постановка проблеми. Однією з найбільш помітних і важливих тенденцій, що проявилися на українському ринку, стала позитивна динаміка зростання роздрібного товарообігу і відносно невелика (як для європейської країни) насиченість сучасними форматами торгівлі - у продовольчому ритейлі України, за оцінками експертів, вона в середньому становить близько 30% - це певні симптоми одужання ринку роздрібного ритейлу після кризи [3]. Однак, незважаючи на оптимістичні оцінки аналітиків, говорити про сталий тренд зростання, на нашу думку, ще зарано.

За час кризи деякі ритейлори скористалися ситуацією і розширили свої мережі. Ринок ще має потенціал для росту різних форматів, і в ситуації, коли можна скористатися більш низькою вартістю придбання або оренди земельних ділянок і приміщень, регіональна експансія виглядає виправданою. Але при цьому при налагодженні роботи та закріпленні торговельних точок роздрібних мереж у регіоні функціонування специфіка структури покупок та попиту місцевих споживачів, конкурентна ситуація на регіональному ринку стають причиною пошуків нових методів боротьби за клієнта.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано розв'язок проблеми. Теоретичні та практичні аспекти дослідження проблем територіальної організації та вибору стратегії розвитку торговельних мереж знайшли своє відображення у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема таких як Алімов О.М., Бутко М.П., Гілберт Д., Герасимчук З.В., Заставний Ф.Д., Ковальська Л.Л., Корецька Н.І., Рафиг М., Стеченко Д.М., Чернюк Л.Г., Фащевський М.І., Щедрова І.М. та ін. Вагомий внесок у розвиток теорії функціонування роздрібних торговельних мереж зробили такі провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, як Апопій В.В., Бергер І.М., Брензович К.С., Голошубова Н.О., Гончаров П.Г., Ковальська Л.Л., Міщук І.П., Памбухчянц О.В., Платонов В.М., Ребицький В.М. та ін.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми Незважаючи на достатнє коло опублікованих наукових праць та їх високий теоретичний рівень, залишаються не охопленими предметною площиною теорії та практики питання побудови системи взаємовигідної співпраці роздрібних торговельних мереж та регіональних господарюючих суб'єктів (виробників, посередників, фінансових і банківських установ, дослідницьких центрів, громадських організації тощо).

Тому пошук механізмів налагодження взаємовигідних відносин між торговельними роздрібними мережами та регіональними економічними суб'єктами, яким присвячене дослідження, сьогодні досить актуальний.

Цілі статті. Розв'язання питань налагодження ефективної співпраці роздрібних торговельних мереж а економічних суб'єктів регіону на основі вивчення регіональних відмінностей споживчого попиту, стану конкурентного поля, специфіки територіальної організації та функціонування економіки регіону задля більшої ефективності їх спільного функціонування, яка б забезпечувала підвищення якості торговельного обслуговування у точках торговельних мереж у регіоні, з одного боку, та постачання якісних регіональних ресурсів і готової продукції внутрішнього виробництва кінцевим споживачам - з іншого.

Виклад основного матеріалу В умовах практично повної відсутності кредитних коштів та загрози зниження товарообігу приваблива для інвестицій сфера ритейлу переходить у розряд найбільш ризикованих, і операторам доволі часто доводиться відмовлятися від стратегії регіональної експансії за рахунок власних і залучених коштів [2]. Тому кількісне нарощування темпів приросту роздрібного товарообороту у післякризовий період було забезпечене в основному інтенсифікацією внутрішньої роботи точок торговельних мереж у регіонах України.

Обсяг роздрібного товарообігу в Україні в жовтні 2011 р. виріс на 1,26% до 31304 млн. грн. в

порівнянні з вереснем 2011 р. Проте в річному вираженні темпи зростання даного показника сповільнилися з 14,6% до 14,1%. Причинами цього є зниження темпів зростання номінальних доходів населення і споживчого кредитування, висока база

порівняння. Так, темпи зростання середньої заробітної плати у вересні склали 16,5% у порівнянні з 18,2% у серпні, а портфель споживчих кредитів збільшився всього на 2,19 млрд. грн. проти 3,09 млрд. грн. у серпні (рис. 1) [9].



* січень-вересень, за даними [124]

Рис. 1. Динаміка обсягів роздрібного товарообігу в Україні за 2007-2011 рр., млрд. грн.

При цьому продуктиві мережі відновили розвиток - за підсумками 2011 р. велика частина компаній зі списку ТОП-10 наростила кількість [11]. Розвиватися змогли ті ритейлери, які вчасно реструктурували борги або залучили зовнішніх інвесторів, - вони змогли купити активи конкурентів або відкрити магазини на їхньому місці та поліпшили логістичні схеми за рахунок залучення місцевих постачальників. Але докризових темпів ринок уже не чекає -

найближчим часом компанії розраховують на повільне відновлення.

Якщо до кризи в Україні щорічно відкривалося в середньому близько 500 нових магазинів, то з 2008 по 2010 рік темпи розвитку значно сповільнилися. Найменша кількість торговельних точок була відкрита в 2010 році - всього 272. Тільки в 2011 р. компаніям вдалося переломити цю негативну тенденцію - число магазинів зросло на 402 точки (рис. 2) [6].

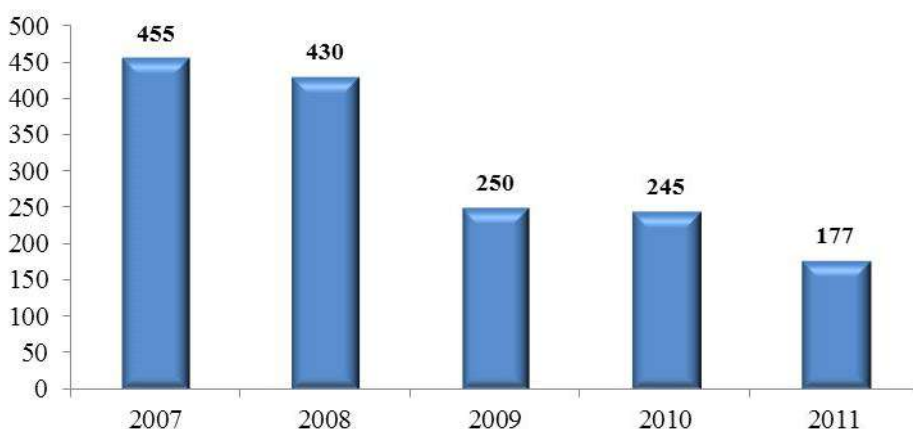


Рис. 2. Кількість нових FMCG-магазинів в Україні за 2007-2011 рр., шт.

В основному нові магазини відкривали лідери ринку, оскільки національним компаніям простіше взяти грошові кредити у банків або товарні - у постачальників. Регіональним або локальним мережам доводиться покладатися на власні сили, тому тільки лідери змогли значно наростити свої портфелі. Більша частина точок, відкритих у минулому році, припадало на десятку найбільших

ритейлерів. Причому сім з них відкрили більш ніж десяти магазинів. Винятками стали лише "Фуршет", "Велика кишеня" та "Євротек" [11].

Саме в 2011 році ринок ритейлу почав відновлюватися. Під час кризи мережам було не до розвитку - треба було пристосуватися до нових умов роботи. До кризи товарообіг мереж щорічно зростав на 20-25%, а в 2009 році вперше за кілька

років упав на 20,6% [2]. Мережі почали закривати збиткові магазини, щоб підвищити свою ефективність. За два роки кризи компанії встигли оптимізувати свої мережі, поліпшивши їхню роботу. І у 2012 р. планується нарощувати число магазинів.

В основному збільшення мереж відбувалося за рахунок купівлі активів або відкриття магазинів на місцях конкурентів. За даними GT Partners Ukraine, із 402 торгових точок, відкритих у 2011 році, 99 магазинів змінили вивіску в результаті угод M&A. Ще частина компаній залучила зовнішнє фінансування. Навесні 2010 року фонд прямих інвестицій Euroventures Ukraine Fund II придбав 30% компанії "Торговий дім "Аванта" (мережі "Колібрис", "Наш"). А в кінці 2010 року компанію "Пакко Холдинг" продали п'яти іноземним компаніям [10].

Найближчим часом у регіонах України буде загострюватися конкуренція між національними та регіональними роздрібними продавцями. У національних гравців для наявності інвестиційного ресурсу та налагоджених технологій поширення

бізнес-стандартів у напрямку організації торговельно-технологічного процесу на місцях стають суттєвими конкурентними перевагами, оскільки вони орієнтуються на масового споживача, якого хочуть відучити від оптово-роздрібних ринків з низькими цінами. Враховуючи ці фактори, місцевим компаніям доведеться або підвищувати свою ефективність, або продавати їм свій бізнес [7].

У зв'язку з цими процесами ущільнення конкурентного поля на ринках роздрібної торгівлі, які відбуваються у регіонах, у громадян склався вже певний менталітет, що сприятливо впливає на подальший розвиток культури торговельного обслуговування. Іншими словами, поширення цивілізованих форматів роздрібної торгівлі спонукало споживачів до вдосконалення купівельних здібностей і принципів, які згодом відбилися на подальшому розвитку роздроби. В обласних центрах і районних містах з появою магазинів самообслуговування різних форматів торговельний простір стає все більш однорідним (таблиця 1) [2].

Таблиця 1

Кількість об'єктів роздрібної торгівлі в Україні за 2007-2010 рр., тис. шт.

Рік	Магазини	Кіоски, торгові точки на АЗС	Заклади HoReCa	Ринки
2007	52,3	19,6	26,2	2,8
2008	50,5	18,7	24,9	2,8
2009	47,6	17,7	24,0	2,3
2010	48,0	1,8	23,4	2,8

Основу цієї нової купівельної стратегії заклали супер- і гіпермаркети. Міським жителям стала властива мобільність, вони прагнуть до більшого розмаїття. Їм потрібні нові і нові товари за доступними цінами, і вони намагаються купити все, що потрібно, в одному місці. Подібна культура покупок стала своєрідним "магнітом" і для жителів сільської місцевості, які в свою чергу бажають користуватися сучасними стандартами торговельного обслуговування не тільки при відвідуванні міських магазинів, а й у себе "біля хати".

Поява нових стандартів торговельного обслуговування, які пропагують роздрібні торговельні мережі в регіоні, здійснює сприятливий вплив на ринок у цілому і місцевих продавців, змушуючи їх вкладати кошти в свій бізнес, повертаючись обличчям до покупців, привносячи живу конкуренцію і, нарешті, стабілізуючи роздрібний ринок. Крім того, з відкриттям великих і локальних роздрібних мереж товарообіг на місцевих ринках збільшується від десятків відсотків до декількох разів, впливаючи на поповнення скарбниці регіону, і, як наслідок, на

зростання добробуту населення. Це відбувається завдяки цілому комплексу причин: високій пропускній здатності супермаркетів і, перш за все, завдяки збільшенню асортименту і грамотній організації торговельного простору в торговельних центрах.

У 2011 р. подорожчання продовольства на 0,7% виявилось мінімальним за всі роки незалежності, не рахуючи унікального для країни дефляційного 2002 року. Ще на початку 2011 р. інфляційна ситуація розвивалася в традиційному для українського ринку напрямку - ціни на продукти харчування за шість місяців піднялися на 6,1%. У II півріччі 2011 р. вони різко впали. Сильний вплив на інфляцію зробило здешевлення овочів, роздрібна вартість яких знизилася майже на 45% (у тому числі картоплі - на 60%), а також цукру, який подешевшав на 20,5% [12]. Зниження цін було викликано логічним, але складно прогнозованим фактором - високою врожайністю 2011 р. Виробництво овочів виросло на 21%, картоплі - на 30%, цукрових буряків - на 36%. Ціна цієї продукції почала падати в липні-серпні, цукру - восени. Зниження цін було суттєвим, особливо

на продукти харчування з так званого "борщового набору".

Це погіршило роздрібний продаж продуктового ритейлу, оскільки еластичність споживання продовольства в Україні залишається невисокою. Влітку-восени 2011 р. через низькі темпи інфляції, а також дефляції в деяких товарних сегментах роздрібні мережі в окремі місяці зіткнулися з нульовим зростанням продажу. 3 липня по грудень ціни знизилися на 1,3% [12].

Виручку від скорочення допомогло утримати

лише подорожчання соняшникової олії (+10,9%), а також алкогольної продукції - через підвищення індикативної ціни на 27-50%. У середньому продажі в магазинах мереж показали зростання на 13%. Складнощі з реалізацією надлишків аграрної продукції призвели до того, що в кінці 2011-початку 2012 р. збереглася тенденція низької продовольчої інфляції. У результаті до лютого 2012 р. середньорічне зниження вартості середнього продуктового кошика українців досягло вже 0,5% (рис. 3) [4].

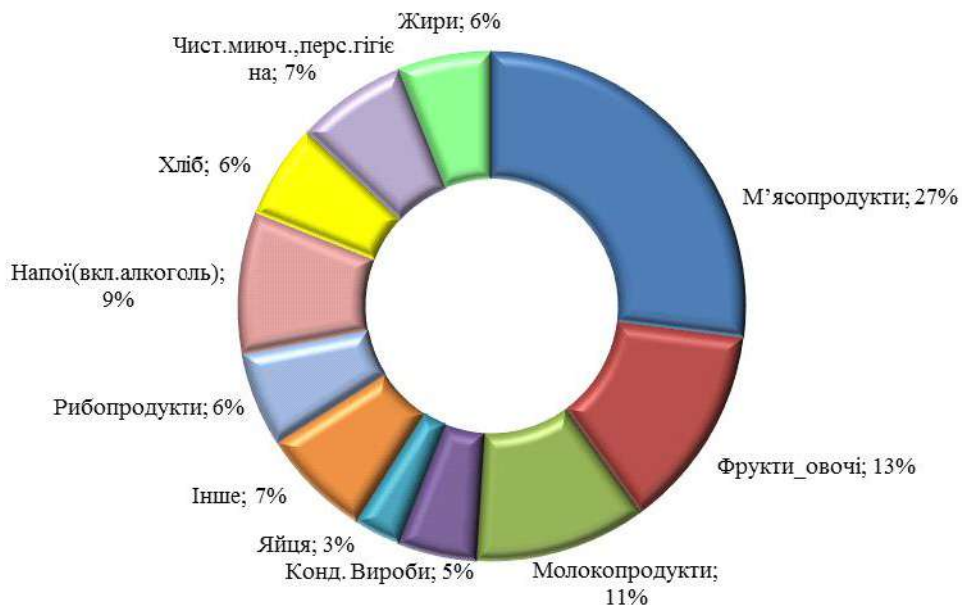


Рис. 3. Структура витрат українців на основні продовольчі продукти та товари широкого вжитку у 2011 р., %

Низька інфляція - всього 4,6% за підсумками 2011 р. - дозволила підвищити реальну купівельну спроможність українців, незважаючи на охолодження економіки і зниження темпів зростання номінальних зарплат до 16,2%. Однак це не викликало буму роздрібних продажів. У першій половині минулого року споживачі були зацікавлені витратити свої заощадження, але з серпня 2011 р., коли почався потік негативних новин зі світових ринків, цей інтерес зменшився. Українці вже не були готові витратити більше, ніж заробляли [1].

Низька інфляція не спонукала українських споживачів відмовитися від дешевої продукції на користь товарів середнього або преміального сегментів. Люди менше купують дорогий імпортований товар, наприклад коньяк і сири, а роблять акцент на покупку більш дешевих товарів. І це відбувається не через те, що у споживачів немає грошей, сьогодні більш вагомим фактор, який здійснює вплив на купівельну поведінку, стає заощадливість і раціоналізація покупок на основі ретельного моніторингу цін у регіонах на продукти та товари широкого вжитку.

Звичайно, в цих умовах падає рентабельність мереж.

Тому сьогодні забезпечення ефективності функціонування роздрібних мереж у регіонах неможливе без оптимізації логістичних витрат і ретельної оптимізації асортименту під потреби регіональних споживачів із забезпеченням задекларованих мережею стандартів торговельного обслуговування.

У цих умовах перспективним напрямком є поширення співпраці торговельних мереж із регіональними виробниками. Насамперед це зростання прибутку підприємства, поява нових збутових систем, збільшення виробництва товарів, послуг і, як наслідок, розширення виробництва - поява нових робочих місць.

Можна виділити такі сильні сторони у партнерстві із роздрібними торговельними мережами:

- перевага в закупівлях: мережа, що складається з безлічі магазинів, є для підприємства більш великим і важливим партнером, ніж окремий магазин.

- Фінансова підтримка: протягом певного часу мережа може підтримувати продукти, на які здійснює вплив коливання попиту в окремих районах, фінансуючи їх за рахунок інших.

- Можливість проведення ефективної рекламної кампанії спільно з магазином, завдяки високій впізнаваності торговельної марки мережі та підприємства.

- Стандартизація й оптимізація всіх бізнес-процесів, що дозволяють мінімізувати витрати, підвищити віддачу на вкладений капітал та на одиницю площі.

- Мережа може дозволити собі мати персонал і служби, зайняті аналізом поточної діяльності і перспективним розвитком компанії.

Один магазин не в змозі утримувати повноцінні відділи реклами, маркетингу, сервісну службу, так само як і відділ, що займається фінансовим плануванням або юридичним супроводом. Саме завдяки наявності цих підрозділів роздрібні торговельні мережі виграють у незалежних магазинів за параметрами ефективності роботи, не вимагаючи залучення додаткових людських, часових та фінансових ресурсів у підприємства.

Але при цьому нагадаємо і про наявність певних слабких сторін у діяльності роздрібних торговельних мереж при їх адаптації на регіональних ринках.

- проблема персоналу. Всі великі структури відрізняються слабкою лояльністю персоналу, мережі не виняток.

- Мережа, як будь-яка велика структура, характеризується відносно низькою гнучкістю. Щоб інформація дійшла знизу доверху і у вигляді команди повернулася назад, потрібен певний проміжок часу, що може уповільнити реакцію на зміни у структурі споживчого попиту регіональних споживачів.

Аналіз існуючих прикладів співпраці виробників та продуктових торговельних мереж дозволив виявити ряд недоліків, що заважають ефективному збуту і гальмують розвиток підприємств регіону. Нерідко підприємства-виробники не бажають виявляти гнучкість і підлаштовуватися під вимоги високотехнологічних торговельних мереж.

Якщо до фінансово-економічної кризи відносини між постачальниками і роздрібними торговцями носили практично безконфліктний характер (останні вимагали лише безперебійних поставок і відносно стабільного товарного асортименту), то за останні кілька років ситуація на ринку змінилася. З експансією національних торговельних мереж і одночасною активізацією регіональних та локальних торговців у регіони (районні центри, великі села тощо) значно зросла конкуренція серед торговельних підприємств.

Висококонкурентне середовище сприяло появі нових сценаріїв вибудовування взаємовідносин між постачальниками та ритейлорами. Як виявилось, далеко весь товар може з'явитися на полицях супермаркетів. І справа тут не тільки в якості. Західні бізнес-технології, перенесені на вітчизняні реалії, призвели до того, що в нашій країні стало нормою оплачувати послуги роздрібних продавців. Постачальникам, які ще два-три роки тому відігравали головну роль на ринку, залишилося тільки погодитися на нові правила гри. Адже в будь-якому випадку торговельні мережі гарантують їм великі обсяги збуту. Все це послужило важливою основою для загострення конфліктів ритейлерів з постачальниками / виробниками [8].

Диктат ритейлерів по відношенню до регіональних постачальників стає більш жорстким і розглядається як головна тенденція посткризового українського ринку роздрібною торгівлі. Роздрібні продавці висувають, як правило, такі умови:

- мінімальні ціни на товар, що поставляється;
- власні критерії якості продукції, умов постачання і упаковки;
- у момент приймання залишок терміну придатності товару повинен становити не менше 70% його повного терміну;
- регулярність поставки продукції в магазин.
- додатковий сервіс (розмитнення, калібрування, упакування тощо);
- відстрочка платежу має складати в середньому 30 днів навіть у найбільших мережних супермаркетах з досить значним оборотом і значною щоденною виручкою.

Найбільше в такій ситуації страждають виробники стратегічних продуктів (таких як хліб, молоко). Зрозуміло, що ціни на такі продукти не можуть формуватися ринковим способом, будь-яке їх підвищення відразу негативно позначається на соціальній обстановці. Крім свого стратегічного значення виробництво стандартних молочних і хлібобулочних виробів є низькорентабельним. І якщо гроші за поставлений товар приходять з затримкою, у виробників починаються проблеми із закупівлею сировини. У підсумку виробники змушені працювати за низькими цінами, що їх диктують супермаркети, але самі при цьому підняти ціни не можуть [5].

Відзначимо, що жорсткі вимоги до постачальників з боку роздрібною торгівлі звичайні для західної практики, де конкуренція та вимоги ринку незрівнянно вищі і жорсткіші, ніж сьогодні в Україні.

При такому розвитку подій можливі такі шляхи виходу із проблемних ситуацій [8].

По-перше, посилення власних вимог,

закріплених у договорі.

По-друге, перехід до повного контролю за однорівневим каналом розподілу.

По-третє, створення окремого підрозділу, що займається тільки роздрібними торговельними мережами. Відмінність даного відділу від служби збуту або підрозділу продажів у службі маркетингу повинна полягати в тому, що він не займається всіма каналами розподілу, а тільки торговими мережами та великими магазинами типу супермаркетів, гіпермаркетів, торгових центрів і т.д.

Отже, видно, що проблем, пов'язаних з ритейлом, досить багато, тоді час як можливих шляхів виходу з ситуації, в якій перебувають сьогодні регіональні підприємства, набагато менше. Тому місцевим підприємствам-виробникам уже давно варто задуматися про вплив сучасних роздрібних продажів на виробництво. Тим більше, що можливість підготуватися до посткризової "регіональної експансії" торговельних мереж ще залишається у місцевих фірм, які поки досить рідко стикаються з тиском роздробу.

Висновки. На завершення відзначимо, що тенденції розширення й укрупнення продуктових торгових мереж отримають свій розвиток у 2013-2015 рр. Утім, регіональна експансія буде менш агресивною, ніж до кризи. Якщо раніше метою ритейлерів було прийти в регіон за всяку ціну, то в найближчі роки вони будуть більше уваги приділяти прибутковості, намагаючись закріпитися в тих регіонах, де вже присутні.

Установлення довготривалих партнерських відносин між замовником і постачальником дає, як показує світова практика, ліпший результат, ніж насадження конкуренції між постачальниками. Але при цьому не в меншому ступені партнерство має передбачати і компенсацію ризиків.

Сьогодні в розподільчому каналі визначальною ланкою є роздрібна торговельна мережа, оскільки в сучасних умовах акцент уже давно змістився з умінь виробляти на вміння торгувати. А багато з перерахованих бар'єрів співпраці, за словами досвідчених і професійних бізнес-парламентарів і керівників, обговорюються і вирішуються на стадії переговорів і укладення договору. Головними чинниками успіху роздрібної торгівлі були, є і будуть діалог і спільна робота ритейлерів і регіональних постачальників на основі взаємної довіри.

Список літератури:

1. Вышлинский Г. Украинский потребитель-2011: стоит ли ожидать роста внутреннего спроса [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // Конференция "Медиа&реклама: ключевые тенденции развития медиарынка". - Режим доступа: http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html
2. Дикаленко М. Побелка в колесе [Електронний ресурс] / М. Дикаленко // Бизнес. - 2011. - №43. - Режим доступа : <http://www.business.ua/archive/21290/>
3. Дикаленко М., Московчук Э.В. Горячая едва [Електронний ресурс] / М. Дикаленко, Э.В. Московчук // Бизнес. - 2011. - №46. - Режим доступа : <http://www.business.ua/archive/22211/>
4. Забарилло М. Розничная торговля глазами потребителя (на основе данных Потребительской Панели Домашних Хозяйств) [Електронний ресурс] / М. Забарилло. - Режим доступа: http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.ua.html
5. Зайцева Е. Возможные пути развития диалога между поставщиками и ретейлерами / Е. Зайцева // Торговое оборудование в России. - 2003. - № 10. - С.35-39.
6. Нестеров Д. Украинский ритейл: между кризисом и процветанием [Електронний ресурс] / Д. Нестеров. - Режим доступа : <http://retailstudio.org/>
7. Рукина В., Смелкова Т. Нехлебные места [Электронный ресурс] / В. Рукина, Т. Смелкова. - Режим доступа : <http://afanasy.tver.ru/number.php?NiD=11461>.
8. Третьяков О.А. Сотрудничество региональных производителей с розничной торговлей / О.А. Третьяков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 3. - С.32-38.
9. Украина наращивает розничный товарооборот [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://ubr.ua/>
10. Украина привлекает инвесторов в ритейл [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://delo.ua/cat/listnews/>
11. Украинцы дождались открытия магазинов [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://allretail.ua/>
12. Украинцы опасаются увеличивать потребительские расходы [Електронний ресурс]. - Режим доступа : <http://allretail.ua/>

Аннотация

Ирина Черданцева, Андрей Клипач

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

В статье рассматриваются проблемы и перспективы организации эффективного сотрудничества розничных торговых сетей и региональных экономических субъектов на основе учета региональных особенностей местных и локальных рынков.

Ключевые слова: *торговая сеть, розничная торговля, региональные поставщики, региональная экспансия, продовольственные товары*

Summary

Irina Cherdantseva, Andrey Klypach

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE RETAIL CHAINS IN THE REGIONAL
MARKET**

The problems and prospects of the organization of effective cooperation retail networks and regional economic entities on the basis of a regional perspective of local and local markets.

Keywords: *retail chain, retail, regional suppliers, regional expansion, foodstuffs*

КАРПАТСЬКИЙ МАКРОРЕГІОН: НАЙВАЖЛИВІШІ НАПРЯМКИ СТАНОВЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Досліджено історичну ретроспективу становлення і розвитку областей Карпатського макрорегіону. Охарактеризовано переваги природно-ресурсного потенціалу досліджуваної території. Доводиться потреба запровадження цільового розвитку макрорегіону, виходячи з наявних природних, економічних і соціальних переваг. Пропонується значно розширити туристично-рекреаційну сферу. Обґрунтовано засади переходу на модель сталого розвитку.

Ключові слова: макрорегіон, фінансування, використання, збереження, конкуренція, стратегія, управління.

Постановка проблеми. Перспективи розвитку Карпатського макрорегіону значною мірою визначаються наявним природно-ресурсним потенціалом, цільове використання якого не відповідає вимогам сьогодення. У макрорегіоні домінуючим залишається розвиток промисловості. Особливо це стосується хімічних та видобувних галузей. А ось туризм і рекреація розвиваються недостатньо. Нинішній економічний розвиток макрорегіону йде всупереч засадам сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Регіональний розвиток, стан, напрями, стратегія, чинники, що впливають на нього, завжди були і продовжують знаходитись у центрі уваги багатьох відомих учених, провідних і бізнесових структур, простих пересічних громадян тощо. При цьому напрями дослідження відзначаються широкою різноманітністю та різноплановістю. Особлива увага звертається науковцями на потребі підвищення ефективності функціонування окремих регіонів України, сфер діяльності, участі у цих процесах держави, органів місцевої влади тощо. Насамперед це стосується аграрного сектора економіки, який продовжує вже тривалий час перебувати в стані рецесії. При цьому науковці посиляються на світовий досвід розвитку аграрної політики країн ЄС, яким передбачено систему допомоги слабозрозвиненим сільським регіонам, до категорії яких належать території з низькопродуктивними землями й екстенсивним їх використанням, низькою щільністю поголів'я худоби, високими витратами виробництва порівняно з іншими. До слабозрозвинених належать такі, де врожайність становить 80% від середньої по країні... Депресивність - це постійний тривалий процес, який прогресує як хвороба, а тому потребує державного втручання для пошуку шляхів оздоровлення (санації) відповідних територій [1, с. 20-21]. Зазначимо, що стан

депресивності аграрного сектора характерний для всіх областей Карпатського макрорегіону.

Дослідження засвідчують, що в умовах переходу України на ринкові відносини роль і значення адміністративно-територіальних утворень, включаючи регіони, зростає. Означене стосується практичного вирішення не лише чисто економічних питань, а й збереження та покращення екології, розв'язання соціального пакету завдань. Мається на увазі, що системна розбудова новітньої державної аграрної політики повинна, крім усього іншого, послідовно базуватись на заінтересованій і досить відповідальній участі у її формуванні суб'єктів (держави, адміністративно-територіальних (економічних) регіонів, районів, безпосередньо виробничого сектора, сільських територій), з відповідними кожному з них соціальними, економічними, виробничо-господарськими та іншими структурами [2, с.5]. Особливо важливі у процесі визначення напрямків регіонального розвитку, на наше переконання, врахування його особливостей. Передусім це стосується історичної ретроспективи, природно-ресурсного потенціалу, кліматичних умов, розвитку економіки тощо. Ігнорування ж регіональних особливостей може призвести до вироблення наперед неприйнятних рекомендацій для господарської практики, оскільки умови діяльності кожного підприємства диференційовані, й те, що допустиме для одного регіону, може виявитися цілком непридатним для іншого [3, с.48]. Отже, успішний розвиток регіону значною мірою залежить від того, як і в якій мірі враховуються його особливості та наскільки вони відрізняються від інших регіонів України.

Роль і значення регіону, як засвідчують дослідження вчених, в умовах сучасності зростає завдяки посиленню глобалізаційних та інтеграційних процесів, імплементації засад

сталого розвитку в процесі визначення стратегії його подальшого існування. Базою для забезпечення єдності еколого-економічного простору виступає регіон, оскільки саме він розглядається не тільки як функціональна компонента, структурно-галузева цілісність, а й просторова, що передбачає певне розміщення компонентів природного, соціального й економічного середовища в просторі, їх просторову неподільність [4, с.19]. Із наведеного чітко простежується значущість регіону в процесі розв'язання загальнодержавних економічних, соціальних та екологічних завдань. Однак, незважаючи на значну увагу, яку приділяють науковці регіональному розвитку, нині потребують більш ґрунтовних досліджень питання, що стосуються встановлення цільових напрямків розвитку регіону, в основу яких покладаються засади сталого розвитку.

Постановка завдання. Довести потребу запровадження якісно нового напрямку розвитку Карпатського макрорегіону, в основу якого треба покласти його особливості в контексті засад сталого розвитку.

Результати дослідження. Як відомо, до складу Карпатського макрорегіону більшість науковців, представників бізнесових і провладних структур відносять Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську та Чернівецьку області. Всі ці області макрорегіону поєднані спільними властивостями. Передусім це стосується історичної ретроспективи, природно-кліматичних умов, рельєфу місцевості, демографічних показників, менталітету тощо. Спільні риси мають досліджувані території також по відношенню до існуючих донині економічних, соціальних, екологічних питань, які потребують якомога швидшого вирішення. Щодо економічних складових розвитку, то їх суть полягає, насамперед, у розробці стратегії економічного розвитку макрорегіону на найближчі 20 років. Саме такий відрізок часу, за нашими розрахунками, буде достатнім для формування економічної архітекτονіки, яка забезпечить успішну організацію та функціонування сфери економіки. Одночасно належно зможуть бути розв'язані не лише економічні, а й екологічні та соціальні завдання.

Складність розробки стратегії та перспективи розвитку областей Карпатського макрорегіону полягає в тому, що теоретичні та практичні засади становлення було запроваджено ще в дорадянські часи, в період перебування досліджуваної території під поневоленням окремих європейських країн. До уваги варто взяти і те, що після приєднання західних областей до складу Радянської України економічна компонента була

радикально змінена. Спільне, як засвідчує аналіз історичної ретроспективи для досліджуваного макрорегіону, те, що практично всі країни-поневолювачі надмірно жорстко експлуатували місцеве населення, знищували багатий природно-ресурсний потенціал. Ми не будемо зупинятися на стані і характері розвитку областей Карпатського макрорегіону до періоду приєднання його до складу Радянської України, оскільки це вимагає окремого, конкретного, фундаментального дослідження. До уваги варто взяти також і те, що не всі області перебували під поневоленням однієї європейської держави. В основу наших досліджень покладемо період перебування даної території у складі колишнього Радянського Союзу, а також відрізок часу після проголошення незалежності України, оскільки саме в цей час побудовано в основному економічний каркас розвитку макрорегіону, сформовано екологію та створено механізм вирішення соціального пакету завдань. Наші дослідження засвідчують, що в жодній із областей не вдалося належно сформувати модель, яка б забезпечувала належний економічний розвиток, збереження та поліпшення екології, створити умови підвищення рівня життя місцевого населення. Означене стосується і радянського (командно-адміністративна модель) і пострадянського (ринкова модель) відрізків часу. Більше того, проголошення ринкових відносин, як детермінанти успішного запровадження поступального розвитку, значно загостило вирішення екологічних завдань, призвело до стану біфуркаційності природно-ресурсного потенціалу, значно загостило демографічні та соціальні процеси тощо. Усе це засвідчує про допущені помилки продуцентів моделей розвитку Карпатського макрорегіону.

Наші дослідження засвідчують, що воно інакше і не могло бути, оскільки розвиток макрорегіону, його теоретичні та методологічні засади побудовано винятково на економічних, які інколи переростають у споживацькі інтереси. Однак, суто економічний розвиток не самоціль. Він повинен вписуватись у ширший контекст, служити загальносуспільному прогресу (зокрема, розвиткові людського потенціалу, охороні природно-ресурсного потенціалу та навколишнього середовища). Важливе значення має не максимум випуску продукції та виторгу від неї, а справедливий їх розподіл [5, с. 40]. У даному випадку йдеться про подолання економічного детермінізму (верховенства економічних дій та інтересів), продуктивізму (максимального нарощування обсягів виробництва продукції) з метою згармонізованої реалізації таких соціально-екологічних засад -

сприяння розвитку людського потенціалу, поліпшення агроландшафтів, екологізації господарювання, охорони навколишнього природного середовища [6, с. 78].

Дослідження засвідчують, що в основу розвитку областей Карпатського макрорегіону покладено саме економічний детермінізм і продуктивізм, що спричинило негативний вплив на природно-ресурсний потенціал. Складність полягає також у тому, що досягнення економічних пріоритетів, нарощування обсягів промислового виробництва здійснювалось всупереч природно-економічним, екологічним і соціальним особливостям досліджуваної території. Тоді суспільством повсякчас нав'язувалася думка про те, що високий рівень його розвитку, зростання економічної ефективності потребує перетворення його з аграрного в індустріальний. Сам же аграрний сектор за своєю суттю є відсталого сферою національної економіки. Поза позитивною увагою тодішніх партійних і радянських органів залишався туристично-рекреаційний сектор макрорегіону. Як результат - примат у розвитку, а звідси прийняття адекватних організаційних заходів, фінансування було віддано промисловості, будівництву, транспорту, зв'язку тощо. Тоді ж аграрна сфера не отримувала належної уваги з боку держави, місцевих органів влади. Саме тому сільське господарство, сфери, діяльність яких була пов'язана з розвитком туризму, спорту, рекреації, природно-ресурсна діяльність значно відстали в своєму розвитку. Натомість швидко було розгорнено будівництво заводів, фабрик, підприємств хімічної, нафтопереробної та лісообробної сфери, важкої та целюлозної промисловості тощо. Так макрорегіон було спрямовано в нове русло розвитку, лейтмотивом якого стало перетворення досліджуваної території з аграрної в індустріальну.

У той час (радянський період) широко і масштабно було розгорнено будівництво Калуського хіміко-металургійного комбінату, Івано-Франківського заводу тонкого органічного синтезу, еколого-небезпечних виробництв у Стебнику і Новому Роздолі Львівської області, целюлозно-паперових комбінатів у Жидачеві і Калуші, нафтопереробних заводів у Надвірні і Дрогобичі, великих лісопереробних підприємств на території практично усіх областей досліджуваного макрорегіону, Новодніпровської гідроелектростанції в Чернівецькій області тощо. Зрозуміло, що запровадження індустріальної (замість аграрної) моделі розвитку спричинило до вилучення з обігу значної частини продуктивних сільськогосподарських земель, територій, на яких знаходились парки, заповідники, рекреаційні та туристичні об'єкти тощо. Особливо зросли обсяги

вирубування лісів у гірських та передгірських місцевостях, збільшився видобуток нафти, газу, інших видів корисних копалин. За результатами індустріалізації в Карпатському макрорегіоні значно зменшилися запаси природно-ресурсного потенціалу. Саме цим пояснюється їх виснажливості і вичерпності. Необхідно зазначити, що значна частина, переважаючи більшість багатьох видів енергетичних ресурсів у той час вивозилась за межі макрорегіону. Завдяки проведенню заходів індустріалізації в період функціонування командно-адміністративної системи досліджуваній макрорегіон практично залишився без багатьох видів корисних копалин. Зменшилися також запаси води, лісу, інших видів природних ресурсів.

Особливо значної шкоди було завдано фауністиці і флориністиці, всьому довкіллю. Передусім це стосується збільшення кількості різновидів рослин і тварин, які занесено до Червоної книги, руйнації місць нересту риби. Не можна залишити без уваги шкоду, яку завдали природним ресурсам макрорегіону підприємства військово-промислового комплексу, сільськогосподарський сектор економіки. Насамперед це стосується земель лісогосподарського призначення на яких було розміщено військові бази, ракетна та ядерна зброя. Результати негативного впливу оборонного відомства територія Карпатського макрорегіону відчуває донині. Щодо аграрної сфери, то завдяки запровадженню гербіцидів, мінеральних добрив, проведенню меліоративних робіт було засмічено, забруднено, отруєно та повністю виведено з ладу сотні тисяч гектарів продуктивних сільськогосподарських земель.

Таким чином, за результатами проведення заходів індустріалізації в радянський період, зміни цільових пріоритетів розвитку Карпатський макрорегіон було перетворено з природно-достатнього, ресурсозабезпеченого, екологічно чистого на територію, на якій значно ускладнилося, загострилося виконання економічних, екологічних і соціальних завдань.

Розвиток макрорегіону в пострадянський період продовжується в тому ж руслі, напрямку, що був сформований в умовах командно-адміністративної системи. Різниця лише полягає в тому, що суспільству постійно нав'язують думку про те, що розвиток економіки на засадах державної форми власності не є ефективним. Натомість панацеєю подолання рецесійних процесів в економіці, вирішення соціальних негараздів, поліпшення екологічного стану довкілля є приватна форма власності. Саме в цьому руслі задіяна нині потужна державна машина, представники органів усіх рівнів владних

структур. За результатами приватизації практично всі підприємства галузі промисловості, будівництва, сільського господарства, транспорту та зв'язку, інших сфер діяльності приватизовані або знаходяться у стані приватизаційного процесу.

Поряд з підприємствами виробничої та невиробничої сфер нині приватизації підлягає значна частина природно-ресурсного потенціалу, земель сільськогосподарського призначення. Саме в такому руслі проходить нині економічний, соціальний розвиток у Карпатському макрорегіоні. Разом з тим вагомих, очікуваних позитивних результатів не досягнуто. У макрорегіоні має місце дерибан національного багатства, створеного попередніми поколіннями людей. Найбільшої шкоди при цьому зазнає природно-ресурсний потенціал. Ідеться про те, що нині практично завершено розподіл найбільш цінних земель, лісів, гір у Карпатах, який у більшості випадків здійснено шляхом використання тінювих схем. Приватизовані природні ресурси уже нині не доступні для більшості простих пересічних громадян, жителів, які тут проживають. Ідеться про заборону доступу населення на приватизовані земельні угіддя з метою відпочинку, збирання грибів і рослин, полювання та рибальства. Складність полягає в тому, що приватними власниками природно-ресурсного потенціалу в Карпатському макрорегіоні стали особи, які раніше займали (займають) високі чиновницькі пости у Верховній Раді України, пропрезидентських і проурядових структурах, обласних адміністраціях тощо. Ними створено умови, адекватну законодавчу базу, яка робить приватну власність непорушною, недоторканою, недосяжною для народу. Це при тому, що, згідно з Конституцією України, в нашій державі природні ресурси є загальнонародною власністю. Утворилося своєрідне протистояння між абсолютною більшістю населення України і невеликою частиною приватних власників. Останні зосередили у своїй власності переважаючу частину земель, лісів, водних ресурсів, корисних копалин тощо. Зрозуміло, що з часом зазначене протистояння, яке суперечить Головному закону нашої держави, має бути вирішене на користь народу. Ті засади приватного володіння, які домінують нині, мають бути замінені більш гуманістичними та відповідати перш за все інтересам усього суспільства.

Узагалі ми не заперечуємо права приватної власності, оскільки, як засвідчує досвід багатьох високорозвинених країн, її запровадження допомогло належно вирішити економічні, соціальні та екологічні завдання. Засади приватного володіння збереглися в багатьох із них донині. Разом з тим, характер, зміст, гуманістичність

приватного володіння значно відрізняється від засад його організації в Україні. Нинішній приватний власник не готовий використовувати приватне володіння на користь усього суспільства. Саме тому, на наше глибоке переконання, Україні потрібно запозичити досвід засад організації приватизації у тих країнах, де вона поєднує органічне вирішення не лише власних, а й суспільних завдань. Недотримання цих вимог має слугувати заборону приватизації. Саме на таких принципах має будуватись приватизаційний механізм в процесі організації розвитку досліджуваного макрорегіону.

Особливо актуальним у процесі розробки перспектив розвитку досліджуваної території, на наше переконання, має стати природно-ресурсний потенціал, який нині поки що не знайшов належного застосування. Ідеться про те, що більшість наявних природних ресурсів використовується як сировинний придаток розвитку багатьох сфер національної економіки. При цьому, як засвідчують результати досліджень, значна частина з них вичерпала свої запаси, виснажена. Використання природно-ресурсного потенціалу саме з такою метою спричинило до значного погіршення екології, загострення соціальних проблем. Безперечно, що такий напрям їх використання є не прийнятним для перспективи розвитку та потребує радикальних змін. Ідеться про зміну цільового напрямку розвитку Карпатського макрорегіону.

Перспектива розвитку досліджуваної території має бути спрямована на перетворення його з індустріального в аграрно-туристично-рекреаційний. Карпатський макрорегіон, зважаючи на унікальні властивості природно-ресурсного потенціалу, необхідно зробити Всеукраїнською здравницею. Саме такий напрямок розвитку необхідно зробити стратегічним.

Світовий досвід засвідчує, що значна кількість країн успішно вирішує економічні, екологічні, соціальні питання завдяки належному розвитку туристичної сфери та рекреації, аграрного сектора, відпочинкової й оздоровчої індустрії. Підкреслюємо, що в досліджуваному макрорегіоні є всі можливості започаткувати саме такий напрямок розвитку. Гори Карпати, цілюще чисте та свіже повітря, велике різноманіття фауністики й флористики, лікувальні води і грязі, висока насиченість лісами, функціонуючі санаторії, будинки відпочинку, спортивні бази, рекреаційні та туристичні маршрути тощо.

Новий напрямок розвитку Карпатського макрорегіону потребує також закриття, перепрофілювання та припинення діяльності шкідливих та екологічно небезпечних підприємств, виробництв. Передусім це стосується хімічних і

цементношиферних заводів, електричних станцій, нафтопереробних підприємств, суб'єктів діяльності, що займаються виробництвом пластику, обгортки, хімічної тари, які нині при діючих технологіях не можуть забезпечити їх переробку та утилізацію. Крім того, доцільне проведення генеральної інвентаризації усіх видів природних ресурсів на предмет придатності їх до використання. Важливим заходом можна вважати також введення паспортизації природно-ресурсного потенціалу. Зазначимо, що таких заходів на теренах досліджуваного макрорегіону досі не проводилося, незважаючи на нагальність їх проведення. Отримана інформація слугуватиме основою прийняття рішення, що стосується нового цільового використання природних ресурсів Карпатського макрорегіону.

Висновки. Ретроспективні дослідження Карпатського макрорегіону засвідчують те, що в процесі його розвитку було допущено ряд суттєвих помилок. Передусім це стосується перетворення його з аграрного в індустріальний. Означене завдало значної шкоди природно-ресурсному потенціалу, призвело до зростання засміченості й забрудненості, а також загостило цілу низку соціальних проблем. Нині значна частина природних ресурсів, корисних копалин вичерпана і не може використовуватись як сировинний ресурс для потреб розвитку інших сфер національної економіки. У макрорегіоні різко інтенсифікувалися депопуляційні процеси фауністики та флориністики, загостилися соціальні негаразди. Ідеться про критичне зниження регенеративних властивостей земельних, лісових, водних ресурсів, зникнення багатьох видів рослин і тварин, руйнацію нерестилищ риби тощо.

Заходи індустріалізації, які проводились шляхом будівництва підприємств і комплексів хімічної та металургійної промисловості, паливно-енергетичного й військово-оборонного спрямування, практично перетворили макрорегіон із екологічно чистого в забруднений, засмічений. Інтенсивна експлуатація родовищ нафти і газу, води, викопних корисних копалин призвела до їх вичерпності та виснаженості. Інакше кажучи, власної сировини, якщо не рахувати лісодеревини, яка нині продовжує інтенсивно вирубуватися практично не залишилось. Принагідно зазначимо, що різко зменшився дебет водоресурсних джерел. Передусім це стосується рік Дністер і Західний Буг, а також невеликих рік, струмочків, озер, криниць тощо, значна частина з яких нині не придатна до пиття, побутового використання, оскільки надмірно забруднена та засмічена. Зрозуміло, що спроба тотальної індустріалізації не принесла очікуваних позитивних зрушень.

Розвиток Карпатського макрорегіону на найближчу оглядову перспективу потрібно спрямувати в якісно нове русло. Ідеться про зміну його цільового використання, тобто про перетворення з індустріального в аграрно-туристсько-рекреаційний. З метою реалізації означеного доцільним є проведення інвентаризації наявного природно-ресурсного потенціалу. За результатами її проведення необхідно скласти бізнес-план розвитку Карпатського макрорегіону, в основі якого має бути враховано можливості якісно нового використання наявних тут природних ресурсів, природно-кліматичні особливості, рельєф місцевості, вироблений століттями менталітет місцевого населення, наявність побудованих рекреаційних і туристичних об'єктів тощо. Розвиток макрорегіону належить спрямувати на потреби використання його як Всеукраїнської оздоровниці. Лейтмотивом розвитку повинно стати збереження та поліпшення здоров'я людини.

Список літератури:

1. Бойко В.І., Козак О.А. До питання оцінки економічного стану сільських територій/В. Бойко, О.Козак//Економіка АПК. - 2008. - №3. - С.20-24.
2. Юрчишин В. Формування і системна розбудова новітньої державної аграрної політики/В. Юрчишин // Економіка України. - 2007. - №10. - С.4-14.
3. Липчук В.В., Гнатишин Л.Б. Оцінка розвитку фермерства в регіонах України// В. Липчук, Л.Гнатишин // Економіка АПК. - 2010. - №12. - С. 47-53.
4. Поповкін В.А. Регіонально-цілісний підхід в економіці. - К.: Наукова думка, 1993. - С.19.
5. Шабанова М.А. Новые вызовы практики и потенциал социэкономики. / М.Шабанова // Общественные науки и современность.- 2010. - №4. - С. 40.
6. Попова О. Агросфера: соціоекономічний зміст і засади сталого розвитку / О.Попова // Економіка України.- 2012. - №5. - С.73-84.

Аннотация

Михаил Щурык

**КАРПАТСКИЙ МАКРОРЕГИОН: ВАЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТАНОВЛЕНИЯ
В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Исследована историческая ретроспектива становления и развития областей Карпатского макрорегиона. Охарактеризовано преимущества природно-ресурсного потенциала исследуемой территории. Доводится потребность внедрения целевого развития макрорегиона, исходя из наличных природных, экономических и социальных преимуществ. Предлагается значительно расширить туристически-рекреационную сферу. Обосновано засады перехода на модель сталого развития.

Ключевые слова: макрорегион, финансирование, использование, сохранение, конкуренция, стратегия, управление.

Summary

Michael Shuryk

**CARPATHIAN MACROREGION: IMPORTANT AREAS OF FORMATION IN THE
CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

It is researched the retrospective of becoming and development of the regions of the Carpathian macroregion. It is characterized the advantages of the potential of natural resources of the researching territory. It is proved the necessity of the aim development of a macroregion due to the natural, economic and social advantages. It is proposed to wide tourists'recreative sphere. It is grounded the necessity to the requirements of steady development.

Key words: macro-region, financing, use, conservation, competition, strategy, management.

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙ

Висвітлюється формування структури регіональної інноваційної системи залежно від рівня мінливості зовнішнього середовища. Показується, що реалізація стратегії соціально-економічного розвитку регіонів потребує наявності регіональної інноваційної системи, адаптивної за структурою і функціями. Звертається безпосередньо увага до питання забезпечення високого рівня якості освіти, яка в свою чергу сприяє формуванню регіональної спеціалізації.

Ключові слова: Регіональна система інновацій, інноваційна політика, регіональна політика, підприємництво, стратегія.

Постановка проблеми. Вирішальним у справі конкурентоспроможності економіки та її динаміки є темп зростання її продуктивності, викликаний, перш за все, інноваціями. Одним з головних джерел є дослідницька діяльність і діяльність, спрямована на розвиток. Ключове значення для розвитку економіки, яка базується на знаннях, має також розвиток і оптимальне використання інформаційних і телекомунікаційних технологій, що збільшують інтелектуальні можливості людей. Інформаційні технології можуть стати інструментом, що підтримує модернізацію систем освіти та навчання принципом формування відкритих, інноваційних і підприємницьких позицій у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам регіональних систем інновацій, вивчення чинників, які на них впливають, присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців: Л. Антонюк, П. Беленького, Х. Брачика, М. Долішнього, В. Дубницького, А. Єпіфанова, П. Луцишина, Н. Луцишин, Н. Мікули, А. Мокія, В. Пили, В. Чужикова та інших.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми.

Має сенс також уточнити, що не на всіх етапах свого розвитку регіональна система інновацій (РСІ) представляє собою систему в класичному розумінні - як сукупність елементів зі зв'язками, які здійснюють цілеспрямовану діяльність. У деяких випадках, які будуть розглянуті далі, РСІ може бути представлена сукупністю розосереджених інноваційних центрів, розташованих на підприємствах, що знаходяться в різному ступені конкуренції один з одним, або конкуруючих із зовнішніми агентами, що знаходяться за межами регіону. У таких випадках, кажучи "регіональна інноваційна система", мається на увазі сукупність агентів, які ведуть інноваційну діяльність на рівні регіону.

Основним знаряддям реалізації інноваційної політики стали так звані регіональні інноваційні

стратегії, метою яких є створення конкурентної переваги регіонів, що базується на зміцненні можливостей використання знань і нових технологій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є науково-теоретичне обґрунтування та поглиблення основних економічних положень, розробка практичних рекомендацій щодо регіональної системи інновацій. Досягнення зазначеної мети зумовило постановку наступних цілей:

- визначити зміст регіональних систем інновацій та їх місце в системі внутрішніх зв'язків регіонів;

- розкрити проблеми у багатьох сферах, які не можуть бути розв'язаними тільки на основі ринкового підходу;

- визначити вплив системи освіти на розвиток окремих регіональних інноваційних програм.

Викладення основного матеріалу дослідження.

У результаті опрацювання регіональних інноваційних стратегій і реалізації програм, в Україні повинна з'явитися комплексна, вітчизняна система інновацій, яка сучасним способом пов'язуватиме розрізнені та випадкові дії різних установ з оптимальним способом використання ресурсів, призначених для дослідницької діяльності та діяльності, спрямованої на розвиток освіти, підтримку підприємництва, протидію безробіттю.

Відповідно мають створюватися регіональні системи інновацій. Спосіб їх створення може мати різний характер:

- 1.) адміністративний (централізований);
- 2.) ринковий;
- 3.) інституціональний.

Централізований підхід виключає можливість ефективного впровадження інновацій. Творчість не може йти за наказом, вона є результатом втілення внутрішньої потреби людини. Єдине, що можна зробити, це створити сприятливі умови для її розвитку (інституціональні системи).

Сучасне суспільство стає дедалі більше

суспільством старанно запроектованих формальних організацій та різноманітних інституційних рішень, зосереджених на досягнення конкретних цілей. Зменшується значення адміністративного підходу, зростає усвідомлення того, що проблеми у багатьох сферах не можуть бути розв'язаними тільки на основі ринкового підходу.

Місцеві та регіональні системи потребують інституційного оточення. Інституційний підхід у побудові стратегії інноваційності регіонів означає створення структур, правил, законодавства, традицій і принципів, що визначають способи діяльності влади, фірм, ринків і людей. Розвиток регіону має бути визначений місцевими потребами та бажання змін, виражене жителями. Функції активізації підприємництва та здібності людей до продукування інновацій реалізують центри інновацій та підприємництва, а також інші неурядові організації.

Інституційний підхід в своїй основі має за мету зосередження уваги на пропозиції регіону в передумовах інституційної структури та попиту.

Основною метою регіональної політики в інституційному сприйнятті можуть бути:

1) підвищення ролі науки в економічному розвитку, обумовлене існуванням зв'язків між регіональною технологічною системою;

2) бажання навчатися шляхом забезпечення відповідної концентрації організацій, що об'єднують мислячих людей та організацій, які їх підтримують - люди з ґрунтовною освітою утворюють формалізовані знання як потенціал для підприємництва та виробляють більш конкурентноспроможні товари;

3) навчання стратегічного і раціонального підходу шляхом постійного моніторингу еволюційних змін у регіоні та місцевих середовищах і на цій підставі, стимулювання різних варіантів політики в регіоні;

4) розширення інституційного плюралізму шляхом організації великої кількості різноманітних установ та організацій, що діють на користь інноваційного розвитку: агентств інкубаторів, консалтингових навчальних центрів, підприємницьких центрів, інноваційних осередків, економічних зон;

5) організація праці в мережі як реакція на появу спільної проблеми у групи підприємств;

6) забезпечення здатності побудови інноваційної політики завдяки суспільному впливу (щоб реакцію на прояви некомпетентності або нехтування обов'язками був швидкий публічний розголос і висміювання [2]).

Тому регіональна інноваційна система означає існування комплексного бачення мети, оцінки доступних ресурсів і можливостей їх використання

для зростання рівня інноваційності, а внаслідок цього - і конкурентноспроможності регіону. Вона означає також створення та використання принципів і механізмів з метою підвищення умотивованості дій різних установ в основних сферах діяльності:

- стратегічному управлінні;
- фінансовому управлінні;
- управлінні людськими ресурсами;
- оперативною діяльністю;
- суспільною комунікацією.

Різні регіональні інноваційні системи відрізняються за структурою економіки, видами існуючих навчальних закладів та інших дослідницьких установ, якістю системи освіти, видами наявних громадських організацій, якістю функціонування державної (місцевої) адміністрації, позиції та підприємливості населення регіону [1].

Система освіти та діяльності, спрямована на провадження досліджень і розвиток, дає можливість розвивати здатність розпізнавання, засвоєння та використання потрібних знань, а також внутрішніх зовнішніх джерел. Тому дуже важлива система зв'язків цього середовища з підприємствами, які в такий спосіб набувають можливості отримувати нові знання. Дидактична та дослідницька діяльність навчального закладу має збігатися з інтересами сектора бізнесу до такого рівня, щоб здебільшого могли фінансуватися підприємствами - шлях реалізації спільних проектів, наданням послуг для бізнесу, членських внесків у консорціумах, приватних пожертвувань. Цьому має сприяти інституційне оточення та якість правового регулювання. З іншого боку, підприємства мають формувати нові риси, тобто готовність засвоювати знання та перетворюватися у так звані організації самонавчання. До цього їх змушує конкуренція.

Регіональна інноваційна система має забезпечити ефективність зв'язків між тими, хто генерує нові знання, і тими, хто може їх застосовувати з користю.

Реалізація цієї мети буде можливою за умови активної участі найчисленніших середовищ та інтеграції їх зусиль довкола покликань, які виникають з цієї мети. Особлива покликання стоїть перед системою професійної, середньої та вищої освіти. Вона мусить забезпечити випускникам навчальних закладів вищий рівень умінь не лише у пошуках робочих місць, але, передусім, у їх створенні. Підприємництво має більше, ніж до цього часу, визначатися їх життєвою позицією. Молоді люди, які приймають рішення щодо вибору школи та формування особистих зацікавлень, мають більше керуватися наміром здобути знання та вміння, які знадобляться їм у майбутньому, більш чітко

усвідомлювати своє професійне життя.

Вищі навчальні заклади, маючи значний технічний і кадровий потенціали, повинні більшою мірою впливати на економічний розвиток регіону. Їм належить докласти величезних зусиль щодо програмування власного розвитку з точки зору регіональних потреб, зміни навчальних програм, опрацювання форм співпраці з місцевою владою та підприємцями, освіти суспільства на користь інновацій [6].

Важливим елементом регіональної інноваційної системи є формування сприятливих умов доступу до вітчизняних і світових засобів інформації, ідеться про інфраструктуру інформаційного суспільства, загальний доступ до неї та вміння її використовувати. Також про загальне знання іноземних мов - особливо англійської. Територіальні органи самоврядування всіх рівнів мають усвідомити, що поширення інформаційних і телекомунікаційних технологій на даний час є завданням більш необхідним, ніж побудова традиційної технічної інфраструктури, скажімо, доріг чи мереж водопостачання [3].

Серед завдань органів територіального самоврядування на перший план мають бути поставлені дії на користь розвитку місцевої та регіональної економіки: підтримка ініціативи створення нових підприємств, організація інкубаторів підприємництва, створення економічних зон, формування регіональної спеціалізації, співпраця підприємств у рамках мережі та їх зв'язки з науково-дослідними осередками. Висока активність у різних сферах функціонування регіональних і місцевих спільнот обумовлює їх вихід з багаторічного стану занедбання, а це, без сумніву, спричинить повторення відомих усім виправдань про відсутність коштів, необхідних для фінансування. Тим часом, і, напевно, уперше в історії маємо ситуацію, коли можемо соромитися невикористання коштів, що залишились у нашому розпорядженні структурних фондів Євросоюзу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Регіональна стратегія інновацій має слугувати плануванню та втіленню заходів, метою яких є зростання інноваційності підприємств і підвищення конкурентноспроможності регіону.

Зрозуміло, якщо регіон приваблює високоосвічених і талановитих працівників, то, відповідно, активізується його інноваційна активність і підвищуються темпи економічного зростання і рівень конкурентноспроможності, що сприяє залученню додаткової кількості висококваліфікованої робочої сили. Отже, виникає замкнене коло: привабливі умови працевлаштування - високоосвічені працівники - підвищення конкурентноспроможності регіону -

привабливі умови працевлаштування.

Щоб така система функціонувала ефективно, взаємозалежність її елементів здебільшого повинна мати ринковий характер і мусить зберігатися конкуренція на ринку продуктів та у сфері витрат.

Список літератури:

1. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л. Л. Антонюк. - К.: КНЕУ, 2004. - 276 с.
2. Державна стратегія регіонального розвитку до 2015 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>
3. Інноваційна складова економічного розвитку: монографія / НАН України, Ін-т економіки. Відп. Ред. Л.К. Безчасний. - Київ, 2000. - 261 с.
4. Кузьменко О. Особливості національної інноваційної системи України / О.Кузьменко // Схід. - 2006. - №4(76). - С.53-57
5. Поручник А. Регіональна інноваційна система як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національних регіонів / А.Поручник, І.Брикова // Вісник Київського національного економічного університету, 2006. - С. 134-173.
6. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навч. посіб. / Д.М.Стеченко. - К.: Вища шк., 2002. - 254 с.

Аннотация

Иван Юхимюк

**ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ
ИННОВАЦИЙ**

В статье освещается формирование структуры региональной инновационной системы в зависимости от уровня изменчивости внешней среды. Показывается, что реализация стратегии социально-экономического развития регионов нуждается в наличии региональной инновационной системы, адаптивной по структуре и функциям. Обращается непосредственно внимание к вопросу обеспечения высокого уровня качества образования, которое в свою очередь способствует формированию региональной специализации.

Ключевые слова: Региональная система инноваций, инновационная политика, региональная политика, предпринимательство, стратегия.

Summary

Ivan Yuhymyuk

**INFLUENCE OF FACTORS IS ON DEVELOPMENT OF REGIONAL SYSTEM OF
INNOVATIONS**

In the article, forming of structure of the regional innovative system lights up depending on the level of changeability of external environment. Shown, that realization of strategy of socio-economic development of regions needs presence of the regional innovative system, adaptive on a structure and functions. Attention applies directly to the question of providing of high level of quality of education, which is in same queue instrumental in forming of regional specialization.

Keywords: Regional system of innovations, innovative policy, regional policy, enterprise, strategy.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

На основі опрацювання наукової літератури, законодавчої та нормативної бази, а також стратегій розвитку регіонів України до 2015р. у статті здійснено узагальнення особливостей і підходів до формування стратегічних цілей розвитку економіки регіонів, а також проведено порівняльний аналіз цих підходів.

Ключові слова: регіональні стратегії розвитку, стратегічні цілі, пріоритети, регіональний розвиток.

Постановка проблеми. Фундаментальною основою для розробки документів регіонального розвитку є Конституція України, а також Закон України "Про стимулювання розвитку регіонів" від 8 вересня 2005р. Необхідно визнати, що саме з прийняттям цього закону було запроваджено стратегічне планування регіонального розвитку в Україні. З цієї метою розроблено Державну стратегію регіонального розвитку України на період до 2015 року, якою визначені ключові проблеми розвитку регіонів: 1) низька інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна активність у них; 2) нерозвинена виробнича та соціальна інфраструктура; 3) зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів; 4) слабкі міжрегіональні зв'язки; 5) нераціональне використання людського потенціалу. Також у вказаному нормативному документі зазначено, що розв'язання комплексу виділених проблем передбачалось здійснити шляхом виконання чотирьох основних стратегічних завдань: підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу; розвитку людських ресурсів; розвитку міжрегіональної співпраці; створення інституціональних умов для розвитку регіонів. Такі пріоритети були визнані домінуючими майже у всіх регіональних стратегіях соціально-економічного розвитку до 2015 року (у період 2004-2007рр. більшість областей України почали розробляти власні регіональні стратегії соціально-економічного розвитку до 2015 р.). Розробники цих документів брали за основу Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку, розроблені ще у 2002 р. Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України [2]. Регіональні стратегії розвитку є стратегічними планами розвитку регіону, що визначають цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку всіх регіонів України на середньотривалий (4 - 6 років) та довготривалий (10 - 15 років) періоди. У регіональних стратегіях

розвитку з урахуванням загальнодержавних пріоритетів, оцінки конкурентних переваг, обмежень, загроз і проблем розвитку кожного регіону визначаються першочергові пріоритетні завдання його розвитку, скоординовані дії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, спрямовані на реалізацію визначених завдань, та критерії їх розв'язання [2]. Указаними методичними рекомендаціями чітко визначено та регламентовано не лише порядок розроблення, розгляду та затвердження проектів регіональних стратегій розвитку, але і їх склад і зміст.

На момент написання статті затверджені регіональні стратегії розвитку всіх областей України, а також Автономної Республіки Крим. Зазначимо, що майже всі вони розроблялись і затверджувались у докризовий період і орієнтувались на зростаючий попит на світових ринках на сировину та напівфабрикати, екстенсивний характер регіонального економічного зростання та витратний підхід до використання наявного на місцях ресурсного потенціалу. Фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. поставила як перед країною у цілому, так і перед регіонами низку важливих завдань, пов'язаних із необхідністю внесення коректив у процес стратегічного планування регіонального розвитку. У кризовий та посткризовий період на перше місце виходить проблема визначення стратегічних пріоритетів і цілей розвитку регіону з урахуванням потенціалу внутрішнього ринку, максимізації використання переваг міжрегіонального та міжнародного співробітництва регіонів; пошук "точок зростання" на регіональному рівні та дієвих інструментів їх розкриття та стимулювання. Зокрема, про це йдеться в аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень [5].

Стаття підготовлена в рамках роботи над науковою темою "Стратегічні пріоритети економічного розвитку регіону (за матеріалами Закарпатської області)", що виконується

науковцями Закарпатського регіонального центру соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України, м. Ужгород.

Формулювання цілей статті. З урахуванням зазначеного, важливого значення набуває правильність та обґрунтованість вибору стратегічних цілей і пріоритетів розвитку економіки регіонів, їх відповідність соціально-економічному потенціалу та реальним можливостям. Саме для цього нами було проаналізовано пріоритети та стратегічні цілі розвитку економічної сфери, сформульовані в Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року, а також у стратегіях розвитку регіонів.

Викладення основного матеріалу дослідження. У Методичних рекомендаціях щодо формування регіональних стратегій розвитку зазначено, що "...виходячи з принципу реалістичності, кількість стратегічних цілей не повинна перевищувати п'яти. Стратегічні цілі розвитку регіону послідовно в порядку зменшення їх пріоритетності зіставляються з їх комплексною ефективністю, можливостями реалізації: ресурсними, інтелектуальними, організаційно-правовими, кадровими, фінансово-економічними тощо. Це має дозволити відібрати стратегічні цілі, які можуть бути реалізовані в середньотривалій перспективі"

[2]. Проведений аналіз показав, що зміст і структура стратегій регіонального розвитку, не зважаючи на єдині методичні рекомендації щодо їх розробки, не є ідентичними. Автори цих документів у різних регіонах країни застосовували різні підходи, в тому числі і щодо вибору та формулювання стратегічних цілей, які в деяких стратегіях названі пріоритетами розвитку, стратегічними напрямками, інтегральними стратегічними цілями, стратегічними завданнями і т. ін. Наприклад, така розбіжність характерна для зазначених документів по Закарпатській області (табл.1). Дані таблиці 1 свідчать, що бачення пріоритетних напрямків розвитку Закарпатської області на регіональному та загальнодержавному рівні збігається лише за двома пріоритетними напрямками (Розвиток транскордонного співробітництва та розвиток туристичної та курортно-рекреаційної сфери).

У Стратегії розвитку Закарпатської області на період до 2015 р. виділено 5 стратегічних цілей, що деталізуються 24-ма операційними цілями. У Стратегії економічного і соціального розвитку Автономної Республіки Крим на 2011-2020 роки виділено 8 інтегральних стратегічних цілей та напрямки стратегії соціально-економічного розвитку.

Таблиця 1

Пріоритетні напрямки розвитку Закарпатської області

Державна стратегія регіонального розвитку до 2015 року (пріоритетні напрямки)	Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2015 року (стратегічні (пріоритетні) цілі)
Розвиток транскордонного співробітництва	Розвиток людини та підвищення соціальних стандартів життя
Розбудова прикордонної інфраструктури	Формування конкурентноспроможної та життєздатної економіки
Розвиток туристичної та курортно-рекреаційної сфери	Поглиблення транскордонної та єврорегіональної співпраці
Забезпечення протипаводкового захисту	Розвиток туризму та курортно-рекреаційної сфери
Розвиток транспортної мережі, логістики	Просторова гармонія та охорона довкілля

Стратегічні пріоритети та завдання виділено в кожному напрямку стратегії соціально-економічного розвитку. У Стратегії економічного та соціального розвитку Луганської області на період до 2015 року виділено сім пріоритетів, кожен з яких поділений, щонайменше, на 10 операційних цілей. У Стратегії економічного і соціального розвитку Вінницької області на 2005-2015 роки визначено генеральну і 4 стратегічних цілі розвитку області, розроблено 50 оперативних завдань. У Комплексній стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2015 року виділено стратегічне бачення, три стратегічні цілі, 17 операційних цілей, підцілі і завдання. Цей

перелік прикладів можна продовжувати, однак висновок такий, що в кожному з регіональних стратегічних документів застосовано понятійно-термінологічний апарат, у який закладено різний зміст і значення, що робить стратегії важко-зіставними та непорівнюваними.

З метою виявлення особливостей сутності сформованих у регіональних стратегіях розвитку стратегічних цілей і їх економічного змісту нами проведено групування регіонів країни залежно від вибраних стратегічних цілей, що містяться в регіональних стратегіях розвитку, а також у Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року (табл.2).

Таблиця 2		
Узагальнення стратегічних цілей (напрямів) регіонального розвитку*		
Стратегічні завдання державної політики регіонального розвитку України до 2015 року	Стратегічні цілі (напрям), що містяться в регіональних стратегіях розвитку**	Угодижність регіональних завдань стратегічним завданням державної політики регіонального розвитку України до 2015 року
Підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу. <i>Пріоритетний напрям -</i> реструктуризація економічної бази окремих регіонів і створення умов для диверсифікації на новій технологічній основі. <i>Пріоритетний напрям -</i> розбудова та модернізація інфраструктури, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості регіонів. Розвиток людських ресурсів. <i>Пріоритетний напрям -</i> забезпечення високих стандартів навчання, доступного для працівників протягом усього періоду їх виробничої діяльності.	Інтегрована модель економічного зростання	АР Крим
	Розвиток інноваційного потенціалу, інноваційної моделі розвитку, сталого економічного розвитку (інноваційної економіки), формування високоефективного інноваційно-виробничого комплексу, індустріального комплексу	Вінниця, Волинська, Донецька, Житомирська, Луганська, Львівська, Одеська, Чернігівська, Одеська, Хмельницька, Рівненська, Суми
	Реалізація нової енергетичної стратегії	Вінниця
	Розвиток регіону як туристичного та рекреаційного центру	АР Крим, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська, Херсонська, Хмельницька
	Реструктуризація та диверсифікація промислового виробництва, економіки регіону	Житомирська, Луганська, Сумська
	Область – центр міжнародних комунікацій	Одеська
	Розбудова та модернізація виробничої і соціальної інфраструктури, інженерної та транспортної інфраструктури	Житомирська, Черкаська, Чернівецька, Луганська
	Розвиток високотехнологічного наукоємного виробництва	Житомирська, Запорізька, Львівська, Херсонська
	Розвиток машинобудівної промисловості, високотехнологічного машинобудування	Житомирська, Черкаська
	Розвиток високотехнологічного агропромислового комплексу, ефективне підприємство в аграрному секторі	Черкаська, Вінниця, Волинська, Житомирська, Запорізька, Чернігівська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька

<i>Пріоритетний напрям -</i> активізація співпраці у сфері освіти і науки. <i>Пріоритетний напрям -</i> забезпечення повної зайнятості працездатного населення. Розвиток міжрегіонального співробітництва. <i>Пріоритетний напрям -</i> розширення міжрегіональної економічної взаємодії. <i>Пріоритетний напрям -</i> розвиток трансграничного, у тому числі євро регіонального співробітництва. Створення інституціональних умов для розвитку регіону. <i>Пріоритетний напрям -</i> розширення фінансово-економічних можливостей територіальних громад. <i>Пріоритетний напрям -</i> реформування адміністративно-територіального устрою. <i>Пріоритетний напрям -</i> уточнення діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо розвитку регіону.	Підвищення конкурентоспроможності регіону, його економіки, зміцнення ресурсного потенціалу, формування життєздатної економіки Технологічне оновлення харчової, легкої і деревообробної промисловості Інвестиційно привабливий регіон з конкурентною економікою, інвестиційно привабливе середовище Розширення внутрішнього ринку Реструктуризація хімічної промисловості Розвиток людських ресурсів, людського потенціалу, продуктивна зайнятість населення, ефективна система надання соціальних послуг Розвиток людини та підвищення соціальних стандартів життя і доходу населення, покращання умов життєдіяльності населення, підвищення якості життя населення, регіон сталою соціальною розвинуту (високої якості життя населення) Науково-освітній комплекс та інновації Модернізація статусу регіону в міжнародному розподілі праці, розвиток трансграничного співробітництва, розвиток міжрегіонального співробітництва, євро регіональної співпраці, використання потенціалу міжрегіональної кооперації Створення конкурентних переваг у зовнішній торгівлі, нарощування експортного потенціалу Сталий економічний розвиток і колективне підприємництво, підтримка малого та середнього підприємництва. Розвиток ринкового середовища Створення інституційних умов регіонального розвитку	Рівненська, Сумська Полтавська, Закарпатська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Миколаївська Чернівецька Волинська, Тернопільська, Чернігівська, Рівненська, Сумська Волинська Черкаська Донецька, Вінницька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Чернігівська, Тернопільська Волинська, Дніпропетровська, Одеська, Закарпатська, Рівненська, Чернігівська, Хмельницька, Харківська, Сумська Херсонська АР Крим, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Сумська Чернігівська, Сумська Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Луганська, Львівська, Чернігівська, Хмельницька, Рівненська Полтавська	Розвиток людських ресурсів Розвиток міжрегіонального співробітництва Створення інституціональних умов для розвитку регіону

Одноразовий доступ населення до бюджетних послуг			Ваші стратегічні завдання, не передбачені Державною політикою регіонального розвитку України до 2015 року
Подолання наслідків Чорнобильської катастрофи	АР Крим	Житомирська	
Регіон чистого природного середовища, високорозвиненої культури		Тернопільська, Чернігівська	
Рациональне використання природних ресурсів		Донецька, Луганська, Рівненська, Хмельницька, Сумська	
Трансформація доходів у капітал і залучення інвестицій в економіку області		Донецька	
Розвиток житлово – комунального господарства, водопостачання, протипаводковий захист		Чернівецька, Луганська	
Екологічна та техногенна безпека, протипаводковий захист, просторова гармонія та охорона довколиш		АР Крим, Волинська, Дніпропетровська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Чернівецька, Луганська, Сумська	
Сприяння розвитку банківського, фондового та страхового ринків		Рівненська	
Стійкий розвиток економіки		Івано-Франківська	
Регіон сталого екологічного розвитку (природозберігаючої економіки)		Харківська	
Створення умов для регіонального розвитку		Кіровоградська	
Удосконалення територіальної структури економіки, вирішення проблем монофункціональних міст і селищ міського типу, вирівнювання соціально-економічного розвитку територій та комплексний розвиток населених пунктів, збалансований просторовий розвиток		Луганська, Хмельницька, АР Крим	
Забезпечення соціальної монополізації та міжнаціональної згоди		АР Крим	

*Складено на основі опрацювання Стратегії розвитку регіону України до 2015р. (2020р.).

**Відображені в таблиці стратегічні цілі вибрані із стратегій розвитку регіонів України та перетворені в цілі з метою співставлення та порівняння.

*** У таблиці жодною стратегічною ціллю чи завданням не представлена Київська область, оскільки Стратегія соціально-економічного розвитку області не представлена на інтернет-сторінці Київської ОДА чи Обласної Ради.

Як свідчить проведене узагальнення, найбільша увага у стратегіях розвитку регіонів приділена підвищенню конкурентноспроможності регіонів та зміцненню їх ресурсного потенціалу. Зокрема, мова йде про розвиток високоефективного виробничого, індустріального комплексу, який повинен базуватись на інноваціях. Одинадцять регіонів країни декларують необхідність розвитку високопродуктивного агропромислового комплексу, ефективного підприємництва в аграрному секторі. Дванадцять регіонів країни позиціонують себе як туристичні та рекреаційні центри, навіть такі, в яких спостерігається значне антропогенне та техногенне навантаження на навколишнє середовище та екологічна ситуація не найкраща (наприклад, Запорізька область). Актуальне є виділення стратегічної цілі "Реалізація нової енергетичної стратегії" у єдиній стратегії регіонального розвитку - стратегії Вінницької області. Друге місце посідає блок "Розвиток людських ресурсів", у якому представлено двадцять регіонів країни. Про необхідність розвитку міжрегіонального і транскордонного співробітництва зазначено в стратегіях десяти областей, в основному прикордонних.

Як негативну ознаку варто виділити те, що лише десять регіонів країни у своїх стратегіях напрямку (Полтавська область) чи опосередковано (Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Луганська, Львівська, Чернігівська, Хмельницька, Рівненська) виділили стратегічну мету "Створення інституціональних умов розвитку регіонів". На нашу думку, це свідчить про недостатній рівень розуміння, зокрема владними структурами на місцях, проблеми інституціонального забезпечення, його ролі в соціально-економічному зростанні та підвищенні конкурентноспроможності регіональної економіки. У Методичних рекомендаціях щодо формування регіональних стратегій розвитку зазначено, що характеристика конкурентних переваг та обмежень перспективного розвитку регіону, розроблення стратегічного плану розвитку здійснюється на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом аналізу СВОТ. Саме цей метод і використано при розробці практично всіх регіональних стратегій, при обґрунтуванні цілей і напрямів розвитку регіонів. Разом з тим окремі стратегічні документи ґрунтуються на ширших наукових засадах. Так, наприклад, у Стратегії сталого розвитку Харківської області до 2020р. виділено окремий розділ "Наукове обґрунтування розробки та реалізації Стратегії сталого розвитку регіону". Відповідно до нього, Стратегія сталого розвитку регіону має наукове обґрунтування, що базується на таких концепціях і теоріях: концепції сталого

розвитку; концепції економічної безпеки; теорії кластеризації економіки; просторово-територіальній теорії "центр-периферія"; теорії конвергентно-дивергентного розвитку територій; теорії вибору сценаріїв розвитку; теорії системної динаміки. Також у цьому розділі викладено методичні підходи, інструментарій дослідження, методикку визначення пріоритетності вирішення проблем компонентно сталого розвитку регіону. Методика СВОТ - аналізу також знайшла тут застосування [6].

Висновки фахівців Національного інституту стратегічних досліджень, проведений порівняльний аналіз стратегій розвитку регіонів України, а також власні спостереження та експертні оцінки автора на основі ознайомлення з практикою розробки стратегій розвитку регіонів дали можливість виділити такі особливості та проблеми цього процесу:

1) відсутність упродовж тривалого часу у деяких регіонах затверджених стратегій розвитку до 2015 року (так, на кінець 2010 р. Дніпропетровська та Харківська області не мали розроблених стратегій, однак, тут потрібно врахувати той факт, що, наприклад, у Харківській області діяла Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період до 2011) [4, с.10-11];

2) розробниками регіональних стратегій стали органи влади на місцях (Головні управління економіки відповідних ОДА), наукові установи, в тому числі зі структури НАН України;

3) за складом і структурою регіональні стратегії суттєво відрізняються, в тому числі в частині формулювання стратегічних цілей, завдань, напрямків, пріоритетів, які часто ототожнюються, що ускладнює проведення порівняльного аналізу розроблених документів. Лише в окремих стратегіях було дотримано рекомендованої нормативними документами структури;

4) надмірна формалізація процедур розробки і затвердження стратегій. Шаблонне використання розробниками стратегій відповідних Методичних рекомендацій Міністерства економіки України хоча й спрощувало проходження бюрократичних процедур та підвищувало шанси регіону на позитивне вирішення питання про укладання Угоди, але при цьому поза увагою залишалась значна частина важливих проблем місцевого розвитку території [4, с.10-11];

5) декларативний характер більшості стратегій розвитку регіонів. Часто він далекий від реальних потреб місцевого розвитку та можливостей його ресурсного забезпечення [4, с.10-11]. Це ж стосується багатьох сформульованих пріоритетів, цілей та напрямків

розвитку регіонів, які є занадто узагальненими та необґрунтованими, або ж, навпаки, - занадто конкретизованими, що не повинно бути притаманно таким документам, як стратегії розвитку;

6) більшість стратегій містить цілий ряд положень і пропозицій, що за змістом швидше повинні бути відображені не у стратегіях розвитку, а в програмах чи коротко-, середньотермінових планах розвитку;

7) практично єдиним інструментом наукового обґрунтування визначених стратегічних цілей і пріоритетів економічного розвитку, використани під час розробки стратегій, став СВОТ-аналіз.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз регіональних стратегій розвитку у частині формування стратегічних цілей і пріоритетів показав, що існує потреба у коригуванні й уточненні цих цілей регіонів, у більш серйозному їх обґрунтуванні. Стратегії, розроблені в пізніші терміни (у 2010-2011 рр.), наприклад Харківської, Дніпропетровської областей, АР Крим, на нашу думку, більш виважені та обґрунтовані. Крім того, автори цих документів мали змогу врахувати вплив кризи на соціально-економічні процеси у відповідних регіонах і відобразити їх у своїх стратегічних документах. У подальших дослідженнях доцільно відстежувати реалізацію цілей соціально-економічного розвитку регіонів, а також працювати над удосконаленням підходів до стратегічного планування на регіональному рівні.

Список літератури:

1. Закон України "Про стимулювання розвитку регіонів" від 08 вер. 2005 р. № 2850-IV (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. - 2005. - № 51. - 548с.
2. Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 29.07.2002 N 224. - Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.322.0>
3. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року" від 21 лип. 2006 р. № 1001 // Офіційний вісник України. - 2006. - № 30. - 2132с.
4. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Аналітична доповідь - К.: НІСД, 2010. - 25 с.
5. Щодо інструментів розкриття "точок зростання" у стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів. Аналітична записка. Інститут стратегічних досліджень. 2011.- Режим доступу: www.niss.gov.ua
6. Стратегія сталого розвитку Харківської області до 2020 року. Затверджена рішенням Харківської обласної ради від 23 грудня 2010 р.

Аннотація

Оксана Чубарь

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ И ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В СТРАТЕГИЯХ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

На основе изучения научной литературы, законодательной и нормативной базы, а также стратегий развития регионов Украины до 2015 года в статье представлено обобщение особенностей и подходов к формированию стратегических целей развития экономики регионов, а также произведен сравнительный анализ этих подходов.

Ключевые слова: региональные стратегии развития, стратегические цели, приоритеты, региональное развитие.

Summary

Oksana Chubar

CREATION OF STRATEGICAL AIMS AND PRIORITIES OF ECONOMICAL DEVELOPMENT IN THE STRATEGIES OF DEVELOPMENT OF THE REGIONS OF UKRAINE

Based on scientific law and regulatory basis as well as strategies of regional development of Ukraine till 2015 the article reveals general features and approaches in building of strategical goals in economical development of the regions. Comparative analysis of these methods included.

Key words: regional strategies of development, strategic goal, priorities, regional development.

ЦІНОВИЙ МОНІТОРИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ М. ЧЕРНІВЦІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

Проаналізовано моніторинг цін на освітні послуги вищих навчальних закладів м. Чернівців. Визначено, які саме конкурентні стратегії стосовно вартості навчання використовує у своїй діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: моніторинг цін, освітня послуга, конкурентна стратегія.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки окрему сферу діяльності представляє система вищої освіти країни, яка характеризується складним комплексом відносин між вищими навчальними закладами (ВНЗ), які надають освітні послуги, та споживачами цих послуг (абітурієнтами, студентами, слухачами, аспірантами, докторантами, а також державою та підприємствами як споживачами кінцевого продукту діяльності ВНЗ). Як суб'єкт ринкової економіки, ВНЗ є товаровиробником переважно інтелектуальної продукції та послуг і реалізує цю продукцію як за державними, так і за ринковими (договірними) цінами, тому найважливішим фактором, який впливає на конкурентноспроможність ВНЗ, є вартість освітньої послуги.

Аналіз останніх досліджень. Питання ціноутворення на ринку освітніх послуг та теоретичні аспекти ціноутворення в галузі освіти значною мірою розглянуті в працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як В. Базилевич, О. Василик, І. Каленюк, М. Карлін, Ю. Пасічник, А. Таркуцяк, В. Федосов, Л. Цимбал, Т. Боголіб, І. Каленюк, Т. Оболенська, В. Огаренко, А. Віфлеємський, О. Панкрухін, В. Чухломін, Д. Шевченко. Політика ціноутворення сучасного вищого навчального закладу стосується життєво важливих аспектів його існування та подальшого розвитку, тому має бути вираженою й обґрунтованою. Політика ціноутворення стосується життєво важливих аспектів існування та подальшого розвитку сучасного вищого навчального закладу, визначає стратегічні цілі та ринковий успіх ВНЗ.

Метою статті є виявлення моніторингу цін на освітні послуги ВНЗ на ринку освітніх послуг м. Чернівців та ідентифікація стратегії ціноутворення ВНЗ м. Чернівців.

Результати дослідження. Моніторинг цін - це оперативне, повторюване, об'єктивне дослідження рівня, динаміки, тенденцій змін цін на окремі товари та послуги на чітко визначеній локалізації,

яке здійснюється на основі використання як кабінетних, так і польових досліджень.

Для порівняння цін ВНЗ на освітні послуги ми пропонуємо таку методику проведення цінового моніторингу. За отриманими матеріалами з кожного ВНЗ ми побудували таблиці, де представлені ціни на напрямки підготовки за різними освітньо-кваліфікаційними рівнями (бакалавр, спеціаліст, магістр) на денну та заочну форми навчання. У табл. 1 запропоновано вартість навчання на економічні спеціальності в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (ЧНУ ім. Ю. Федьковича) [4].

Табл. 1 демонструє вартість навчання в університеті за 2012 рік у гривнях. Як бачимо, на всі економічні спеціальності в університеті присутні три освітньо-кваліфікаційні рівні. Найвища вартість навчання представлена на напрямки підготовки / спеціальності: фінанси і кредит (від 5000 до 12000 грн) і менеджмент (від 4600 до 11400 грн.).

Табл. 2 демонструє ціни на основні напрямки підготовки / спеціальності в БДФЕУ за 2012 рік [5]. Освітньо-кваліфікаційні рівні бакалавр, спеціаліст, магістр присутні на всіх економічних спеціальностях, крім права. Ціни на освітні послуги не диференціюються залежно від спеціальності, є різниця між цінами на денну та заочну форму навчання. Відсутність диференціації цін не дозволяє здійснити вплив на цільові аудиторії та синхронізувати попит на окремі спеціальності.

У табл. 3 узагальнені дані щодо вартості навчання у ЧТЕІ КНТЕУ за 2011-2012 навчальний рік [6]. З таблиці видно, що ВНЗ пропонує достатньо широкий перелік напрямків підготовки та спеціальностей. Не на всіх спеціальностях є всі освітньо-кваліфікаційні рівні, на шістьох спеціальностях відсутній освітньо-кваліфікаційний рівень магістр, що впливає на конкурентну позицію ВНЗ.

Вартість навчання в ЧТЕІ КНТЕУ на різні напрямки та спеціальності коливається. Найвищі ціни на такі спеціальності: облік і аудит,

Таблиця 1

**Вартість навчання за один навчальний рік у ЧНУ ім. Ю. Федьковича
станом на 1.01.12 року, м. Чернівці**

Галузь знань	Спеціальність	Бакалавр		Спеціаліст		Магістр	
		денна форма	заочна форма	денна форма	заочна форма	денна форма	заочна форма
Економіка та підприємництво	Економічна кібернетика	7500	3500	9700	-	10900	-
	Міжнародна економіка	7500	3500	9700	7300	10900	9800
	Фінанси і кредит	8500	5000	10900	8500	12000	10900
	Облік і аудит	7500	3500	9700	7300	10900	9800
	Економіка підприємства	7500	3500	9700	7300	10900	9800
Менеджмент та адміністрування	Маркетинг	7500	3500	9700	7300	10900	-
	Менеджмент	8000	4600	10300	7300	11400	10300

Таблиця 2

Вартість навчання за один рік у БДФЕУ станом на 1.01.12 року, м. Чернівці

Галузь знань	Спеціальність	бакалавр		Спеціаліст		Магістр	
		денна форма	заочна форма	Денна Форма	заочна форма	денна форма	заочна форма
Економіка та підприємництво	Облік і аудит	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	Митна справа	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	Фінанси і кредит	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	Фінанси підприємства	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	Економіка підприємства	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	Казначейська справа	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	Фінанси	7500	3700	7500	3700	7500	3700
	банківська справа	7500	3700	7500	3700	7500	3700
Право	Право	7500	3700	7500	3700	-	-

менеджмент, міжнародна економіка та банківська справа (за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр).

На рис. 1 продемонстровано середні вартості навчання в ЧНУ, БДФЕУ, КНТЕУ за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр за 2011/2012 н.р. Співвідношення середньої вартості навчання відбувається за денною та заочною формами навчання. Із рисунка видно, що в ЧНУ на денній формі навчання середня вартість складає 7714 грн., а на заочній - 3871 грн., в БДФЕУ на денній - 7500 грн., заочній - 3500 грн., у КНТЕУ денна - 7643 грн., заочна - 2708 грн.

З даного рисунка можна зробити висновок, що найменша середня вартість навчання на денній формі у БДФЕУ (7500 грн.), а на заочній - у КНТЕУ (2708 грн.). Аналогічно найвищими

середніми вартостями навчання на денній та заочній формах навчання є в ЧНУ ім. Ю. Федьковича (7714 грн., 3870 грн.). Лідера за середньою вартістю навчання на освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр чітко не визначено, оскільки ціни у КНТЕУ та БДФЕУ майже однакові.

Так само середню вартість навчання на освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліст ми представили на рис. 2, де уточнили вартість навчання на денній та заочній формах навчання. Аналізуючи рисунок, зазначимо, що в ЧНУ середня вартість складає 9957 грн., заочній - 7500 грн., у БДФЕУ на денній - 7500 грн., заочній - 3500 грн., у КНТЕУ на денній - 8592 грн., заочній - 4569 грн. Найвища середня вартість за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліст на денній формі

Таблиця 3

Вартість навчання за один рік у КНТЕУ станом на 1.01.12 року, м. Чернівці

Галузь знань	Спеціальність	Бакалавр		Спеціаліст		Магістр	
		денна форма	заочна форма	денна форма	заочна форма	денна форма	заочна форма
Економіка та підприємництво	Економічна кібернетика	7880	-	8800	-	8420	5030
	Маркетинг	7290	2740	8030	4130	9220	4750
	Економіка підприємства	7290	2740	8030	4610	8420	4840
	Банківська справа	8160	2740	-	-	-	-
	Облік і аудит в підприємстві	7980	2740	8800	4610	9220	4840
	Міжнародна економіка	8380	2740	8970	4800	9390	-
	Рекламний бізнес	7290	2740	-	-	-	-
	Державні фінанси	8160	2740	8800	5015	9220	5780
Менеджмент	Товарознавство і комерційна діяльність	6700	2550	-	4130	-	-
	Товарознавство та експертиза в митній справі	6700	2550	-	-	-	-
	Менеджмент організацій торгівлі	8160	2740	8800	4610	14000	6840
	Менеджмент готельного, курортного і туристичного сервісу	8160	2740	8800	4610	-	-
	Туризм	7290	2740	8300	4610	-	-

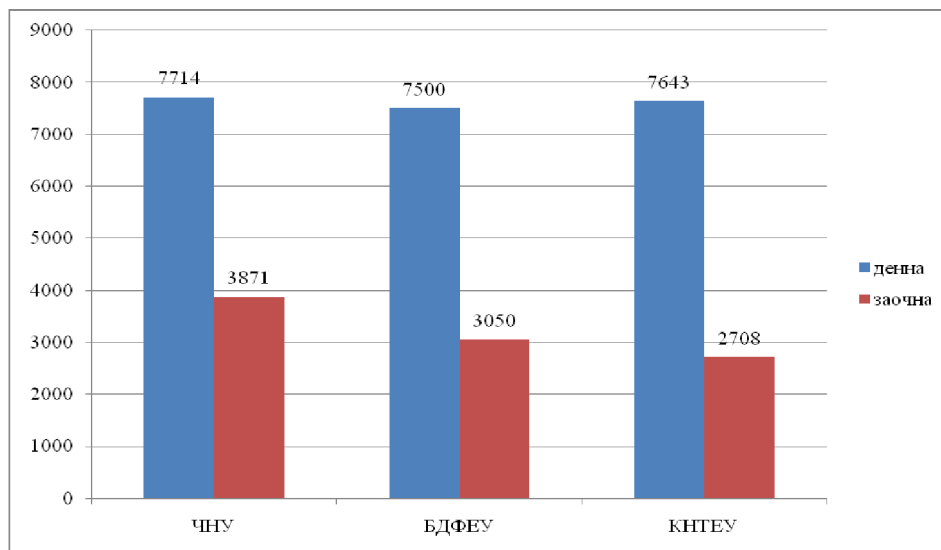


Рис. 1. Співвідношення середньої вартості навчання (у грн.) на освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівці

навчання в ЧНУ (9957 грн.), заочний теж у ЧНУ (7500 грн.). Найнижча середня вартість за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліст на денній формі навчання в БДФЕУ (7500 грн.), заочний однозначно в БДФЕУ (3500 грн.). Ціновим лідером за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліст на денній та заочній формах навчання є БДФЕУ.

На рис 3 представлено середню вартість навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр на денній та заочній формах навчання.

Згідно з рисунком, у ЧНУ середня вартість навчання на денній формі складає 11129 грн, заочний - 10120 грн, у БДФЕУ на денній - 7500 грн, заочний - 3500 грн, у КНТЕУ на денній - 9270 грн, заочний - 5346 грн.

Найвища середня вартість за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр на денній формі навчання - в ЧНУ (11129 грн.), заочний - у ЧНУ (10120 грн.). Найнижча середня ціна по освітньо-кваліфікаційному рівню магістр на денній формі навчання у БДФЕУ (7500 грн.), заочний -

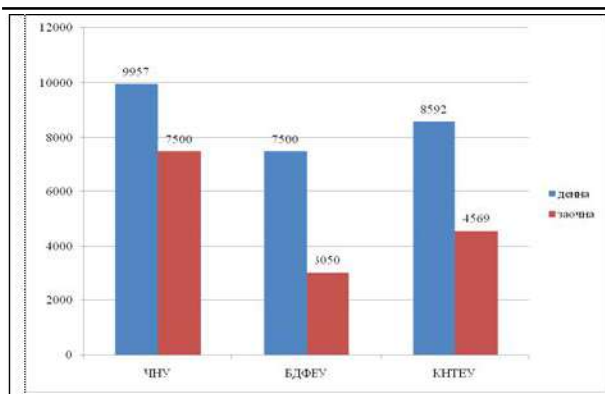


Рис. 2. Співвідношення середньої вартості навчання (у грн.) на освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліст ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

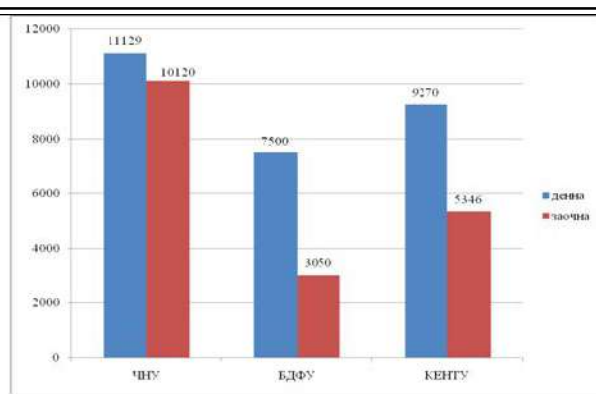


Рис. 3. Співвідношення середньої вартості навчання (у грн.) на освітньо-кваліфікаційний рівень магістр ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р., у м. Чернівцях

однозначно у БДФЕУ (3500 грн.). Ціновим лідером за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр на денній та заочній формах навчання є БДФЕУ.

На рис. 4 представлені середні вартості навчання на ряд напрямків підготовки спеціальностей, які пропонують ЧНУ, БДФЕУ, КНТЕУ.

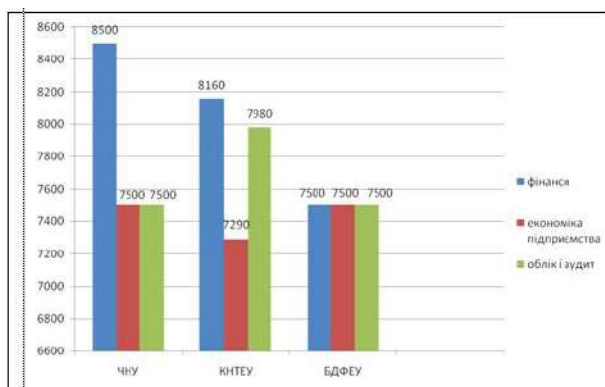


Рис. 4. Співвідношення вартості навчання (у грн.) на деякі напрямки підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр, денної форми навчання у ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

Вартість навчання за напрямком підготовки фінанси денної форми в ЧНУ складає 8500 грн., КНТЕУ - 8160 грн., БДФЕУ - 7500 грн. На напрям підготовки економіка підприємства середня вартість складає в ЧНУ - 7500 грн., КНТЕУ - 7290 грн., БДФЕУ - 7500 грн. А на напрям підготовки облік і аудит середня вартість в ЧНУ складає 7500 грн., КНТЕУ - 7380 грн., БДФЕУ - 7500 грн. Отримавши такий діапазон цін, ми можемо стверджувати, що лідером на чернівецькому ринку вищої освіти за середньою вартістю навчання за напрямком підготовки фінанси є БДФЕУ (7500 грн.), за напрямком підготовки економіка підприємства (7290 грн.) і на спеціальність облік і аудит - БДФЕУ та ЧНУ.

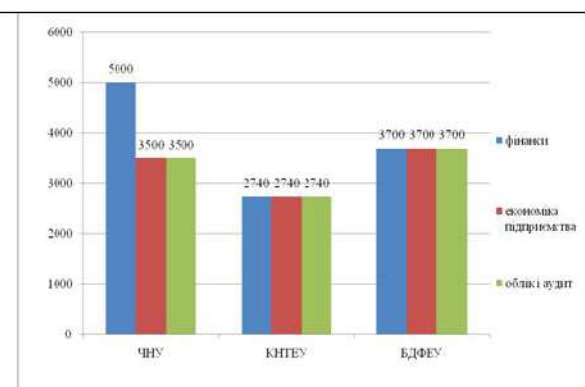


Рис. 5. Співвідношення вартості навчання (у грн.) на деякі види спеціальностей за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр, заочної форми навчання у ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

Рис. 5 демонструє середні вартості навчання на ряд напрямків підготовки заочної форми навчання у ВНЗ м. Чернівців (ЧНУ, БДФЕУ, КНТЕУ).

Як бачимо, вартість навчання на напрям підготовки фінанси заочної форми в ЧНУ складає 5000 грн., КНТЕУ - 2740 грн., БДФЕУ - 3700 грн. На напрям підготовки економіка підприємства середня вартість складає в ЧНУ - 3500 грн., КНТЕУ - 2740 грн., БДФЕУ - 3700 грн. А на спеціальність облік і аудит в ЧНУ складає 3500 грн., КНТЕУ - 2740 грн., БДФЕУ - 3700 грн.

Проаналізувавши середні ціни на дані напрями підготовки по заочній формі навчання, можемо стверджувати, що лідером на чернівецькому

ринку вищої освіти за середньою вартістю навчання за напрямком підготовки фінанси (27400 грн.), за напрямком підготовки економіка підприємства (7290 грн.) та за напрямком підготовки облік і аудит (2740 грн.) є однозначно КНТЕУ.

Таку ж ситуацію демонструє нам рис.6, але вже за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліст

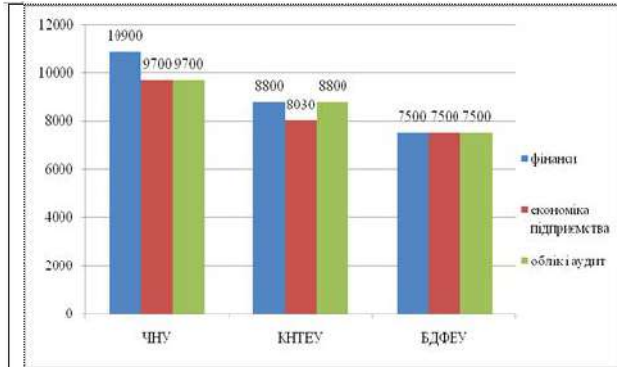


Рис. 6. Співвідношення вартості навчання (у грн.) на деякі види спеціальностей за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліст, денної форми навчання у ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

денної форми навчання. У ЧНУ вартість навчання на спеціальність фінанси вартість складає 10900 грн., економіка підприємства та облік і аудит - 9700 грн., у КНТЕУ на фінанси й облік і аудит - 8800 грн., економіка підприємства - 8030 грн. у БДФЕУ вартість навчання на ці ж спеціальності складає 7500 грн.

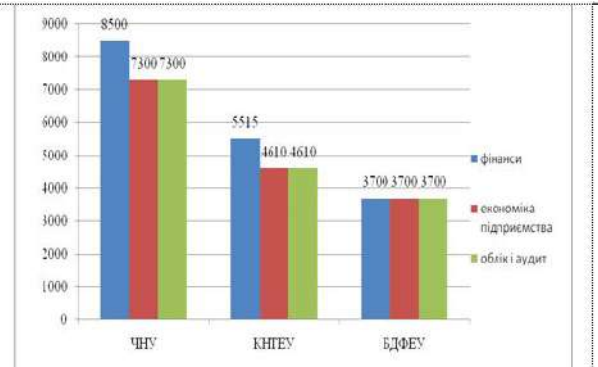


Рис. 7. Співвідношення вартості навчання (у грн.) на деякі види спеціальностей за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліст, заочної форми навчання у ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

Рис. 7 демонструє співвідношення вартості навчання, де в ЧНУ на спеціальність фінанси складає 8500 грн., економіка підприємства й облік і аудит - 7300 грн. У КНТЕУ на спеціальність фінанси - 5515 грн., облік і аудит та економіка підприємства - 4610 грн. Однозначним лідером є БДФЕУ, оскільки вартість навчання на всіх спеціальностях заочної форми становить 3700 грн.

Щодо освітньо-кваліфікаційного рівня магістр денної форми навчання, то тут співвідношення цін між університетами коливаються в ЧНУ від 12000 грн. до 10900 грн., в КНТЕУ від 9220 грн. до 8420 грн. Зазначимо, що в БДФЕУ ціни для усіх спеціальностей складає 7500 грн.

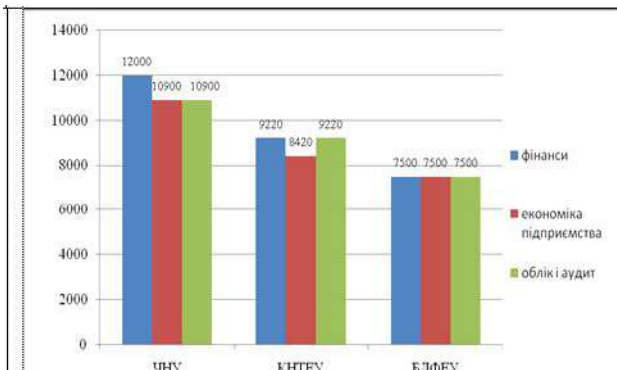


Рис. 8. Співвідношення вартості навчання (у грн.) на деякі види спеціальностей за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр, денної форми навчання у ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

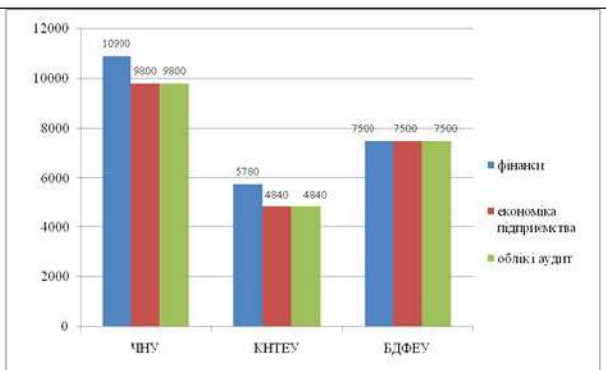


Рис. 9. Співвідношення вартості навчання (у грн.) на деякі види спеціальностей за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістр, заочної форми навчання у ВНЗ III-IV рівнів за 2011/2012 н.р. у м. Чернівцях

Аналогічно і на заочній формі навчання співвідношення вартості, представлених на рис.9 коливаються в ЧНУ - від 10900 грн. до 9800 грн.,

в КНТЕУ - від 5780 грн. до 4840 грн., у БДФЕУ становить 7500 грн. на всі спеціальності.

Висновки. На основі проведеного цінового

моніторингу можна визначити конкурентні стратегії ВНЗ на ринку освітніх послуг міста Чернівців. ЧНУ ім. Ю. Федьковича у своїй діяльності використовує конкурентну стратегію престижних цін, оскільки, як видно з отриманих даних, середня вартість навчання за всіма освітньо-кваліфікаційними рівнями та середня вартість навчання за різними спеціальностями досить висока, порівняно з конкурентами на чернівецькому ринку освітніх послуг. Чернівецький торговельно-економічний інститут використовує у своїй діяльності стратегію цін за спеціалізацією, тобто вона полягає в задоволенні потреб обраного цільового сегмента ліпше, ніж конкуренти. Така стратегія ВНЗ може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство по витратах, або і на те, і на інше, але тільки в рамках цільового сегмента.

Однозначно лідером на чернівецькому ринку вищої освіти є Буковинський державний фінансовий університет, який використовує стратегію цінового лідера. Тобто у ВНЗ найнижчі ціни на чернівецькому ринку освітніх послуг порівняно з конкурентами, а це дає змогу стверджувати, що стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють установлювати низькі ціни. А це, в свою чергу, сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності.

Список літератури:

1. Зінченко В. О. Розробка цінової стратегії в галузі вищої освіти/ С. Ю. Кучеренко // Економічний вісник Донбасу - № 1 (15) - 2009
2. Кучеренко С. Ю. Ціноутворення на ринку освітніх послуг / С. Ю. Кучеренко // Вісник Черкаського університету - №152 - 2011. - С.114.
3. Штефанич Д.А. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг / Д.А. Штефанич, С.Б. Семенюк // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. - Вип. 7. - 2008. - С.29-33.
4. <http://www.cdu.edu.ua/> - офіційний сайт Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
5. <http://bsfa.edu.ua/> - офіційний сайт Буковинського державного фінансово-економічного університету
6. <http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/> - офіційний сайт Чернівецького торговельно-економічного інституту

Аннотация

Надежда Романюк

ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ М. ЧЕРНОВЦЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Проанализированы мониторинг цен на образовательные услуги высших учебных заведений г. Черновцы. Определены какие конкурентные стратегии по стоимости обучения использует в своей деятельности вузов на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: мониторинг цен, образовательная услуга, конкурентная стратегия.

Annotation

Nadiya Romaniuk

PRICE MONITORING OF EDUCATIONAL SERVICES UNIVERSITIES FROM CHERNIVTSI AS A INSTRUMENT OF COMPETITIVE STRATEGY

The monitoring of prices for educational services of higher education institutions Chernivtsi is explored in the article. Determined what competitive strategies regarding tuition uses in his work, university education market.

Keywords: price monitoring, educational service, competitive strategy.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Розглядаються особливості зовнішньої реклами на регіональному ринку, досліджено динаміку зміни різних типів носіїв, оцінені напрями їх трансформації в умовах сучасного ринку. Запропоновано класифікаційні ознаки для носіїв зовнішньої реклами.

Ключові слова: зовнішня реклама, тенденції, регіональні ринки, носії реклами.

Постановка проблеми. Сучасні комунікаційні процеси та розвиток технологій породжують виникнення нових видів зовнішньої реклами, що обумовлює розширення концептуальної бази даної сфери і подальше дослідження її специфіки.

За останні декілька років сфера зовнішньої реклами перетворилася на досить потужну медіа-силу, яка посідає одне із чільних місць серед носіїв реклами на ринку України.

Сучасна зовнішня реклама має можливість досягати великих аудиторій, забезпечувати необхідну частоту та силу впливу завдяки застосуванню різноманітних засобів. Наявність значної кількості форматів дає можливість спрямувати звернення на різні цільові аудиторії чи географічні ринки. Це, у свою чергу, має забезпечити виконання головного завдання реклами - максимально збільшити продажі. Водночас, ринок зовнішньої реклами перевантажений (особливо у містах з населенням більше 500 тис. жителів), що знижує ефективність даного виду реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сфери реклами присвячена досить значна кількість робіт вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам складових елементів рекламної діяльності приділяють увагу Дж. Бернетт [14], Ф. Котлер [8], С. Моріарті [14], У. Уеллс [14]. З-поміж вітчизняних авторів ці питання досліджують: О. Братко [2], Т. Лук'янець [10], Є. Ромат [13]. Заслужують на увагу дослідження компанії "Український медіа моніторинг" (УММ) [11], Всеукраїнської рекламної коаліції [11], компанії "Zenith Optimedia" [15].

Нерозв'язані проблеми. Разом з тим, у сучасній науковій літературі відсутня чітка класифікація засобів зовнішньої реклами, потребує подальшого вдосконалення методика оцінки ефективності окремих засобів реклами, недостатньо вивчаються регіональні аспекти функціонування ринків реклами.

Незважаючи на те, що зовнішня реклама може досягати значних аудиторій, вона має обмеження у роботі з вузькими демографічними групами.

Більше того, демографічна аудиторія зовнішньої реклами важко піддається виміру.

Виробництво та розміщення зовнішньої реклами може займати досить багато часу, тому зовнішні рекламні кампанії повинні бути сплановані заздалегідь - за 6-8 тижнів до початку самої кампанії.

Для національних рекламодавців придбання засобів зовнішньої реклами на регіональних ринках може представляти певні труднощі, тому що доводиться мати справу з великою кількістю фірм, які займаються зовнішньою рекламою на різних ринках. Навіть у межах одного географічного ринку може працювати до 30 фірм, які продають рекламний простір на рекламних щитах та інших рекламних поверхнях, що може ускладнювати моніторинг і оцінку ефективності розміщення реклами.

Метою дослідження є визначення специфіки зовнішньої реклами на регіональному ринку, оцінка особливостей носіїв і напрямів їх трансформації в умовах сучасного ринку.

Основні результати дослідження. До зовнішньої реклами належать будь-яка реклама, що розміщується на спеціальних конструкціях, щитах, фасадах будинків і споруд [10, с.47].

Зовнішня реклама також розглядається як реклама, розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина, тощо) та на транспорті [4].

У Законі України "Про рекламу" термін "зовнішня реклама" визначається як реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1].

Заслужує на увагу термін "рекламна поверхня" - місце розташування рекламного засобу, площа зовнішньої поверхні будинку, споруди, елемента вуличного обладнання або відведеної території на відкритій місцевості у межах населеного пункту, що надається

розповсюджувачу зовнішньої реклами в тимчасове користування власником або уповноваженим ним органом (особою) [6].

Отже, більшість визначень наголошує на тому, що зовнішня реклама - це реклама на відкритій місцевості із застосуванням спеціальних конструкцій.

Зупинимося на основних підходах до класифікації носіїв чи засобів реклами. Сучасна література відносить до основних носіїв зовнішньої реклами такі [2, с.69]:

- білборди;
- сіті-лайти (1,2 x 1,8 м), лайт-бокси - двобічні щити, з внутрішнім освітленням;
- брендмауери - реклама, площа якої більше 200 кв. м;
- троли;
- рекламні годинники, спеціально оформлені кіоски.

Рекламні агентства, які працюють у сфері зовнішньої реклами, визначають основні її види так [4]: білборди (рекламні щити), сіті-формат, світлові конструкції (короби, об'ємні букви), об'ємні конструкції (стели), транспорт, вивіски, банери, брендмауери, "вуличні меблі" (тумби, кіоски).

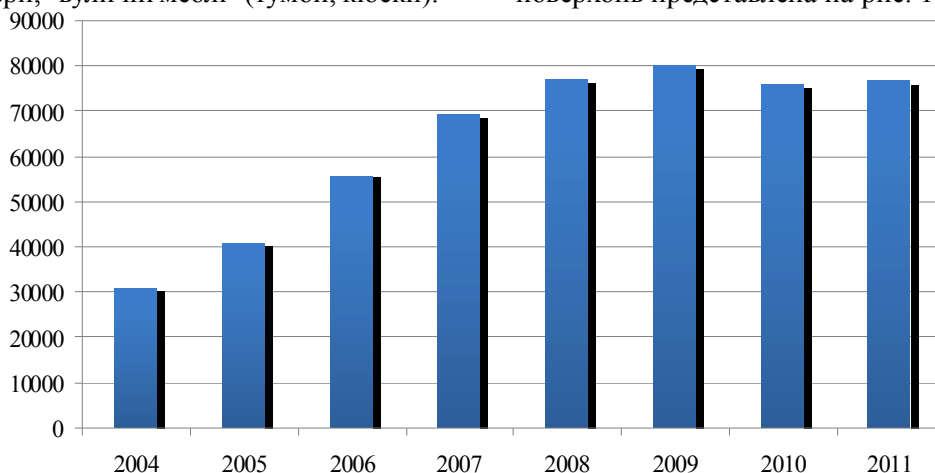


Рис.1. Динаміка кількості рекламних поверхонь зовнішньої реклами в Україні, од. [9]

Найбільш розповсюдженими форматами зовнішньої реклами залишаються білборд (розмір 3 x 6 м) та сіті-формат (1,8 x 1,2 м).

Динаміка чисельності основних рекламних площ у зовнішній рекламі наведена на рис. 2.

У зв'язку з тим, що рекламні кампанії орієнтовані на людей з високим та середніми доходами, які переважно проживають у містах, 52% рекламних поверхонь знаходяться у містах-мільйонерах (рис. 3).

Отже, зовнішня реклама є урбаністичним видом реклами (99% розташовано у містах), оскільки 66,4% носіїв зовнішньої реклами знаходяться у 6 містах з населенням понад 500 тис. жителів.

Компанія UMM здійснює моніторинг таких носіїв зовнішньої реклами [15]: рекламний щит, сіті-лайт, призма, вуличний годинник, трієдр, пілон, піллар, скрол, беклайт. Дані носії розподілені за групами, розміром і площею, враховується також наявність підсвічування і тип динаміки. Отже, в умовах розвитку сучасних технологій весь час з'являються нові можливості для розміщення зовнішньої реклами та, відповідно, нові групи носіїв.

Ринок зовнішньої реклами в Україні існує близько 17 років. Незважаючи на проблеми, з якими стикається галузь, ринок характеризувався зростанням.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку зовнішньої реклами у 2010 р. становив 280,6 млн. дол. США [9; 11]. У загальному обсязі рекламних витрат зовнішня реклама поступається тільки телебаченню.

Частка зовнішньої реклами у загальному обсязі ринку залишається стабільною (близько 17%), хоча темпи приросту дещо зменшилися у 2011 році [9].

Динаміка загальної кількості рекламних поверхонь представлена на рис. 1.

Серед міст-мільйонерів найбільш динамічно зовнішня реклама розвивається в Одесі, Донецьку та Харкові. Водночас за 2010-2011 рр. спостерігається післякризове зростання носіїв реклами в інших обласних центрах.

Специфіка регіональних ринків полягає в тому, що існує понад 800 операторів, які мають локальний (регіональний) масштаб діяльності [5].

Ринок зовнішньої реклами м. Чернівців належить до ринків із кількістю носіїв до 1000 шт., що є зіставними із такими містами, як Суми, Житомир, Кіровоград, Рівне, але поступається таким містам, як Черкаси, Івано-Франківськ, Полтава, Чернігів.

Основні нормативні вимоги до зовнішньої

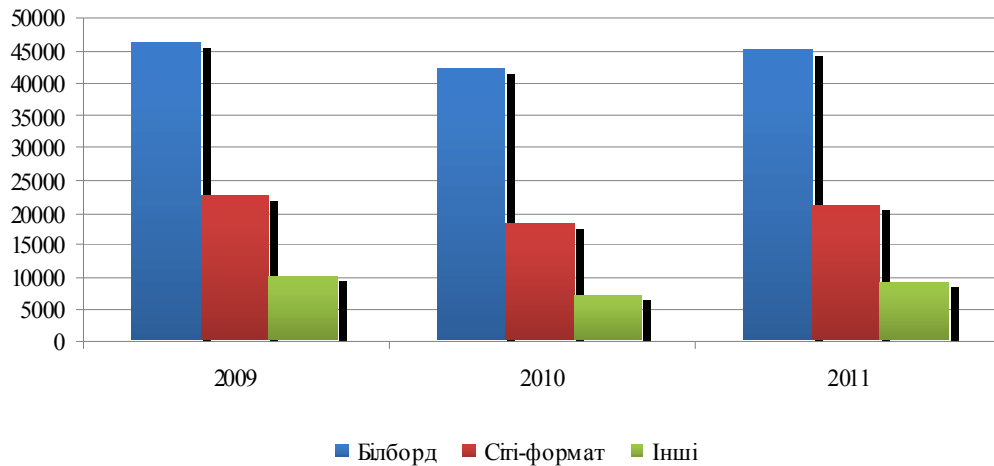


Рис. 2. Динаміка основних видів рекламних поверхонь на ринку України, од. [5; 12]

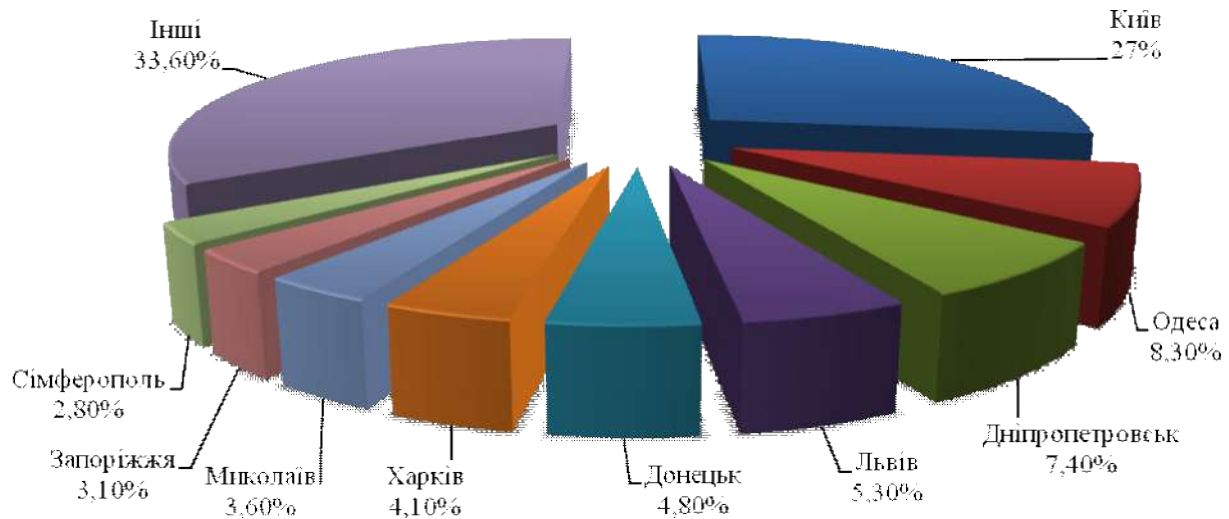


Рис. 3. Регіональний розподіл поверхонь зовнішньої реклами [5; 7]

реклами на регіональному ринку регламентують "Правила забудови та використання території м. Чернівці", зокрема розділ "Правила розміщення зовнішньої реклами на території міста", який встановлює загальні вимоги до розміщення зовнішньої реклами на території м. Чернівців.

Так, відповідно до даних правил, територія міста поділена на чотири зони, які мають певні обмеження щодо розміщення конкретних носіїв реклами.

Зона А охоплює центральну частину міста. У цій зоні заборонено розміщення нових рекламних носіїв. Як виняток, допускається розміщення малогабаритних рекламних засобів за проектами, затвердженими містобудівною радою та за погодженням із центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду.

Зона Б - територія центральної частини міста і найбільші вулиці. Є певні обмеження щодо

великогабаритних рекламних засобів з однією опорою, з одним чи двома щитами (площа кожного не більше 18 кв. м). Їх розміщення дозволено тільки на певних відрізках вулиць.

Зона В - територія за центральною частиною міста, суттєвих обмежень не має.

Зона Г - в'їзди до міста. Пріоритет надається розміщенню нових рекламних засобів за індивідуальними проектами.

Зміни в законодавстві можуть стимулювати розвиток інших видів реклами - світлодіодних моніторів, конструкцій особливо великих розмірів та "вуличних меблів" (тумби, урни, лавки). Але на ринку м. Чернівців такі носії розвиваються повільно, оскільки такі проекти під силу великим компаніям через значні терміни окупності (4-5 років), а білборди окуповуються за 4-6 місяців.

Оскільки оператори зовнішньої реклами отримують прибуток в основному від продажу площі для розміщення реклами, отримання додаткового прибутку для нівелювання

критичного для бізнесу зростання витрат на обслуговування мережі можливе тільки шляхом підвищення цін. Імовірна медіаінфляція, яка здатна розв'язати проблему, за підрахунками більшості експертів, має скласти щонайменше 25-30%. Загалом, при темпах зростання цін у зовнішній рекламі на вищезазначеному рівні, вони будуть повністю відповідати загальному рівню інфляції в країні, але залишаться найнижчими порівняно з усіма іншими медіа-носіями.

Незважаючи на заборону розміщення реклами тютюнових і алкогольних виробів на зовнішніх рекламних носіях з 2010 р., ринок відновлює докризову позитивну динаміку росту завдяки зростанню активності інших рекламодавців [7]. Інші експерти прогнозують зменшення рекламного ринку у зв'язку зі спадом виробництва, відсутністю стандартів сервісу, єдиної цінової політики в операторів ринку [3; 12]. Так, дані за січень-лютий 2011 р. свідчать про зростання обсягів реклами лише на 2-7% [11].

Однією з основних проблем розвитку регіонального ринку зовнішньої реклами України на сьогодні є значне зростання витратної частини на виробництво, установку, утримання та обслуговування парку рекламних носіїв. У середньому витрати на ці статті за останній рік збільшились на 40-45%. Суттєве збільшення собівартості послуг із розміщення зовнішньої реклами зумовлене такими чинниками:

1. Загальними для економіки країни процесами, серед яких: зростання інфляції (9,4% у 2011 р.); зростання індексу цін виробників промислової продукції; втрата операторами ринку зовнішньої реклами до 20% доходів унаслідок девальвації гривні; зростання податків і неподаткових платежів.

2. Підвищенням вартості обслуговування мережі, а саме: зростанням витрат на електроенергію, метал, будівельні матеріали, витрат на персонал.

3. Зростанням місцевих тарифів за право тимчасового користування місцем для розміщення рекламних засобів.

Висновки. Отже, зовнішня реклама на ринку окремих регіонів та України в цілому протягом останніх років характеризується такими тенденціями:

- на розвиток ринку впливає диференціація носіїв;
- даний вид реклами залишається переважно урбаністичним видом реклами - 66,4% всіх носіїв знаходяться у містах із населенням більше 500 тис. жителів;
- у провідних рекламодавців витрати на зовнішню рекламу займають третє місце серед усіх видів реклами;
- найбільш розповсюдженими форматами є

білборди та сіті-формат, але активно розвиваються інші формати зовнішньої реклами - "призми", "трієдри", інші нестандартні конструкції;

- сучасні, прогресивні носії зовнішньої реклами (світлодіодна реклама, сіті-віжин) розвиваються повільно через високу вартість для рекламодавців.

Незважаючи на те, що носії реклами весь час трансформуються, можна запропонувати такі класифікаційні ознаки для їх розподілу:

- розмір: малий, середній, великий;
- стан зображення: статичні, динамічні;
- конструкція: щит, короб, що світиться, банер, зупинки транспорту, "вуличні меблі" (кіоски, годинники тощо);
- тип динаміки: механічні (призма), електронні (сіті-віжин, LED-екрани);
- підсвічування: внутрішнє, зовнішнє, без підсвічування.

Подальший розвиток зовнішньої реклами буде характеризуватися фрагментацією носіїв, розвитком нестандартних носіїв, які здатні сильніше привертати увагу споживачів і ефективно використовувати бюджети рекламодавців.

Зокрема, регіональний ринок м. Чернівців буде характеризуватися:

- загостренням конкуренції, що має привести до зростання якості обслуговування клієнтів;
- ринок реклами буде мати прямий зв'язок із економічним станом у країні;
- будуть впроваджуватися нестандартні рішення, високотехнологічні конструкції;
- ринок буде мати тенденцію до централізації та укрупнення.

Існує об'єктивна потреба розробки моделі регіональної рекламної діяльності та механізмів її регулювання на основі принципів соціального партнерства й економічної доцільності для регіону, в основі якої має бути стимулювання появи рекламних агенцій, спрощення погоджувальних процедур та інформування суб'єктів підприємництва про можливості ринку реклами.

Подальші дослідження у даному напрямі доцільно концентрувати на визначенні класифікаційних особливостей та оцінці ефективності окремих носіїв зовнішньої реклами.

Список літератури:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР зі змінами та доповненнями від 14.01.2009 // zakon1.rada.gov.ua.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. Варениця В. Наружной рекламой интересуются все меньше клиентов //

www.reclamaster.com.

4. Доценко М. УММ: краткий обзор рынка наружной рекламы Украины за 2010 год // <http://oohmasterad.wordpress.com/2010/12/26/umm-краткий-обзор-рынка-наружной-реклам/>

5. Знайомтесь: зовнішня реклама // www.outdoor.org.ua.

6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.

7. Чигир С. 2011: реклама потече в інтернет? // Економічна правда - <http://www.epravda.com.ua/publications/2011/01/14/266272/>

8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. -

380 с.

9. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз на 2011 год: Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // www.adcoalition.org.ua.

10. Петренко С. Онлайнова реклама: що відбувається в Україні // Маркетинг в Україні.- 2010.- №4. - С. 4-6.

11. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. - К.: Студцентр, 2008. - 684 с.

12. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.

13. Форматы плоскостей внешней рекламы // www.umm.kiev.ua.

Аннотация

Тарас Чорный

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются особенности внешней рекламы на региональном рынке, исследована динамика изменения разных типов носителей, оценены направления их трансформации в условиях современного рынка. Предложены классификационные признаки для носителей внешней рекламы.

Ключевые слова: внешняя реклама, тенденции, региональные рынки, носители рекламы.

Summary

Taras Chornyy

MAJOR TRENDS OF REGIONAL MARKETS DEVELOPMENT IN OUTDOOR ADVERTISING

Considers the peculiarities of outdoor advertising at a regional market; the dynamics of changes in various types of vehicles is studied; the directions of their transformations under the current market conditions are estimated. Classification features for the outdoor advertising vehicles are offered.

Keywords: outdoor advertising; trends; regional markets; advertising vehicles.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.138:338.483.12

© Михайлина Д.Г., Кирилюк М.В., 2012

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДІАЗ "ХОТИНСЬКА ФОРТЕЦЯ" НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стаття розкриває практичний зміст та напрямки розробки концепції позиціонування національного історико-культурного надбання на світовому ринку туристичних послуг на прикладі ДІАЗ "Хотинська фортеця".

Ключові слова: анкетування, замковий туризм, лояльність відвідувачів, маркетингове дослідження, національне надбання, позиціонування, світовий туристичний ринок, туристичний об'єкт, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. За сучасних умов зростання числа господарюючих суб'єктів фактично в усіх сферах світового господарства, включаючи ринок туристичних послуг, виникає потреба постійного пошуку ефективних методів конкурентної боротьби. При цьому неабияке значення має комплексне поетапне позиціонування об'єкта на світовому туристичному ринку, що дає змогу сформулювати його позитивне сприйняття, посилити прихильність споживачів до нього, забезпечити конкурентні переваги на перспективу. Як свідчать експерти, вітчизняний історико-культурний потенціал залишається недостатньо використовуваним, недооціненим, маловідомим у світі. У числі таких неоцінених культурних об'єктів відзначається і Хотинська фортеця (ХІ ст.) (з 2000 р. Державний історико-архітектурний заповідник (ДІАЗ) "Хотинська фортеця"), який, хоч і увійшов до переліку надбань загальнодержавного значення "7 чудес України", знаходиться на початковому етапі становлення на вітчизняному та світовому туристичному ринках, що викликає особливий інтерес до питання можливих напрямків розробки концепції його ринкового позиціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ринкового позиціонування у тих чи інших аспектах досить широко опрацьована сучасними вітчизняними та зарубіжними авторами. Так, О.Каніщенко, Ф.Котлер, Л.Несен, Е.Райс, Е.Ромат, І.Чичмелій та інші здебільшого

розкривають концептуально-методологічні основи позиціонування. В.Квартальнов, Н.Макастрова, Г.Папирян, Т.Ткаченко та інші окреслюють особливості позиціонування туристичного продукту. Л.Михайлина, С.Пивоваров та інші сучасні фахівці нашого краю досліджують питання культурно-історичного значення Хотинської фортеці.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Роботи вищезазначених авторів створюють методологічну базу для розробки концепції ринкового позиціонування окремих туристичних об'єктів, зокрема історико-культурного національного надбання ДІАЗ "Хотинська фортеця", що не виступало раніше об'єктом наукового дослідження у такому контексті.

Формулювання цілей статті. Позиціонування туристичного продукту представляє собою розміщення останнього на визначеному ринку, який називають цільовим туристичним ринком. Концепція позиціонування тісно пов'язана з сегментуванням та визначенням цілей ринку [5]. Метою цієї статті виступає розробка концепції позиціонування ДІАЗ "Хотинська фортеця" як об'єкта світового туристичного ринку. При цьому в основу розробки концепції покладено метод збору та обробки первинної інформації. Джерело цієї інформації забезпечене анкетуванням 150 відвідувачів фортеці протягом відносно тривалого

проміжку часу (до місяця). З метою отримання об'єктивних результатів період здійснення маркетингового дослідження не був завантажений масовими заходами (типу "Битви націй", "Середньовічного Хотина"). Для забезпечення репрезентативності даних застосована система випадкового добору шляхом особистого опитування з кроком 5 чоловік. Структура анкети націлена на виявлення таких ключових позицій: цільова аудиторія, мета відвідування, рівень задоволеності та лояльності відвідувачів, пропонувані напрямки вдосконалення ринкового позиціонування об'єкта.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ведучи мову про рівень інтернаціоналізації цільової аудиторії, відзначимо, що частка іноземних представників склала 15% від загальної кількості відвідувачів і репрезентована здебільшого такими країнами як Росія (7%), Іспанія (3%), Польща (2%), США (2%), Білорусь (1%). У числі українських туристів найбільшу частку склали громадяни міст Чернівці (25%), Київ (16%), Кам'янець-Подільський (8%), Хмельницький (5%), Львів (4%), Вінниця (4%), Хотин (3%), Тернопіль (3%), Донецьк (3%). При цьому спостерігався досить широкий спектр місць походження туристів з різних частин України з часткою в 1-2%, що говорить про диверсифікований вектор їхнього залучення.

Проте склад іноземних представників міг би бути більш наповненим, зокрема з пізнавальних мотивів історико-культурного змісту. Так, поряд з військово-стратегічною й оборонною роллю Хотинської фортеці (до 1856 р.), відзначають колишнє проходження крізь неї

трансконтинентального торговельного шляху, що з'єднував країни Балтії із Левантом [8]. Унаслідок тривалих археологічних досліджень було виявлено понад сотню різночасових грошових знаків, відкарбованих монетними дворами Польщі, Угорщини, князівств Німеччини, Нідерландів, Молдови, Туреччини, Росії, Австро-Угорщини тощо [3, с.80], що підтверджує важливу роль середньовічної Хотинської фортеці у транс'європейській торгівлі, взаємозбагачення культурних надбань з багатьма народностями та підсилює туристичний інтерес до неї, у тому числі на міжнародному рівні, який сьогодні залишається досить перспективним.

Відносно врівноважена статевая структура відвідувачів, з яких 41% склали чоловіки, 59% - жінки. Віковий склад цільової аудиторії у розрізі країн походження репрезентований з боку України категорією від 20 до 35 років, а з боку іноземних туристів - від 35 до 45 років (Рис. 1).

Чітко визначена мета відвідування фортеці, що зводиться здебільшого до пізнавально-розважальної сфери (70%), а також науково-пізнавальної (17%) й екскурсійної (6%).

Асоціативний ряд відвідувачів пов'язаний передовсім з місцями зйомок відомих художніх фільмів (34%). Це пояснюється значною кількістю відомих кінострічок, відзнятих на території фортеці, зокрема таких: "Захар Беркут", "Гадюка", "Співробітник ЧК", "На війні, як на війні", "Могила лева", "Д'артаньян і три мушкетери", "Русалонька", "Біля чортового лігва", "Глорія туга", "Легенда про доблесного рицаря Айвенго", "Чорна стріла", "Стара фортеця", "Стріли Робін Гуда", "Ясса", "Тарас Бульба" та численними документальними фільмами [8].

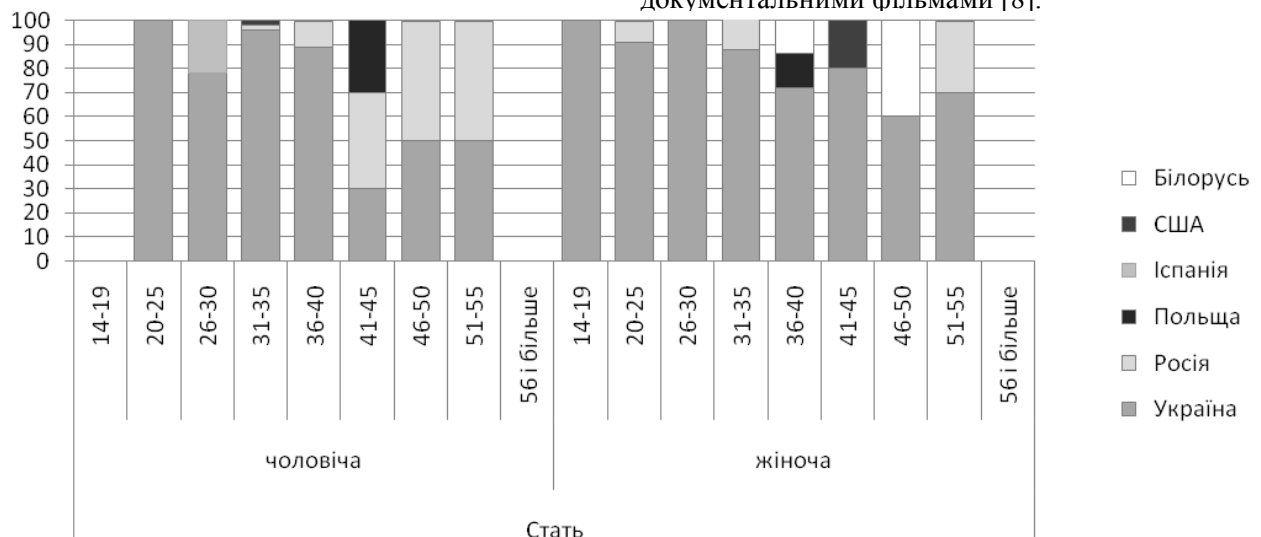


Рис 1. Статевовіковий портрет цільової аудиторії ДІАЗ "Хотинська фортеця" у розрізі країн походження

Серед інших асоціацій, пов'язаних із фортецею, відвідувачі відзначають унікальні архітектурні та історичні пам'ятки (21%), козацтво (16%), середньовічну епоху (13%) та лицарські турніри (8%), у зв'язку з чим доречно дотримуватись концепції замкового туризму, що нині є досить популярним у більшості західноєвропейських країн. За даними ВТО, понад 2/3 замків (більш ніж 1500 фортифікацій) Європи сьогодні успішно відновлені та використовуються у туристичній сфері, зокрема у готельному господарстві [10]. Європейським туристам притаманне прагнення бодай кілька днів пожити у справжньому середньовічному замку, скуштувати страви старожитньої етнічної кухні та взяти участь в анімаційних лицарських розважальних програмах замкового дозвілля. Поряд із реальними руїнами замків побудовані замки-готелі, де кожен турист має можливість відчувати себе жителем середньовічної епохи.

Так, у числі іноземних об'єктів, відзначених відвідувачами у якості подібних до Хотинської фортеці, мали місце замки та фортеці Польщі, Чехії, Литви. Очевидно, що Україна досить тісно пов'язана з європейською історією, містикою, середньовічними традиціями, оскільки, як і в європейських країнах (Франції, Італії, Англії, Угорщині, Румунії, Чехії, Німеччині), на українських теренах замки та фортеці масово зводяться у XI-XVII ст., набуваючи яскравої української своєрідності.

Серед схожих вітчизняних об'єктів, відзначених відвідувачами, мали місце: Кам'янець-Подільська фортеця (53%), Луцький замок Люберта (8%), Олеський замок (6%), Генуезька фортеця (5%), Мукачівський замок Паланок (5%), Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця (2%), Дубенський замок (2%). Спільною туристичною концепцією цих об'єктів є їхня середньовічна фортифікаційна історико-архітектурна спорідненість, розроблена в напрямку ідеї замкового туризму, що підсилюється здебільшого лицарськими турнірами. Ключовими елементами пропонованого туристичного продукту є екскурсії, музеї, експозиції, фестивалі, легенди, що по-суті досить подібні у програмах окремих закладів, тому потребують підбору особливих способів яскраво заявити про себе на ринку, у тому числі за рахунок маркетингових інструментів.

При цьому варто врахувати головні переваги інших туристичних об'єктів, визначених респондентами, серед яких найбільш очевидні: наявність більшої кількості експозицій (32%) та експонатів (26%); можливість відвідувати стіни фортеці (13%); збереження автентичності (завуальованість сучасних реставраційних технологій) (6%) та вища якість реставраційних

робіт (6%); наявність костюмованих груп і можливість фотографуватися в середньовічному вбранні (6%), інфраструктурна забезпеченість (готелі, ресторани) (3%).

Виходячи з результатів оцінки відпочинку у фортеці, більшість респондентів залишилися задоволеною відвідуванням. Зокрема, 57% оцінило його на "відмінно", 32% поставило оцінку "добре", 9% - "задовільно" і тільки 2% залишилося незадоволеними.

Головними аргументами позитивної оцінки виступили: наявність змістовних історичних експонатів і експозицій; проведення реставраційних робіт, вражаюча архітектура; забезпечення збереженості історичної значущості, автентичності; надзвичайні краєвиди, захоплююча панорама; доброзичливість персоналу; цікаві екскурсії (особливо вразили кімната тортур, експозиція зброї); пізнавальний зміст відвідування; загальна атмосфера спокою (за винятком періоду фестивалів).

У той же час окреслилось коло аргументів негативної оцінки відпочинку, які включили: обмежений доступ до музеїв, окремих експозицій та екскурсій; низьку поінформованість про окремі об'єкти (відсутність таблиць із описом); недостатню інфраструктурну забезпеченість (туалети, готелі, заклади харчування, місця для матері і дитини); заборону огляду краєвидів зі стін фортеці; відсутність костюмованих екскурсій і малу кількість національних експонатів з історії козацтва; незручну систему тарифікації відвідування.

На основі зазначених зауважень більшість респондентів запропонували основні напрямки вдосконалення організації туристичної діяльності у Хотинській фортеці:

- підняти інфраструктуру до європейського рівня: забезпечити готелями, місцями для зупинки на ніч, закладами харчування, безкоштовними паркуваннями, достатньою кількістю і зручним розташуванням біо-туалетів, смітників, лавок, закладів і засобів з надання гарячих (кави) і прохолодних (влітку) напоїв; організувати маршрутне таксі від центру міста, а також доступ до транспорту, що вивозить з м. Хотина;

- інформативно забезпечити окремі об'єкти та місця огляду (табличками з описом, вказівниками з напрямками руху, маршрутними картами для екскурсій) з перспективою розробки власних ознайомчо-розважальних курсів;

- розширити екскурсійну та експозиційну базу передовсім за рахунок більшої кількості експонованої зброї, монет, фрагментів середньовічного побуту, старовинних світлин фортеці, костюмованих діорам, відкриття більшої кількості виставкових залів, музейних експозицій, забезпечення більшої кількості екскурсіводів (у

тому числі англомовних), відновлення функціонування внутрішньої церкви;

- розробити додаткову систему розваг, включаючи: фотосесії у середньовічному одязі, антуражні групи, ремісничі майстерні, музичний супровід, оглядові майданчики, можливість долати верхівки фортеці зі страховкою, оглядати красвиди з використанням повітряних куль, підзорної труби, організовувати більше подій на кшталт "Середньовічного Хотина", "Битви націй", відкрити пляжну територію для купання, забезпечити доступ до усіх куточків заповідника, включаючи криницю та верхні мури (близько 20%).

При цьому сума, яку більшість респондентів готова заплатити за відвідування фортеці, складає від 10 до 50 грн., у тому числі українські туристи - від 10 до 20 грн., а іноземні - від 20 до 50 грн.

Переважає більшість туристів відвідувала фортецю вперше (61%), що можна розглядати як задовільний рівень промоції об'єкта на туристичному ринку. При цьому основна частка тих, що відвідують фортецю не вперше, бувають тут один раз на рік (21%). Ще 20% туристів відвідують фортецю досить часто протягом року. У туристичному бізнесі досить часто, розглядаючи питання повторності чи прив'язки до минулого візиту, у функції цільової групи розглядаються такі категорії як випускники навчальних закладів, військовослужбовці та жителі, що переїхали до інших міст і регіонів, люди, які тут познайомилися, народилися, діти й онуки колишніх жителів тощо[2].

Бажана частота відвідування фортеці репрезентована здебільшого тими, що бували б тут рідко та недовго і складала 52% (з яких 72% - один раз на рік, 25% - два рази на рік), інші 31% бажають відвідувати фортецю часто, але переважно у вихідні. Очевидно, що більшість відвідувачів націлена на масові фестивальні заходи типу "Середньовічного Хотина", "Битви націй". Однак незадовільний рівень інфраструктурного забезпечення не здатний затримати їх на довше, аніж триває сам захід, а то й на менший період часу. Доцільно тут згадати проведення культурних заходів (фольклорних, фестивальних тощо), традиційних для місць туристичного призначення, на кшталт сезонних фестивалів пива Oktoberfest, який щороку приваблює близько мільйона людей.

Як стверджують аналітики, привернути нового споживача набагато важче, ніж утримати старого, а ліпший спосіб утримати останнього - задовольнити. У результаті маркетингового дослідження, було виявлено, що задоволений покупець ділиться своєю позитивною інформацією про туристичний продукт у середньому з трьома знайомими, проте 13% незадоволених споживачів повідомляють про свій сумний досвід більше ніж

20 особам [5].

З метою реальної оцінки ступеня лояльності туристів фортеці був застосований індекс лояльності споживачів NPS (NetPromoterScore), який базується на розподілі споживачів на три групи: "промоутерів" (які готові рекомендувати туристичний об'єкт своїм близьким та знайомим - так званих адвокатів), "нейтралів" (пасивних споживачів туристичних послуг, які загалом задоволені, але не прагнуть рекомендувати об'єкт іншим) та "критиків" (незадоволених об'єктом споживачів, які не будуть його рекомендувати та, можливо, знаходяться у пошуках альтернативи)[1; 9]. Згідно з цією методикою, Хотинська фортеця сьогодні забезпечена досить високим ступенем лояльності з показником NPS у 67% за рахунок наявної частки "промоутерів" у 74%.

При цьому головними аргументами рекомендацій "промоутерів" виступили: приналежність фортеці до списку "7 чудес України"; близьке розташування відносно Кам'янець-Подільської фортеці; історична наповненість, овіяна духом старовини; повчальний і видовищний зміст відвідування; гарний варіант відпочинку з сім'єю або з друзями; чистота, доброзичливість персоналу; непогана альтернатива зарубіжному відпочинку. Позиція ж "нейтралів" аргументована передовсім тим, що, незважаючи на неперевершену історичну архітектуру, відсутні альтернативи для розміщення відвідувачів. Досить великий ступінь лояльності може бути доповнений також переважаючою кількістю тих респондентів, які бажають отримувати інформацію про головні події Хотинської фортеці (55%), що певним чином також відображає рівень зацікавленості об'єктом, можливої прив'язаності до нього.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, у результаті маркетингового дослідження, був сформований типовий "портрет" цільового споживача: вітчизняний турист від 20 до 35 років або іноземний турист від 35 до 45 років (при чому статеві структура відносно врівноважена - 41% чоловіків та 59% жінок), що відвідує фортецю переважно з пізнавально-розважальною метою.

Вивчення асоціативного ряду як у розрізі тематики фортеці, так і подібності до інших закладів, виявило чітко окреслений середньовічний фортифікаційний історико-архітектурний напрямок з елементами замкового туризму.

Попри значну кількість зауважень респондентів, досить оптимістичними є результативні показники загальної оцінки відпочинку (57% - "відмінно", 32% - "добре") та ступеня лояльності відвідувачів (NPS- 67%), при тому, що 61% респондентів відвідували фортецю

вперше.

Такі показники загалом можна розглядати як задовільний рівень промоції об'єкта на вітчизняному туристичному ринку та прийнятну організацію відпочинку на території фортеці в очікуваному концептуальному напрямку з бажаними елементами туристичного продукту. Проте світовий ринок опрацьований на досить низькому рівні і може розглядатись як перспективний, потребує більш поглибленого маркетингового дослідження та подальшої розробки стратегії позиціонування на зарубіжних ринках. При цьому треба врахувати, висловлені респондентами, проблемні моменти з перспективою їхнього розв'язання у ключових напрямках: підняти інфраструктуру до європейського рівня; інформативно забезпечити окремі об'єкти та місця огляду; розширити екскурсійну й експозиційну базу; розробити додаткову систему розваг тощо.

Урахування цих рекомендацій дозволить ДІАЗ "Хотинська Фортеця" вписатись у сучасну концепцію європейського замкового туризму, підкресливши свою полікультурну значущість поряд із національною самобутністю; забезпечити зростання вагомості об'єкта як на вітчизняному, так і на світовому туристичному ринках; і, - як наслідок, - зберегти високий ступінь лояльності відвідувачів.

Список літератури:

1. Как измерить индекс потребительской лояльности NPS // marketing media review [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mmr.ua/news/newsid/21912>
2. Макарова Н.С. Особенности позиционирования туристических объектов [Електронний ресурс] / Н.С.Макарова - Режим доступу: <http://andreismorya.ru/content/articles/399/2823/>
3. Михайлина Л. Нариси з історії Хотинської фортеці. Факти, легенди, гіпотези / Л.Михайлина, С.Пивоваров. - Хотин, 2011. - 128 с.
4. Несен Л.М. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про іновачі [Електронний ресурс] / Л.М.Несен, В.В.Несен, О.Г.Ратушняк - Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/71_0.pdf
5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме [Електронний ресурс] / Г.А.Папирян. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
6. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н.Капшуревского / Э.Райс, Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
7. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е.Ромат // Маркетинг и реклама. - 2005. - № 5 - 6. - С. 26 - 31.
8. Хотин такий один. [за матеріалами завідувача кафедри етнології, античної та середньовічної історії ЧНУ ім. Ю.Федьковича, д.і.н. С.В.Пивоварова] [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://hotyn.com.ua/chotin-takiy-odin/chotin-chotinska-fortetsya-stor-ya-chotina>
9. Чичмели И.В. Концепция чистого индекса поддержки (NetPromoterScore) // Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс] / И.В.Чичмели - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/nps.htm>
10. Tendencies in world tourism [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

Аннотация

Диана Михайлина, Марина Кирилук

КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГИАЗ "ХОТИНСКАЯ КРЕПОСТЬ" НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Статья раскрывает практический смысл и направления разработки концепции позиционирования национального историко-культурного достояния на мировом рынке туристических услуг на примере ГИАЗ "Хотинская крепость".

Ключевые слова: анкетирование, замковый туризм, лояльность посетителей, маркетинговое исследование, национальное достояние, позиционирование, мировой туристический рынок, туристический объект, целевая аудитория.

Summary

Diana Mykhaylyna, Maryna Kyrylyuk

POSITIONING CONCEPT OF GHAP "KHOTINSKA FORTRESS" ON THE WORLD MARKET OF TOURISTIC SERVICES

The practical maintenance and directions of working out a concept of positioning of national historic-cultural acquisition on the world market of touristic services on the example of GHAP "Khotinska Fortress" is discovered in this article.

Key words: questionnaire, palace tourism, loyalty of visitors, marketing research, national acquisition, positioning, world tourist market, tourist object, target audience.

**ВПЛИВ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ НА ЗАЙНЯТІСТЬ
В ІМПОРТОКОНКУРУЮЧИХ ГАЛУЗЯХ УКРАЇНИ**

Проаналізовано динаміку зайнятості в текстильній та машинобудівній галузях України до та після лібералізації зовнішньоторговельного режиму держави. На основі цього було визначено, що державний захист окремих секторів національної економіки є дієвим у термінах забезпечення працівників певним рівнем доходів, проте не забезпечує збереження певного рівня зайнятості в конкретних галузях.

Ключові слова: лібералізація, зовнішня торгівля, імпорт, зайнятість, митний тариф

Загальновідомо, що лібералізація зовнішньої торгівлі призводить до переміщення ресурсів всередині країни і відповідно до принципу порівняльних переваг вони починають використовуватись більш ефективно, створюючи, таким чином, так звані вигоди від торгівлі. При цьому конкурентноспроможні галузі будуть розширювати своє виробництво, оскільки вони починають продавати товари та послуги за кордон. Одночасно виробники та споживачі отримують переваги у вигляді дешевшого імпорту та більшого вибору товарів та якості. А це викликає не тільки підвищення економічної ефективності, але і низку негативних наслідків соціального характеру, які полягають у заміщенні вітчизняного виробництва імпортом і, як наслідок, звільнення працівників у неконкурентноспроможних імпортоконкуруючих галузях.

В Україні, зважаючи на недостатній досвід функціонування у відкритому економічному просторі, більшість галузей народного господарства відзначається низькою конкурентноспроможністю, а, отже, значною чутливістю до конкуренції з іноземними виробниками. Як наслідок, лібералізація зовнішньої торгівлі й очікувана переорієнтація ресурсів і чинників виробництва супроводжується падінням виробництва та зростанням безробіття у певних галузях. З огляду на це, дослідження впливу зовнішньоторговельної лібералізації на стан зайнятості в Україні досить актуальне та потребує ґрунтовних підходів з метою пошуку ефективних шляхів пом'якшення адаптації національної економіки до функціонування в умовах глобального конкурентного середовища.

Досліджуючи теоретико-методологічні проблеми визначення впливу лібералізації зовнішньої торгівлі на зайнятість населення країни, вагомий внесок у сучасну економічну науку внесли такі вітчизняні та іноземні вчені: К. Андерсон, А. Бернард, І. Бураковський, К.

Девідсон, Д. Дженсен, І. Дью-Бекер, Р. Гордон, Д. Лопес, В. Мартін, С. Матуш, Б.Олін, М. Рама, Д. Тарр, Е. Хекшер.

Метою даною статті є дослідження соціальних аспектів впливу лібералізації зовнішньої торгівлі на імпортоконкуруючі галузі України.

В Україні проблема впливу лібералізації зовнішньої торгівлі на зайнятість населення актуалізувалася дещо раніше від офіційної дати вступу в СОТ, (у 2005 році), коли середньоарифметична ставка митного тарифу зменшилася з 10,47 % до 6,51 % (рис. 1.).

До імпортоконкуруючих галузей промисловості України, які безпосередньо відчули наслідки відкриття вітчизняного ринку для іноземної конкуренції, належить легка промисловість, уплив на яку був одним з найбільш негативних, що свідчить про її низьку конкурентноспроможність. Так, у 2005 році темп зросту обсягу виробництва галузі склав лише 10 %, що у 2 рази менше, ніж за попередній період. При цьому у порівнянні з долібералізаційним 2004 роком, коли темп зросту реалізації становив 24 %, у наступні роки так і не було відновлено попередні темпи: так, у 2007 році (передкризовому) - темп зросту обсягу реалізованої продукції склав 18 %, у 2010 році - 14 % (табл. 1.).

Зниження темпів зросту обсягу реалізованої продукції легкої галузі на фоні зростання темпів імпорту аналогічної продукції з-за кордону - майже у 2,5 рази після лібералізації - свідчить про витіснення вітчизняних виробників із внутрішнього ринку. Конкурентноспроможність текстильної галузі низька як усередині країни, так і на зарубіжних ринках: так, протягом 2005 - 2010 рр. середньорічний темп зросту експорту галузі склав - 2,2 % у порівнянні із темпом зросту імпорту - +9,7 % [4].

Падіння темпів реалізації продукції галузі закріпило тенденцію до щорічного зменшення попиту на додаткових робітників у середньому на 8% протягом 2005 - 2010 рр. При цьому темп

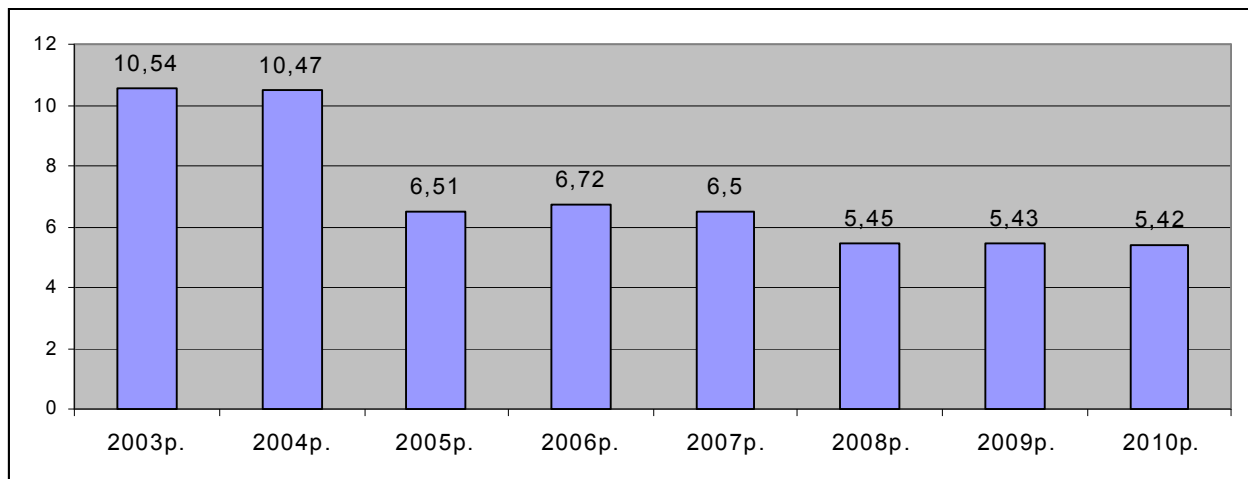


Рис. 1. Динаміка середньорифметичного рівня митного тарифу в Україні [5; 6]

Таблиця 1

Динаміка розвитку легкої промисловості України протягом 2003 - 2010 рр.

Роки	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Показник								
Обсяг реалізованої продукції (темپ зросту, у % до попереднього року)	21	23	10	15	18	14	-6	14
Середньорічна к-ть найманих робітників (темپ зросту).	-16	-4	-2	-11	-11	-11	-16	4
Середньорічна заробітна плата (темп росту).	23	33	25	24	24	26	3	27
З/п у галузі (% від середньої по країні)	68	71	65	62	59	56	54	59

Розраховано автором на основі даних [4; 7]

зросту з/п в галузі хоча і характеризується позитивною динамікою - у середньому 21,5 % на рік (після відкриття кордонів), проте рівень заробітної плати значно відстає від середнього по Україні, а після лібералізації цей розрив тільки збільшувався: у 2010 році заробітна плата в галузі складала лише 59 % від середньої по Україні (табл. 1). Це означає, що працівники текстильної галузі в Україні не так багато втратили внаслідок лібералізації (у порівнянні із галузями з більшою рентаю), особливо при наявності можливостей перейти в інші, більш конкурентноспроможні галузі.

Важливою галуззю України, частина структура виробництва якої безпосередньо конкурує з

імпортом, машинобудування. Традиційно, ступінь розвитку саме цього сектора в країні є одним із критеріїв, що характеризує її матеріально-технічну базу, технологічний прогрес, без яких неможливо забезпечити високий рівень людського розвитку. І хоча наразі важливість цього сектора для України менша, порівняно із розвиненими країнами, із 1990 р. машинобудування було й залишається провідною галуззю економіки країни.

Сьогодні багатогалузевий машинобудівний комплекс - потужний сектор промисловості України, який об'єднує понад 11 тисяч підприємств та у якому зайнято близько 20 % від усіх зайнятих у промисловості працівників. Серед 38 секторів економіки він посідає четверте місце за обсягом

випуску продукції після таких секторів, як виробництво харчових продуктів, металургійне виробництво та торгівля [1, с.89].

Оцінюючи вплив лібералізації зовнішньої торгівлі на розвиток вітчизняної галузі машинобудування, відзначимо, що, незважаючи на падіння темпів реалізації продукції даного сектора (23 % протягом 2005-2007 рр. у порівнянні із 52 % у 2004 р.), у галузі відбувалось стабільне

зростання заробітної плати на рівні 29 % (аналогічно до темпів у долібералізаційний період) при одночасному скороченні кількості найманих робітників у середньому на 3,7 % на рік протягом відповідного періоду [4; 7]. Необхідно відзначити, що після відкриття вітчизняного ринку машинобудівної продукції рівень заробітної галузі по відношенню до загального рівня по Україні хоча і зменшився на декілька відсотків, проте все одно перевищує його на 1-2 % (табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка розвитку машинобудівної галузі України
протягом 2003 - 2010 рр.**

Роки	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Показник								
Обсяг реалізованої продукції (темп росту, у % до попереднього року)	43	52	11	15	43	24	-30	36
Середньорічна к-сть найманих робітників (темп росту)	-7	-2	-3	-4	-4	-3	-16	0
Середньорічна заробітна плата (темп росту)	30	29	28	29	31	29	-4	32
З/п в галузі (% від середньої по країні)	107,5	108,2	101,8	101,8	102,8	99,1	89,7	101

Отже, лібералізація не особливо вплинула на стан зайнятості в галузі. На нашу думку, це пов'язано з тим, що машинобудування в Україні більшою мірою є імпортозалежною, а не імпортоконкуруючою галуззю. Так, хоча обсяг імпортованої продукції машинобудування у 2010 році становив 87 % вітчизняного виробництва, проте вагому частку даного імпорту становлять компоненти, необхідні для виробництва багатьох видів вітчизняної продукції машинобудування [1, с.93]. Це наслідок високої технологічної залежності українського машинобудування від інших частин виробничого ланцюга, що територіально розташовані поза Україною, зокрема на території СНД (Росії) [1, с.97]. Крім того, вже з 2009 року машинобудування трансформувалось в експортоорієнтовану галузь - у 2009-2010 рр. 63 % обсягу продукції було експортовано [4].

Тим не менше, вітчизняне машинобудування не позбавлене тиску іноземної конкуренції, зокрема у підгалузі транспортних засобів і устаткування, на які у 2010 році припало 42 % загального випуску продукції галузі [4].

Зауважимо, що зменшення рівня митного тарифу у 2005 році призвело до зменшення темпів росту продажу транспортних засобів і устаткування з 71 та 47 % у 2003 та 2004 рр. відповідно до 26 % у 2005 році. Закономірно, це

призвело до скорочення попиту на додаткових робітників в цій підгалузі - у середньому на 2,7 % протягом 2005 - 2007 рр. (табл. 3).

При цьому середньорічний темп зросту експорту даної підгалузі протягом 2005-2010 рр. (39 %) дещо перевищував темп реалізації продукції (25%), що свідчить про часткову переорієнтацію галузі на закордонні ринки. Одночасно перевищення темпів імпорту (47 % протягом 2005-2010 рр.) над темпами реалізації вітчизняної продукції (25 %) є наслідком витіснення іноземними конкурентами вітчизняного виробника транспортних засобів та устаткування з внутрішнього ринку, що особливо яскраво простежується на вітчизняному ринку автомобілів.

Так, з аналізу співвідношення імпортованих автомобілів і автомобілів власного виробництва за період з 2005 по 2010 роки (рис. 2) видно, що приєднання до СОТ призвело до зростання частки імпортованих автомобілів у загальній кількості автомобілів, проданих за один рік в Україні, що свідчить про недостатню конкурентоспроможність вітчизняної автомобілебудівної галузі, через що споживачі віддають перевагу імпортній продукції [3, с.42].

Тенденція до зростання частки імпортованих автомобілів існувала і до приєднання до СОТ, а підняття митного тарифу на легкові автомобілі до

Таблиця 3

**Динаміка розвитку підгалузі транспортних засобів та устаткування
протягом 2003 - 2010 рр.**

Роки	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Показник								
Обсяг реалізованої продукції (темپ зросту, у % до попереднього року)	71	47	26	21	53	25	-54	80
Середньорічна к-ть найманих робітників (темپ зросту)	0	2	-2	-5	-1	-1	-17	-8
Середньорічна заробітна плата (темп зросту)	28	25	23	31	32	27	-10	42
З/п у галузі (% від середньої по країні)	122	119	107	108	110	105	89	108

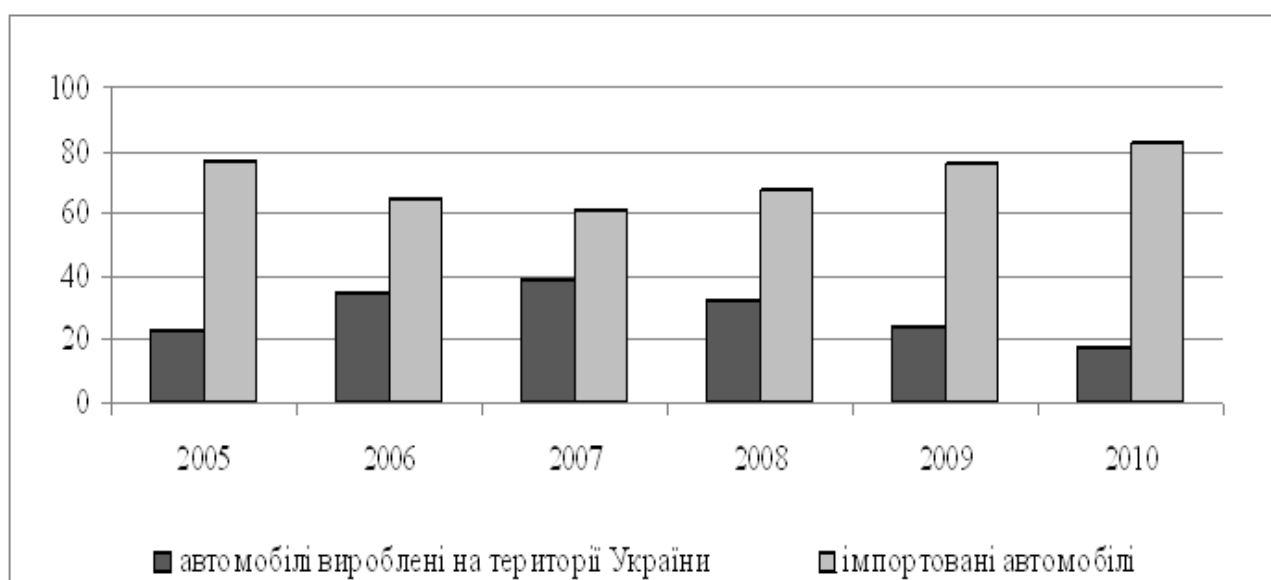


Рис. 2. Співвідношення частки продажу автомобілів, вироблених на території України, з часткою продажу автомобілів, імпортованих до України, у період з 2005 по 2010 роки, %, [3, с.43]

13 % як антикризового протекціоністського заходу, яке було чинним протягом 2009 року, не зупинило цю тенденцію. Більше того, введення надбавки виявилось низькоефективним заходом: ціни на імпортні автомобілі в Україні впродовж 2009 р. не зростали, а впровадження цієї норми в 2009 р. призвело до втрат бюджету через різке зменшення обсягів імпорту названих товарів (замість очікуваного збільшення надходжень до бюджету). Крім того, у разі збереження надбавки проти України могли б бути вжиті заходи у відповідь з боку країн-членів СОТ [1, с.93].

Сьогодні уряд продовжує вивчати можливості посилення тарифного захисту автомобілебудівної галузі. Водночас надмірний тарифний захист галузі може призвести до сповільнення її

модернізації та консервації її не конкурентоспроможності, негативні наслідки чого врешті-решт впливають на споживчий попит [3, с.41]. З іншого боку, у лібералізації вітчизняного ринку транспортних засобів не зацікавлені робітники даної галузі, оскільки сьогодні в умовах часткового захисту від іноземної конкуренції вони перебувають в досить привілейованому становищі (отримують ренту): так, їхня заробітна плата у середньому на 10 % вища від загального рівня по Україні (табл. 3). Це означає, що в умовах посилення конкуренції з аналогічною іноземною продукцією власники вітчизняних автомобільних заводів змушені будуть знижувати витрати виробництва і, найшвидше, шляхом зниження витрат на робочу силу.

Узагальнюючи результати аналізу розвитку окремих імпортотконкуруючих галузей України, відзначимо, що державний захист окремих секторів національної економіки дієвий у термінах забезпечення працівників певним рівнем доходів, проте не забезпечує збереження певного рівня зайнятості в конкретних галузях. Це підтверджують дані дослідження розвитку легкої та машинобудівної галузей України, де тенденція до зменшення кількості зайнятих існувала як до лібералізації, так і після, причому з однаковою інтенсивністю. Водночас рівень заробітної плати відзначених галузей у порівнянні із загальним по Україні почав зменшуватися, що свідчить про зменшення конкурентноспроможності у порівнянні із аналогічною іноземною продукцією.

У таких умовах штучне встановлення завищених імпорتنних тарифів не є ефективним з економічної точки зору, оскільки витрати працівників неконкурентноспроможних галузей пов'язані із зменшенням заробітної плати в результаті падіння попиту на їхні професійні уміння, є приватними витратами, а не суспільними. Тобто для суспільства розмір заробітної плати цих працівників відображає реальну цінність їх професійних умінь [2, с.12]. Тому витрати на соціальну підтримку працівників нерентабельних галузей перевищують їхні втрати від зниження заробітної плати або звільнення. На нашу думку, оптимальним варіантом державної політики щодо мінімізації негативного впливу лібералізації зовнішньої торгівлі на зайнятість в окремих галузях є припинення дотування або тарифного захисту нерентабельних галузей та спрямування зекономлених у такий спосіб фінансових ресурсів

на перекваліфікацію звільнених робітників з метою їх подальшого працевлаштування у більш конкурентноспроможних галузях, наприклад, - в експорторієнтованих.

Список літератури:

1. Бураковський І., Мовчан В. Вплив торгівельної політики на людський розвиток [Електронний ресурс] / Бураковський І., Мовчан В. - К.: ПРООН, 2011. - 132 с. - Режим доступу до рес.: <http://www.ier.com.ua/ua/projects/?pid=2206>.
2. Д. Тарп, С. Матуц. Адаптационные издержки при либерализации внешней торговли [Електронний ресурс] / Девид Тарп, Стивен Матуц. - Режим доступу до рес.: <http://siteresources.worldbank.org/intranettrade/resources/wbi-training/ch12.pdf>.
3. Клименко І.В., Федірко О.А. Три роки членства у СОТ: тенденції зовнішньої торгівлі України у посткризовий період / Клименко І.В., Федірко О.А. - К.: НІСД, 2011. - 72 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до рес.: www.ukrstat.gov.ua.
5. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. - Режим доступу до рес.: www.wto.org.
6. Оцінка впливу зони вільної торгівлі на сталий розвиток в контексті відносин між Україною та Європейським союзом [Електронний ресурс]. - Режим доступу до рес.: www.case-ukraine.com.ua/ua/db/1bda6b7741dcfa4973bcc33df7ea2b41.doc.
7. Статистичний щорічник України за 2010 рік [текст]: стат. бюл. / Держ. служба статистики України. - К., 2011. - 560 с.
8. M. Jansen, E. Lee. Trade and employment: challenges for policy research [Електронний ресурс] / Marion Jansen, Eddy Lee. - Режим доступу до рес.: http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ilo_e.pdf.

Анотация

Александра Пасична

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ НА ЗАНЯТОСТЬ В ИМПОРТОКОНКУРИРУЮЩИХ ОТРАСЛЯХ УКРАИНЫ

Проанализирована динамика занятости в текстильной и машиностроительной отраслях Украины до и после либерализации внешнеторгового режима государства. На основе этого было определено, что государственная защита отдельных секторов национальной экономики является действенным в терминах обеспечения работников определенным уровнем доходов, однако не обеспечивает сохранение определенного уровня занятости в конкретных областях.

Ключевые слова: либерализация, внешняя торговля, импорт, занятость, таможенный тариф

Annotation

Oleksandra Pasichna

IMPACT OF FOREIGN TRADE LIBERALIZATION ON EMPLOYMENT IN IMPORT INDUSTRY SECTORS OF UKRAINE

The dynamics of employment in the textile and engineering industries in Ukraine before and after the liberalization of the foreign trade regime of the state. On this basis, it was determined that state protection of certain sectors of the national economy is efficient in terms of providing employees with a certain level of income, but does not ensure preservation of a certain level of employment in specific fields.

Keywords: liberalization, foreign trade, imports, employment, customs tariff

ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У ПРОСТОРІ УКРАЇНА - ВИШЕГРАДСЬКА ГРУПА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття систематизує основні напрямки і перспективи економічного співробітництва України та країн Вишеградського блоку через призму євроінтеграційних прагнень нашої країни. Визначено стримуючі фактори розвитку взаємодії у форматі "В4 + Україна" в різних сферах і надано рекомендації щодо їхнього подолання.

Ключові слова: євроінтеграція, Вишеградська група, транскордонне співробітництво, євро регіон.

Постановка проблеми. Наша держава ще у 1993 р. на законодавчому рівні визначила своїм пріоритетом нарощування співпраці не лише з Об'єднаною Європою, але і з сусідніми державами, з країнами так званої Вишеградської групи (В4), до складу якої входять Польща, Словаччина, Угорщина і Чехія. Кожну з прикордонних держав названо "стратегічним партнером України" [1]. Як з практичного погляду, так і в контексті досягнення головного зовнішньополітичного завдання України - реалізації європейського вибору, постає вельми актуальним вивчення досвіду співробітництва та міжнародної регіональної інтеграції в рамках об'єднання держав Вишеградської четвірки, а також посилення співпраці з цими країнами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти економічного співробітництва України з Вишеградськими країнами представляли неабиякий науковий інтерес для таких вчених як А. Балян, В. Бородіна, В. Борщевський, О. Голубцова, А. Кров'як, Р. Федан, В. Федурця, Г. Шамборовський та інші.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Відносини з країнами В4 для України завжди носили фундаментальне значення, по-перше, тому що три з чотирьох країн Вишеградської групи - сусідні для України держави, з якими вона мала історично дружні відносини. А, по-друге, всі чотири країни стали прикладом успішного руху до членства в ЄС, а тому підтримка та авторитет об'єднання для просування євроінтеграційних прагнень України перетворилися на цінне джерело запозичення корисного досвіду. У науковій літературі приділяється незначна увага економічній компоненті співробітництва у просторі Україна - Вишеград, конкретні напрямки взаємодії цих країн розглядаються фрагментарно.

Формулювання цілей статті. Метою статті є поглиблене і всебічне дослідження векторів

економічної співпраці між В4 і українською стороною з окресленням шляхів подолання існуючих труднощів і виділенням перспектив таких відносин.

Викладення основного матеріалу дослідження. Канва співробітництва між Україною та В4 охоплює військово-політичну співпрацю, торговельно-економічну кооперацію, співробітництво у сфері юстиції та внутрішніх справ, у сфері транспорту, енергетики та зв'язку, а також у сфері культури, освіти і взаємних контактів між людьми. Початком формальних взаємовідносин В4 з Україною стало 3 грудня 1999 р., коли під час зустрічі у Високих Татрах президенти чотирьох країн В4 від імені власних народів підтвердили готовність сприяти встановленню миру на Балканах і заявили про своє бажання підтримувати проєвропейські сили в Україні [2, с. 39-40]. Фактично співпраця між Україною та В4 почала активно розвиватися лише з 2005 р.

Стосовно співпраці у військовій сфері, то головними результатами такого співробітництва є допомога з боку країн В4 у реформуванні Збройних сил України, їхнього переходу на військові стандарти НАТО та проведення спільних навчань. Але дана допомога надходить не від В4 як міжнародного об'єднання, а від кожної країни-члена цієї організації окремо.

Одним з конкретних прикладів підтримки євроінтеграційних прагнень України стало підписання двосторонніх протоколів із доступу до ринків товарів та послуг з Чехією, Угорщиною, Польщею і Словаччиною, результатом чого, зокрема, стало істотне зростання обсягів товарообігу із зазначеними країнами. Згідно з даними табл. 1, у 2011 р. оборот зовнішньої торгівлі товарами України з представниками В4 сумарно склав 12,1 млрд. дол. США, що дорівнює 27,7% обороту з ЄС або 8% сукупного обороту. Порівняно з 2010 р. даний показник зріс на 34,1%. За весь досліджений період активне сальдо

зовнішньої торгівлі товарами України спостерігається тільки у взаємодії зі Словаччиною - 239,1 млн. дол. США у 2011 р. і 125,6 млн. дол. США у 2010 р.

Найвищі темпи зростання експорту вітчизняних товарів характерні для польського й угорського ринків - 156,3% і 155,9% відповідно, які значно випередили загальний показник - 133,1%. Ці напрямки руху товарів з України є лідерами і за абсолютними показниками з-поміж країн Вишеградської угоди - 2794,1 та 1340,7 млн. дол. США відповідно.

Зазначимо, що найвищий темп росту імпорту товарів до України зареєструвала Чехія - 157,9%, який перевищує загальноукраїнський показник на 21,9% та показник В4 - на 36,7%. Найменше імпортуємо товарів зі Словаччини - 603,9 млн. дол. США, хоча найнижчий темп зростання імпорту належить угорському виробнику - 109,2%. Частка товарного імпорту з країн В4 складає близько чверті обсягу імпорту з країн ЄС - 24,4%, тоді як частка експорту до В4 дорівнює майже третині вартості експорту до ЄС - 32,4%.

Таблиця 1

Зовнішня торгівля України товарами з країнами В4 [3; 4]

(млн. дол. США)

Партнер	Експорт			Імпорт			Сальдо	
	2010	2011	у % до 2010	2010	2011	у % до 2010	2010	2011
Польща	1787,2	2794,1	156,3	2788,8	3183,3	114,1	-1001,6	-389,2
Словаччина	568,2	843,0	148,4	442,6	603,9	136,4	125,6	239,1
Угорщина	860,1	1340,7	155,9	1214,6	1326,1	109,2	-354,5	14,6
Чехія	626,2	842,4	134,5	747,9	1181,3	157,9	-121,7	-338,9
Країни В4	3841,7	5820,2	151,5	5193,9	6294,6	121,2	-1352,2	-474,4
Країни ЄС	13051,9	17969,9	137,7	19101,2	25750,6	134,8	-6049,3	-7780,7
Усього	51430,5	68409,8	133,1	60740,0	82606,9	136,0	-9309,5	-14197,1

Досить активно, за оцінками експертів, розвивається інвестиційне співробітництво між Україною та країнами Вишеградської четвірки. Крім того, Угорщина та Польща активно використовують можливості співробітництва з Україною у транспортній сфері. Не менш актуальним, у контексті обговорення можливих шляхів посилення торгово-економічного співробітництва між країнами В4 та Україною, є питання взаємодії в енергетичній сфері.

У лютому 2011 р. Україна стала членом Європейського енергетичного співтовариства - об'єднання країн Південно-Східної Європи, створене для досягнення соціально-економічної стабільності та безпеки поставок енергоресурсів серед країн-членів. Партнери Енергетичного співтовариства "зобов'язалися лібералізувати свої енергетичні ринки та впровадити ключові нормативні акти ЄС у галузі електроенергетики, газу, екології та відновлюваної енергії" [5]. Україна, як учасник Угоди, зобов'язана впровадити ключове енергетичне законодавство ЄС; зробити структуру ринку прозорою; збільшити використання відновлюваних джерел енергії та підвищити рівень енергоефективності. Натомість, наближення до законодавства ЄС покращить інвестиційний клімат та сприятиме більшій

фінансовій стабільності України [6]. Наша країна матиме доступ до загальноєвропейського енергоринку, який ґрунтується на принципах солідарності й прозорості.

Підкреслимо, що країни В4 разом з Україною є важливими транзитерами російського газу та його споживачами. Через територію зазначених країн постачається значний відсоток газу з Росії до Європи (80% російського і середньоазійського газу до ЄС, що становить близько 40% від загального обсягу імпортованого Європейським Союзом газу). Збереглася і залежність економік країн регіону від російських енергоносіїв: Словаччини - на 100%, Польщі - на 91%, Угорщини - на 90%, Чехії - на 74%.

Країни В4 також є експортерами і можливими транзитерами електроенергії з України до інших країн Європи. Головним партнером "Укрінтеренерго" з постачання української електроенергії до Європи є угорська компанія "System Consulting", співпраця з якою почалася ще у 1994 р. [2, с. 44].

Важливим енергетичним здобутком для України може стати підписана рамкова угода щодо можливості транспортування легкої каспійської нафти на нафтопереробний завод у Кралупах (Чехія) між ВАТ "Укртранснафта" і

чеською нафтогазотранспортною компанією "Меро" (в рамках проекту ЄАНТК). Угода передбачає технічну та стратегічну співпрацю компаній з можливим транспортуванням нафти за маршрутом Одеса - Броди - Кралупи. Разом з тим, основною умовою реалізації цього проекту сьогодні є укладення подібної угоди між словацькою транспортною компанією "TransPetrol" і чеською "Меро" [7].

Як Україна, так і представники В4, особливого значення надають питанням транскордонного співробітництва (ТКС). Україна володіє значним потенціалом розвитку ТКС, оскільки має 1390 км сухопутного кордону з країнами ЄС, з них 736 км - з Польщею, Словаччиною й Угорщиною. Таке співробітництво розглядається як інструмент розвитку прикордонних територій та, водночас, як складова загальноєвропейського інтеграційного процесу України, що відтворено у Державній стратегії регіонального розвитку України на період до 2015 року та Державній програмі розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015 роки [8; 9].

Транскордонне співробітництво України та країн В4 можна розкрити через функціонування єврорегіонів, дію програм сусідства і діяльності в рамках міжнародних регіональних організацій та асоціацій. Єврорегіони є однією з форм ТКС адміністративно-територіальних одиниць сусідніх держав відповідно до двосторонніх та багатосторонніх угод для розв'язання спільних проблем або вирішення тотожних завдань за узгодженими механізмами. Метою створення єврорегіонів є зміцнення добросусідських відносин, культурних і господарських контактів, спільні інвестиції, боротьба з наслідками стихійних лих, охорона історично-культурної спадщини тощо.

Сьогодні в Україні діє 10 єврорегіонів, два з яких - за участю територій країн В4: "Буг" (Україна, Польща, Білорусь) та "Карпатський єврорегіон" (Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія). Головним завданням співробітництва на кордоні з ЄС, у тому числі з країнами В4, є подолання функції кордону як лінії розподілу і посилення його контактної функції. Проте перешкоджають цьому численні проблеми, найголовнішою серед яких є відсутність необхідних повноважень місцевої влади для плідної співпраці.

Програми сусідства розроблені й підготовлені до впровадження з 2007 р. і призначені для підтримки розвитку ТКС між ЄС і країнами, що межують з ним. Такі програми сприяють економічному, соціальному та культурному розвитку з обох боків кордону. Програми сусідства фінансуються через інструмент європейського сусідства і партнерства, пропонують нові рішення

сучасних проблем, що існують на зовнішніх кордонах ЄС і, отже, сприяють співпраці, добросусідству та безпеці вздовж зовнішніх кордонів ЄС.

Європейська Комісія підготувала 12 програм сусідства, у двох з яких бере участь Україна разом із Вишеградськими партнерами:

1) програма сусідства "Польща-Білорусь-Україна 2007-2013". В Україні програма поширюється на Волинську, Закарпатську, Львівську області, а також Тернопільська, Івано-Франківська і Рівненська області прийнятні як прилеглі регіони [10].

2) програма сусідства "Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013". В Україні охоплює Закарпатську, Івано-Франківську області та Чернівецьку область як додаткову територію з обмеженою участю [11].

Успішну реалізацію зазначених програм сусідства в Україні стримує ряд чинників:

- бюрократичні перепони на шляху реалізації проектів;

- слабка поінформованість потенційних бенефіціарів (вигодонабувачів) щодо можливостей Європейської політики сусідства (ЄПС) як з українського, так і з європейського боку;

- відсутність досвіду представників регіональної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування районного та селищного рівнів у сфері розробки та імплементації спільних транскордонних проектів.

Україна активно бере участь у діяльності регіональних міжнародних організацій та асоціацій. Українські регіони співпрацюють з територіями країн В4 в рамках таких структур: Асоціація європейських прикордонних регіонів (АЕБР) - єврорегіони "Карпатський", "Буг", "Донбас", "Ярославна", "Слобожанщина", "Нижній Дунай" і Львівська обл. [12]; Асамблея європейських регіонів (АЕР) - Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Кіровоградська, Львівська, Одеська і Херсонська обл. [13]; Конгрес Регіональних та Місцевих влад Європи (CLRAE).

Для України, без сумніву, ТКС є вигідною та перспективною, позаяк допомагає в облаштуванні прикордонних територій, поглибленні соціально-економічної та культурної співпраці з регіонами країн В4, а також процесу євроінтеграції на регіональному рівні в цілому. Поряд з цим, як визнають експерти, сучасний стан співробітництва між Україною та державами Вишеграду у даній сфері не відповідає потенційним можливостям його розвитку. Основними чинниками, що перешкоджають ефективній ТКС є:

- неналежна увага центральної влади до

подібних програм і проектів та недооцінка з боку центральної влади ТКС як інструмента регіонального розвитку;

- низький рівень повноважень місцевої влади у даній сфері;
- обмеженість стратегічного бачення цілей та перспектив розвитку ТКС як з боку уряду, так і з боку місцевих органів влади України;
- недостатнє фінансування транскордонних проектів;
- відсутність в Україні конкретного, закріпленого на законодавчому рівні механізму залучення іноземної фінансової допомоги [14; 15].

Поліпшити транскордонне співробітництво можливо через запровадження наступних заходів:

- часткової децентралізації;
- збільшення фінансування проектів регіонального співробітництва;
- залучення коштів міжнародної технічної допомоги;
- створення ефективної системи інформування щодо можливостей ЄПС;
- забезпечення органів місцевого самоврядування спеціалістами з питань транскордонного співробітництва зі знанням іноземних мов тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, саме В4 може стати "вікном" на Захід для країн Східного партнерства й особливо України. Обидві сторони - Україна та В4 - повинні зосередити увагу на виконанні умов, запропонованих Східним партнерством:

- підписання Угоди про асоціацію з глибокою та всеохоплюючою зоною вільної торгівлі;
- лібералізація візового режиму;
- глибока інтеграція України в енергетичний ринок ЄС.

Після успішної реалізації цих умов відносини між Україною та ЄС, а також між Україною та В4, піднімуться на значно вищий рівень. У цьому контексті необхідно виділити основні інструменти реалізації поставлених цілей:

- поглиблення ТКС і моніторинг виконання укладених угод;
- сприяння роботі спільних бізнес-асоціацій;
- сприяння покращенню інвестиційного клімату в регіонах для залучення інвестицій з країн В4 і створення відповідних умов у цих країнах для українського бізнесу;
- поширення вдалого досвіду з модернізації промислових підприємств і аграрного сектора в країнах Вишеградської групи;
- зміцнення мережі неурядових організацій тощо.

На наш погляд, країни Вишеградської угоди розвинули доволі гнучкі та різноманітні за зразками зовнішні стосунки й співробітництво з

Україною в рамках розробки й реалізації добросусідської політики ЄС. Мова йде про такі основні напрямки співпраці України та Вишеграда:

- 1) забезпечення солідарної підтримки країнами В4 європейських інтеграційних прагнень України;
- 2) передача країнами В4 досвіду їхньої європейської інтеграції України;
- 3) координація зовнішньополітичної діяльності України та Вишеградської четвірки на дво- та багатосторонній основі;
- 4) формування багаторівневого механізму співробітництва В4 і України у формі участі українських представників у засіданнях різних вишеградських структур і спільних спеціально створених комісіях;
- 5) поширення програм Вишеградського фонду на Україну.

Однак, попри розгорнуту глибоку та всебічну взаємодію між країнами у різних сферах і досягненні спільних надбань, оцінка результатів співробітництва свідчить про низку проблемних чинників, що уповільнюють розвиток співпраці між країнами, а саме: незадовільні темпи структурних й економічних реформ в Україні, адаптації законодавства, норм і стандартів України до існуючих у ЄС.

Активний розвиток відносин України з країнами В4 як на двосторонньому рівні, так і на рівні відносин з групою цих країн передбачає позитивну динаміку у різних сферах економічного співробітництва, одночасно надаючи важливості та доцільності подальшим науковим розробкам у рамках даної тематики.

Список літератури:

1. Постанова Верховної Ради України від 02.07.1993 р. "Про Основні напрями зовнішньої політики України" [Електронний ресурс]: ред. від 02.07.1993 // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. Законодавство України. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3360-12>.
2. Кудряченко А.І. Україна і Вишеградська четвірка: стан та перспективи співпраці // Україна та Вишеградська четвірка: на шляху до взаємовигідних відносин. Братислава: Research Center of the Slovak Foreign Policy Association, n. o. (RC SFPA), 2010. - С. 37-53.
3. Державна служба статистики України / Експрес-випуски / Зовнішня торгівля України товарами за 2010 та 2011 роки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Державна служба статистики України / Експрес-випуски / Стан зовнішньоекономічних

відносин з країнами ЄС за 2011 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. European Commission welcomes Ukraine in Energy Community, Energyportal.eu (September 24, 2010) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.energyportal.eu/latest-green-energy-news/9090-european-commission-welcomes-ukraine-in-energy-community.html>.

6. "Press release: Ukraine signs the Energy Community Accession Protocol", Energy Community (September 24, 2010) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.energy-community.org/portal/page/portal/ENC_HOME/NEWS/News_Details?p_new_id=3721.

7. Звіт Мінпаливенерго про виконання заходів Цільового плану на 2009 рік, 8 липня 2009 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mht.rnu.gov.ua>.

8. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року" [Електронний ресурс]: ред. від 16.05.2007 // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. Законодавство України. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-%EF>

9. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015

роки" [Електронний ресурс]: ред. від 12.08.2011 // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. Законодавство України. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1088-2010-п>

10. Сайт Програми "Польща-Білорусь-Україна 2007-2013" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pl-by-ua.eu>

11. Сайт Програми "Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.huskroua-cbc.net/ua>

12. Member Regions List, Association of European Border Regions [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.aebr.eu/en/members/list_of_members.php

13. AER Member Regions, Assembly of European Regions [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.aer.eu/about-aer/aer-members/member-regions.html#c53222>

14. Проблеми розвитку транскордонного співробітництва України в умовах розширеного ЄС: Монографія / За ред. д.е.н., проф. Н. Мікули, к.е.н., доц. В. Борщевського, к.е.н. Т. Васильціва. - Львів: Ліга Прес, 2009. - 436 с.

15. Засадко В.В. Транскордонне співробітництво України: тенденції, проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09zvvcpr.pdf

Аннотация

Вероника Товарницькая

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНА - ВЫШЕГРАДСКАЯ ГРУППА: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья систематизирует основные направления и перспективы экономического сотрудничества Украины и стран Вышеградского блока через призму евроинтеграционных устремлений нашей страны. Определены сдерживающие факторы развития взаимодействия в формате "В4+Украина" в различных сферах и предоставлены рекомендации по их преодолению.

Ключевые слова: евроинтеграция, Вышеградская группа, трансграничное сотрудничество, еврорегион.

Summary

Veronika Tovarnytska

ECONOMIC COOPERATION WITHIN THE SPACE UKRAINE - VISEGRAD GROUP: ACTUAL CHALLENGES AND PROSPECTS

The work systematizes the main directions and prospects for economic cooperation between Ukraine and the Visegrad group through the prism of our country's European integration aspirations. The constraints of interaction between V4 and Ukraine in different spheres are defined and recommendations to overcome them are given.

Key words: European integration, the Visegrad Group, cross-border cooperation, Euroregion.

СВІТОВИЙ РИНОК У РОЗРІЗІ СЕГМЕНТА ВИДОБУТКУ СЛАНЦЕВОГО ГАЗУ І РОЛЬ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

Акцентується увага на видобутку сланцевого газу, як ресурсу, що спроможний диверсифікувати джерела енергопостачання на світогосподарській арені. Аналізується досвід США, країн ЄС. Наводиться інформація щодо ролі України.

Ключові слова: нетрадиційні ресурси газу, енергоринок, сланцевий газ.

Статистика останніх років свідчить, що питання енергозабезпечення стоїть надзвичайно гостро в багатьох країнах світу або через надмірну енергоємність економік, або через низький рівень наділеності енергетичними ресурсами, або через нестачу технологій тощо.

Одним зі способів оптимізації цієї проблеми є диверсифікація енергоносіїв, зокрема шляхом розробки покладів сланцевого газу. Видобуток природного газу зі сланцю має ряд переваг, що докорінно могли б змінити становище економіки багатьох країн, у тому числі України.

Отже, основною метою статті ґрунтовне вивчення світового досвіду країн, що вже почали отримувати економічний зиск, диверсифікуючи свої енергетичні баланси, та можливостей України в цьому секторі.

Перш за все, варто отримати відповідь на питання щодо кількості запасів досліджуваного ресурсу, адже вона не є сьогодні однозначною та очевидною. Крім того, з огляду на щоденне вдосконалення технологій, що сприяють зменшенню ціни сланцевого газу, збільшенню рівня досліджуваності цього питання, сукупний світовий видобуток зазнає змін частіше, ніж усі інші види паливних ресурсів.

Так, більшість фахівців цієї галузі спираються на висновки Х. Рогнера [1]. У своєму дослідженні він виокремлює ємність колекторів нетрадиційного газу, газоносних пластів, оцінює їх. Проте неможливо назвати інформацію, яку він наводить, стовідсотково правильною, до того ж і сам він пише про те, що вона досить дискусійна.

Інші спеціалісти орієнтуються на дослідження Міжнародної енергетичної агенції, але і тут є багато підводних каменів [2]. Так, ті скупчення сланцевого газу, які до цього моменту були окреслені, як "резервуари", тут перетворилися на "резерви", що, з одного боку, хоча і дуже схожі, проте неоднакові. Станом на сьогодні, це одне з найбільш активно використовуваних джерел інформації, тож необхідно зазначити, що тут основними регіонами з видобутку постають такі:

Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Північна Америка, Латинська Америка, регіон країн колишнього Радянського Союзу, Європейський регіон. При цьому найбільш високий обсяг залягання сланцевого газу в країнах АТР, проте там його розпорошено між різними країнами, а лідером можна вважати Північну Америку, адже її пліє займають приблизно 24 % від усієї кількості світових ресурсів.

Проте є й інші оцінки. Так, Газовий комітет при Колорадському гірничо-дослідному центрі дає оцінку ресурсам США на рівні 17, 4 трлн. м³. Якщо цю цифру взяти за основу, то можна здійснити оцінку світових запасів по-іншому.

Сукупна площа осадових басейнів США складає 6, 9 млн. км². Якщо розділити цю величину на останню оцінку ресурсів сланцевого газу по території Сполучених Штатів, то можна отримати питому щільність ресурсів сланцевого палива на рівні 2, 5 млн. м³ на км². Загальна ж площа осадових басейнів всього світу складає 117 трлн. км². І, у разі помноження останньої на показник середньої питомої щільності ресурсів для Сполучених Штатів, отримується цифра 295 трлн. м³. А, забравши з цієї величини площі периконтинентальних басейнів, де за геологічними міркуваннями розвиток зрілих газосланцевих плієв не виявляється можливим, можна вийти на показник світових ресурсів сланцевого газу на рівні 200 трлн. м³.

Використовуючи аналогічну схему розрахунків для Західної та Східної Європи, де загальна площа осадових басейнів складає 4, 5 млн. км², Китаю - 4, 9 млн. км² та Росії - 8, 1 млн. км², можна отримати наступні цифри відповідно: 11, 2 трлн. м³, 12, 2 трлн. м³, 20, 1 трлн. м³.

Очевидний факт, що сьогодні потенціал ринку сланцевого газу вивчається не тільки на теренах Сполучених Штатів, але й отримав свій розвиток у Європі, Китаю. На території ЄС, у Потсдамі, на базі Національного центру геологічних наук Німеччини було створено багатонаціональну дослідну групу, до якої увійшли фахівці з багатьох

університетів, національних геологічних служб та спеціалізованих інститутів, (наприклад Французький інститут нафти), залучаються спеціалісти-консультанти зі Сполучених Штатів [3]. Предметом дослідження аналітиків є силурійські сланці, що знаходяться у Польщі, намюрські і верхньоярські сланці Німеччини та Нідерландів, кембрійські сланці Алюм, що знаходяться на півдні Швеції.

Ціла низка найбільш вагомих світових компаній з видобутку паливних ресурсів придбала ліцензії на розвідку сланцевого газу в Польщі, Німеччині, Швеції, Австрії, Франції та інших країнах. У деяких країнах (наприклад Франція), роботи призупинено, але це не означає, що подальших розробок не планується. Найбільші перспективи на теренах Європи має Польща. Так, на її теренах розташована Гданська западина з силурійськими сланцями у своєму складі, глибина залягання яких складає від 500 до 3 500 м. Станом на 2012 р. вже видано 44 ліцензії на розробку польських покладів, в тому числі таким відомим компаніям, як ConocoPhillips [4], Marathon [5], ExxonMobile [6], San Leon Energy (Ірландія) [7], Talisman (Канада) [8].

Друге місце за перспективами видобутку належить Китаю. За інформацією компанії Sinopet [9], виокремлено чотири райони в басейнах Тарим, Турфан, Ордос і Сичуань, кількість ресурсів сланцевого газу в яких складає за попередніми оцінками від 600 до 1 280 млрд. м³, тоді як сумарні запаси по території країни знаходяться на відмітці 45 трлн. м³.

Австралія також має певні поклади, проте всі вони знаходяться на стадії дослідження. Основним місцем концентрації ресурсів сланцевого газу там вважається центральний район країни, зокрема басейни Амадеус і Купер-Ероманга.

Проте пальма першості, беззаперечно, залишається за США, що приводить уже до можливих оцінок перспектив заміни традиційного газу - сланцевим. Так, за оцінками статистичної агенції Міністерства Енергетики США [10], видобуток сланцевого газу в США буде зростати до 2035 року з середньорічним приростом 5,3 %. Прогнозується, що в 2015 році видобуток складе 109 млрд. м³, у 2020 році - вже 128 млрд. м³, в 2025 році - 140 млрд. м³, у 2030 році - 156 млрд. м³, а в 2035 році - 170 млрд. м³. Тобто можна підрахувати, що загальна частка сланцевого газу в загальному видобутку складе в 2015 році 20 %, а в 2035 році - вже 24,6 %.

Така ситуація неминує призведе до зниження імпорту газу. Варто навести прості розрахунки: у 2009 р. загальний обсяг імпорту склав 107 млрд. м³, в тому числі 13 млрд. м³ скрапленого

природного газу, а до 2030 року імпорт буде зменшено в такий спосіб до відмітки 52 млрд. м³.

Підстави для такого роду розрахунків дає безпосередньо прорив у технологіях, досвід з використання яких варто ретельно вивчати Україні.

Звертаючись до оцінки її ролі в цьому секторі, варто відзначити факт того, що рівень залежності України від імпорту паливних ресурсів досить високий. Крім того, це питання ускладнюється надзвичайно високою енергоємністю економіки, як такої. Тож поява такого роду ресурсу - питання вкрай важливе в масштабах усієї країни.

Так, кожного року Україна субсидує з державного бюджету підприємства Комуенерго, має за останні п'ять років, з 2007 по 2012 рр. скорочення обсягів видобутку газу на 6 %, а нафти на 12 %, зменшення обсягів транзиту природного газу з 115 млрд. м³ до 96 млрд. м³. При цьому рівень імпортозалежності від природного газу знаходиться стабільно на рівні 70 %, в той час, як середній показник по світу - 21 %, а на теренах Європейського Союзу цифра складає 24 %.

Отже, не дарма, складаючи Загальнодержавну програму розвитку сировинної бази на період до 2030 року, в редакції від 21 квітня 2011 року, фахівці не обійшли увагою сланцевий газ [11].

Так, у вищевикресленій програмі сланцевий газ внесено до групи ресурсів "Г", що означає факт того, що ресурс на разі не розробляється, не обліковується на балансі, є недостатньо вивченим, проте, в перспективі важливий для економіки. Зазначається, що основна концентрація такого приходиться на Український кристалічний щит, Волино-Поділля та Причорномор'я. Тож розробки в напрямку вивчення цього сектора вже розпочато, і, хоча поки що зарано робити однозначні висновки стосовно ролі на Україні на світовій арені як постачальника нетрадиційного газу, можна з упевненістю відзначити факт того, що власне внутрішньо для економіки це може стати добрим локомотивом і вирішити до деякої міри питання забезпечення енергетичними ресурсами і енергетичної безпеки держави в цілому.

Беручи до уваги досвід країн, що вже просунулися в цьому напрямку, зазначимо, що перш, ніж робити оцінки щодо можливості та доцільності видобутку сланцевого газу, необхідно провести цілу низку науково-дослідних і геологорозвідувальних робіт у цьому комплексі. Почати необхідно власне з досвіду країн-лідерів, приділяючи особливу увагу наступним аспектам:

- аналізу існуючого в світі стану у галузі видобутку сланцевого газу із врахуванням обсягів, собівартості та ряду інших геолого-економічних параметрів його розвідки та видобутку, особливо

на родовищах у Сполучених Штатах та Канаді;

- вивченню основних положень державної політики країн у сфері видобутку нетрадиційних видів газу, особливо сланцевого;
- екологічній політиці, що нерозривно пов'язана з видобутком цього паливного ресурсу;
- технологіям та обладнанню, що використовуються при розвідці і розробці покладів сланцевого газу;
- перспективам розвідки та безпосередньо розробки й розміщення промислів з видобутку сланцевого газу на світовій арені.

За результатами оцінки й аналізу вищевикреслених чинників, тобто, враховуючи критерії оцінки перспективності та проводячи аналогію з родовищами сланцевого газу, що розробляються поза межами території України, варто виявити, оцінити й обов'язково проранжувати області, регіони, перспективні для проведення розробок саме цього виду паливного ресурсу.

Наступним кроком, на якому необхідно сконцентрувати увагу, постає аналіз інформації зі стратиграфії (розділ історичної геології, який охоплює питання історичної послідовності, первинних взаємовідносин і географічного розповсюдження осадків, вулканогенних і метаморфічних утворень, що складають земну кору і відображають природні етапи розвитку Землі та її біосфери) на площах розповсюдження сланцевих формацій [12]. При цьому необхідно узагальнити подібну інформацію та додати дані щодо тектоніки, літолого-фаціального та мінерального складу сланцевих покладів.

Після цього, тобто третім кроком, повинно стати структурно-геодинамічне районування подібних площ з нетрадиційним газовим ресурсом.

На підставі отриманих даних необхідно скласти повний перелік площин з їх обов'язковою оцінкою за аспектами геолого-промислових характеристик і ранжуванням за ступенем їхньої перспективності для постановки пошуково-оціночних робіт.

Наступним кроком повинно стати обрання площ, що стоять в першій, другій та третій черзі. На площах першої черги провести постановку пошуково-оціночних робіт, після цього визначити місця буріння свердловин, що будуть свого роду пробними. Також необхідно запровадити програму їхнього дослідження.

На підставі проведених робіт, тобто після буріння свердловин та їх фундаментального дослідження, необхідно розробити геолого-економічне пояснення ефективності видобутку. При чому інформація повинна бути побудована так, щоб можна було зробити прогноз з видобутку сланцевого газу на теренах України на найближчі

10-15 років, тобто до 2020 чи 2030 року.

Такий масштабний комплекс досліджень дозволить фундаментально оцінити потенціал України в галузі перспективного видобутку сланцевого газу.

При цьому, підсумовуючи розгляд світового ринку сегмента видобутку, звернемо увагу на кілька аспектів.

Перший - у площині того, що саме питання видобутку цього ресурсу не є на разі достатньо дослідженим у світі. Існує ряд країн, (Сполучені Штати Америки та Канада), які можуть називати себе лідерами в цій індустрії, адже лише вони мають активний досвід видобутку в достатньо великих обсягах, щоб їх можна було назвати промисловими. Проте лідерські позиції Північної Америки зумовлюються не тільки наявністю цього ресурсу в великій кількості, але й високим рівнем розвитку технологічного сектора економіки, що дозволяє створювати новітні розробки, що сприяють процесу оптимізації з видобутку сланцевого газу та, як наслідок, скороченню витрат на розробку того чи іншого плею чи однієї свердловини. Крім того, подібний розвиток напрямку зумовлено ще одним технологічним чинником, компанії-оператори мають змогу здійснювати постійну підтримку цього сектора, запроваджувати сервісне обслуговування. Проте технології - не єдиний аспект, що сприяє розвитку цього напрямку. Існує і ряд інших, як-то більш толерантне та лояльне законодавство, що стосується, як діяльності операторів з видобутку сланцевого газу, так і надрокористування як такого, позитивне ставлення керівництва держави до цього питання та постійна підтримка з його боку у вигляді послаблення податкового тягаря.

Другим аспектом, вартим уваги, є ситуація, що склалася з видобутком сланцевого газу на теренах Європейського Союзу. Ті норми законодавства, які існують на наднаціональному рівні, імперативні та набагато суворіші, ніж у Північній Америці, особливо в екологічному аспекті. З огляду на це, такі країни, як, наприклад, Франція, зробили крок назад, видавши постанови, що забороняють здійснювати видобуток паливних ресурсів, у процесі котрих відбувається гідравлічний розрив пласта, адже це може спровокувати високий рівень забруднення стічних вод, викиди хімікатів тощо. Проте не всі країни стоять на засадах такої жорсткої оборони. Є Польща, де розвиток видобутку сланцевого газу перспективний і найбільш досліджений. Є Німеччина, Швеція, тож європейський ринок видобутку цього ресурсу знаходиться в початковій стадії формування ключових гравців і операторів.

Щодо України, то тут існує стан очікування на

фінансові впливання та наукову допомогу. Необхідність, доцільність вивчення цього питання беззаперечна, адже тепер, маючи потужний промисловий сектор, що є надзвичайно енерговитратним, Україна не має змогу вийти на перші місця на світовій арені за певними позиціями. Тож варто здійснювати кооперацію з тими, хто вже досягнув успіху на цьому тлі і на державному рівні створювати привабливе законодавство для заохочення інвесторів.

Список літератури:

1. An Assessment of World Hydrocarbon Resources. Annual Review of Energy and Environment [Електронний ресурс] // Річний звіт щодо енергетики та навколишнього середовища, напрямок гідрокарбонівих ресурсів - 1997. Volume 22, page 240. Режим доступу: <http://hassler-j.iies.su.se/courses/climate/Rogner.pdf>
2. Річний статистичний звіт по ключовим даним енергетичного ринку 2009 Міжнародної енергетичної агенції [Електронний ресурс] // Міжнародна енергетична агенція - 2009. - 82с. - Режим доступу до річного статистичного звіту: http://www.iea.org/textbase/nppdf/free/2009/key_world_energy_stats.pdf
3. Офіційний сайт Національного центру геологічних наук Німеччини. - Режим доступу: <http://www.gfz-potsdam.de/portal/gfz/home;jsessionid=15EF937EE9EE604401478721A1D6661F>
4. Офіційний сайт компанії ConocoPhillips. - Режим доступу: <http://www.conocophillips.com/EN/Pages/index.aspx>
5. Офіційний сайт компанії Marathon. - Режим доступу: <http://www.marathon.com/>
6. Офіційний сайт компанії ExxonMobile. - Режим доступу: <http://www.exxonmobil.com/Corporate/>
7. Офіційний сайт компанії San Leon Energy. - Режим доступу: <http://www.sanleonenergy.com/sanleon/>
8. Офіційний сайт компанії San Leon Energy. - Режим доступу: <http://www.talisman-energy.com/>
9. Офіційний сайт компанії Sinopec. - Режим доступу: http://english.sinopec.com/about_sinopec/subsidiaries/subsidiaries_joint_ventures/20080326/3086.shtml
10. Energy Information USA Administration Report [Електронний ресурс] // Департамент статистики Міністерства енергетики США. - Режим доступу: <http://205.254.135.7/totalenergy/data/annual/index.cfm>
11. Закон України "Про затвердження загальнодержавної програми розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2030 року" від 21 квітня 2011 р. - N 3268-VI [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України - 2012. - Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3268-17>
12. Геологический словарь / [ред.-упоряд. К. Н. Паффенгольца]. - М. : Недра, 1973. - 456с.

Аннотация

Влада Марковская

МИРОВОЙ РЫНОК В РАЗРЕЗЕ СЕГМЕНТОВ ДОБЫЧИ СЛАНЦЕВОГО ГАЗА И РОЛЬ УКРАИНЫ НА НЕМ

Акцентируется внимание на добыче сланцевого газа, как ресурса, который способен диверсифицировать источники энергоснабжения на мировой арене. Анализируется опыт США, стран ЕС. Приводится информация о роли Украины.

Ключевые слова: нетрадиционные ресурсы газа, энергорынок, сланцевый газ.

Summary

Vlada Markovska

THE GLOBAL MARKET IN SHALE GAS SEGMENTS AND ROLE OF UKRAINE ON THE SITE

The article focuses on the shale gas extraction as a resource that is able to diversify sources of energy to world economic arena. The experience of it's USA, EU countries is analyzed. The role of Ukraine is described.

Key words: unconventional gas resources, energy market, shale gas.

ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА РЕАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 330.342

© Галушка З.І., Соболєв В.О., 2012

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ СИСТЕМИ: ОБГРУНТУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕКОНОМІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ

Визначено сучасні міждисциплінарні підходи, необхідні для дослідження взаємозв'язку та взаємної динаміки економічних і соціальних процесів шляхом обґрунтування та побудови структурно-функціональної моделі соціальної системи.

Ключові слова: *соціальна система, соціальний порядок, організаційна структура, організаційна культура, організаційний механізм.*

Постановка проблеми. Системна складність, висока динамічність, певна невизначеність і непередбачуваність розвитку соціально-економічних процесів у сучасних умовах зумовлюють необхідність пошуку системних підходів до їх аналізу. Зокрема, з нашого погляду, у сучасній економічній науці бракує адекватної трансформаційним умовам теоретико-методологічної основи для пояснення закономірностей структурного взаємозв'язку та динаміки економічних і соціальних процесів для визначення причин виникнення і способів розв'язання соціальних суперечностей, механізмів узгодження системи економічних інтересів та формування соціальної поведінки суб'єктів економічних відносин, для розробки ефективних підходів соціальної політики держави. За нашим переконанням, проблема полягає у складності врахування всіх механізмів взаємодії економічних, соціальних, демографічних, культурних, моральних, правових, політичних та інших чинників при визначенні соціальних пріоритетів, соціально-економічних цілей та способів їх досягнення. Ця проблема стосується методології дослідження розвитку економічних систем.

Необхідно вести пошук інструментів дослідження суті сучасних економічних систем, специфіки механізмів і закономірностей їх функціонування й особливостей ринкової трансформації на основі тих підходів, які існують в інших науках для аналізу будь-яких систем. Для соціальних систем ці підходи ще більш складні, бо наука має справу із впливом суб'єктивних

чинників як при прийнятті суспільних рішень, так і розв'язанні проблем окремих індивідів. Вони вимагають міжпредметних досліджень, оскільки соціальні процеси не лише виступають об'єктом дослідження усіх соціальних наук, але й настільки складні, що їх важко вивчати відокремлено.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні засади дослідження системного взаємозв'язку економічних і соціальних процесів розроблено найвідомішими представниками економічної та соціальної думки: М. Вебером, Дж. Б'юкененом, К. Ерроу, Дж. С. Коулманом, А. Маршаллом, Д. Нортон, А. Пігу, В. Парето, І. Пригожиним, А. Сеном, П. Сорокіним, Ф. Фукуямою, Дж. Ходжсон, К. Ясперсом.

У працях Д. Белла, Л. Ерхарда, Я. Корнаї, Х. Ламперта, А. Мюллера-Армака, Р. Масгрейва, В. Ойкена, В. Рьопке, Р. Тітмуса, А. Шюллера та інших учених ця проблема вивчається з погляду взаємодії соціального та господарського порядку. Їхні ідеї, що, зокрема, застосовувалися у практиці забезпечення соціалізації економіки постсоціалістичних країн, конкретизовані у працях Л. Абалкіна, Л. Бальцеровича, В. Биченкова, Р. Грінберга, С. Кірдіної, Л. Семашко, В. Полтеровича, О. Рубінштейна, Г. Явлінського та інших авторів. Вагомий внесок у дослідження цих проблем здійснили такі українські вчені, як: В. Базилевич, А. Гальчинський, Т. Гайдай, В. Геєць, В. Гришкін, А. Гриценко, П. Єщенко, Ю. Зайцев, В. Ілін, Б. Кваснюк, В. Мандибура, В. Мунтіян, В. Новіков, Б. Пасхавер, С. Пирожков, І. Прибиткова, В. Попов, В. Решетило, В.

Тарасевич, В. Тропіна, М. Чумаченко, А. Чухно та інші вчені.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Для розуміння закономірностей розвитку соціальних систем та структурного взаємозв'язку й динаміки економічних і соціальних процесів існує необхідність розкрити сутність та значення в економічному дослідженні: 1) сучасних принципів аналізу економічних систем; 2) можливостей застосування соціосинергетичного підходу для вивчення взаємодії економічних і соціальних процесів; 3) нових підходів до узагальнюючого знання про економічну реальність, закладених у теоріях економічної соціодинаміки, філософії господарства та метафізиці економіки.

Мета статті - визначити сучасні міждисциплінарні підходи, необхідні для дослідження взаємозв'язку та взаємної динаміки економічних і соціальних процесів, шляхом обґрунтування та побудови структурно-функціональної моделі соціальної системи.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасна теорія систем ґрунтується на тому, що принципи їх існування однакові для будь-яких систем. Відповідно до цієї теорії, системою взагалі називають цілісний об'єкт, який підтримує своє існування і виконує певні функції на основі взаємодії його елементів. Система завжди розглядається як процес. Оскільки системи взаємодіють з їх зовнішнім середовищем, необхідно також вивчати організаційні механізми - позитивні та негативні зворотні зв'язки. Адже, як пише А. Богданов, існує тектологічний закон: якщо система складається із підсистем вищої та нижчої організованості, то її поведінка визначається другою підсистемою [3, с. 15-16].

Система - завжди цілісний об'єкт, який підтримує своє існування та функціонує завдяки взаємодії між елементами. Система має такі риси, які не характерні для окремих елементів. Риси системи - це характеристики цілого, а не його частин. Система складається з елементів. Ці елементи у певний спосіб об'єднуються між собою. Принцип їх об'єднання (закономірність, взаємозв'язок, взаємовідносини) визначає закон композиції. Межі дії цього закону композиції визначають межі самої системи. Знаючи закон композиції, у структурі економічної системи можна визначити ті елементи, які на даний момент не представлені наглядно, тобто не знаходяться на поверхні явищ, а становлять собою внутрішні складові елементи чи механізми їх взаємодії.

Система має власні характеристики: 1) її поведінка залежить від закону композиції; підпорядковується принципам системної ієрархічності (система складається з підсистем і

сама є підсистемою системи більш високого рангу); 2) динамічна складність: різні стани елементів можуть змінювати властивості системи; 3) принцип конформізму: закономірності поведінки систем - універсальні. Це означає, що вивчаючи систему певного типу, результати цього дослідження можна розповсюджувати на всі системи подібного типу [2, с. 29].

Як зазначає Г. Рузавін, "...принципова відмінність соціальних систем від природних полягає, передусім, у тому, що в них самоорганізація доповнюється організацією, оскільки в суспільстві діють люди, наділені свідомістю, які ставлять перед собою певну мету, керуючись мотивами своєї поведінки та ціннісними орієнтаціями. Тому взаємодія організації та самоорганізації, випадкового та необхідного становить основу розвитку соціальних систем" [10, с. 63]. Того ж погляду дотримувався І. Пригожин, вважаючи, що "...різниця між біологічною та соціальною еволюціями полягає у тому, що суспільства можуть поводитися цілеспрямовано. Ми здатні у певних рамках обирати свій шлях еволюції [9, с. 37].

Традиційно економічна наука вивчала лінійні системи, властивості яких не змінюються на час зміни їхніх якісних станів. У другій половині ХХ ст. почала розвиватися так звана "теорія хаосу" або нелінійна наука, яка отримала практичне застосування паралельно у багатьох галузях науки. Нелінійними є ті системи, властивості яких істотно залежать від процесів, що в них відбуваються. Суть нелінійності полягає у тому, що при зміні певного керуючого параметра може виникнути певний його критичний стан, починаючи з якого поведінка системи суттєво змінюється. Існує низка характеристик таких систем: нелінійні системи передбачають існування біфуркацій - коли замість єдиного способу поведінки системи з'являється декілька альтернативних рішень, між якими здійснюється обмін стійкістю; навіть незначні зміни навколо точок біфуркацій можуть призвести до значних змін у поведінці системи; якісні характеристики (ознаки) нелінійності та критичності проявляються в ситуаціях нерівноваги; у відкритих системах можливі еволюційні нерівноважні процеси, які відбуваються альтернативно; при аналізі соціоекономічних систем проблема ускладнюється ще й тим, що їх розвиток підпорядковується впливу суб'єктивних рішень.

Будь-яка система має два види закономірностей: ті, що регулюють та сприяють стабілізації системи, й такі, що формують нову якість системи. Поведінка динамічних систем допускає нестійкість, а тому й наявність проблеми непередбачуваності. В умовах нестабільності

горизонт бачення стає скінченим. "Кінцевий горизонт бачення і власний час притаманні не лише хаотичним системам. Вони властиві будь-яким складним об'єктам, у тому числі тим, які належать до соціоекономічної сфери", - зауважує В. Костюк [8, с. 14-17].

Г. Хакен, враховуючи складність, неоднозначність, багатовимірність нелінійності науки, у 1977 р. уперше запропонував для їх пояснення новий термін - синергетика (син - "спільна", ергос - "дія"). Синергетика - це міждисциплінарний напрямок наукових досліджень, завданням якого виступає пізнання процесів і явищ на основі принципів самоорганізації систем. Синергетичний підхід розвивається у різних школах, які належать до різних галузей наукових знань. З економічного погляду, синергетичний підхід трактують як "синтез класики та інституціоналізму" і називають "економічною синергетикою" [6, с. 128].

В Україні також останнім часом з'явилася низка публікацій у цьому напрямку [1; 4; 5].

Головна ідея використання соціосинергетичного підходу полягає в тому, що суспільство розглядається як відкрита система, але така, що має один реальний і багато потенціальних станів. Суспільство може перейти з реального в один із потенціальних станів. Для його аналізу дуже важливий стан біфуркації - розгалуження, коли система знаходиться в критичному нерівноважному стані, а подальший розвиток може призвести або до нового порядку, або до розпаду самої системи. Важливо враховувати також проміжні стани та процеси, які дуже ускладнюють процедуру прогнозування розвитку соціальних систем. Якщо в стабільні періоди головною тенденцією виступає детермінізм, то у трансформаційні періоди дуже зростає роль флуктуації (випадкових змін), і біфуркація носить випадковий характер. Соціосинергетика акцентує увагу на тих аспектах соціальної реальності, які у класичних теоріях розглядаються як другорядні та випадкові, хоч, наприклад, у кризових ситуаціях вони можуть відіграти головну роль.

Соціальна синергетика сьогодні є найбільш змістовним та багатообіцяючим напрямком дослідження соціальних систем, оскільки відкриває нові аспекти і нові механізми їх дослідження. Кожен із елементів соціальної системи у певний спосіб співвідноситься з елементами економічної системи: ієрархізація (соціальна структура) співвідноситься з розподілом, соціальна мобілізація ґрунтується на організаційних можливостях державних і адміністративно-управлінських органів; потреби знаходять адекватну реалізацію у споживанні,

культурний символізм інтенсивно накопичує структурний та інституційний порядок. У ній же складаються й певні структурні суперечності (форми відчуження), які характеризують усю сукупність соціальних відносин.

Методологічну основу для більш глибокого дослідження економічних процесів складають також соціальні науки. Прикладом є дослідження різноманітних процесів, які зумовлюють специфіку формування господарського менталітету суспільства. Серед них найбільш актуальною, на наш погляд, виявилася філософія господарства як методологічна наука.

Філософія господарства поширює економічний аналіз за рамки власне економіки, орієнтує "...на пошук шляху, який веде до подолання утилітаристського підходу в розумінні економічного буття, виявляє його приховані смисли, що вкрай важливо для формулювання орієнтирів подальшого розвитку" [7, с.179]. Філософія господарства вивчає те, як господарство впливає на людину, її розвиток, перш за все духовний, на усвідомлення людиною свого місця у світі, у взаєминах з іншими людьми. В основі філософії господарства лежить поняття блага (або благ) як філософської категорії цінності, в основі якої закладена цінність праці. Основні економічні категорії (власність, багатство, господарський процес, його ефективність, прибуток і ін.) оцінюються з погляду праведності або неправедності їх виникнення і використання. З позицій православної концепції праці господарська діяльність повинна бути суспільно-корисною, тобто роботою як на себе, так і на суспільство. Одним із принципів, що впливають із православного віровчення, є нестрога прибутковість ринкового обміну, неприпустимість витягання вигоди будь-яким шляхом, а показником суспільної ефективності й умовою порятунку душі багатих підприємців є добродійність.

Названі методологічні підходи до вивчення економіки примушують дивитися на економіку як складну й цілісну систему відносин, до якої, крім відносин, пов'язаних з організацією господарської діяльності, належать правила суспільної поведінки, цінності і норми, культурні традиції, моральні установки тощо.

Використовуючи вищезазначені підходи, зазначимо, що соціальні системи у певний спосіб організовані (Рис.1). Їхня специфіка закладається комплексом базових цінностей, які домінують у суспільстві, структурують відносини між людьми та форми соціальних стосунків. Через норми, правила суспільної поведінки, процедури й специфічні механізми реалізації, закладені організаційною культурою суспільства,

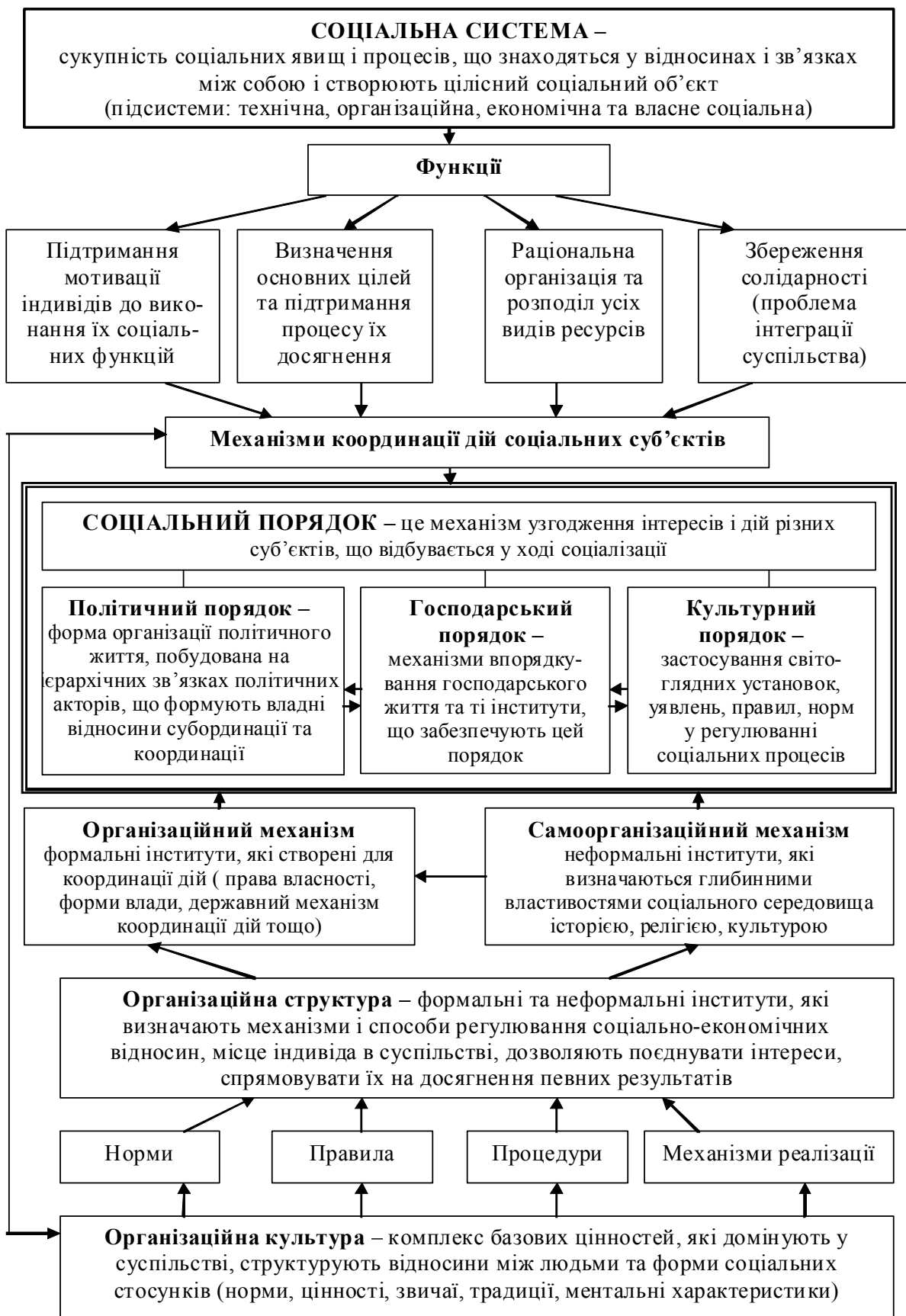


Рис.1. Структурно-функціональна модель соціальної системи

формується його організаційна структура - формальні та неформальні інститути, які визначають механізми та способи регулювання відносин шляхом визначення місця індивіда в суспільстві та механізмів, які дозволяють поєднувати інтереси, спрямовуючи їх на досягнення певних результатів. Організаційна структура - це частково самоорганізаційний механізм (внутрішній), закладений самою природою та глибинними властивостями соціального середовища (культурою, історією, традиціями, досвідом), а частково - організаційний (зовнішній), який створений суспільством для координації соціальних процесів.

Самоорганізаційний порядок складається спонтанно особливо у точках криз (біфуркацій). Він може бути некерованим і неузгодженим або бути притаманним лише тому середовищу, де він виникає. Через певний час такий порядок може скластися в організаційно фіксованих форматах, характерних для певних соціальних груп, людей, зайнятих у певній сфері, таких, які причетні до розв'язання певних соціальних (економічних) проблем, тих, що мають певні права щодо розподілу чи перерозподілу певних ресурсів, причетних до владних структур з правами впливу на розв'язання певних проблем.

Часто цей порядок створюється як паралельний офіційному, певним чином узгоджується з офіційним, якоюсь мірою з ним переплітається через реалізацію спільних інтересів. Наприклад, у командній радянській економіці знайшлося місце соціальним стосункам, які носили напівобщинний, напівфеодальний характер і сьогодні відомі під назвою "оділовщина". Процеси самоорганізації активно проходять у відкритих, складних, динамічних, імовірнісних системах. Вони характеризуються такими особливостями: мінливістю, нестабільністю, випадковістю окремих параметрів і стохастичністю поведінки; здатністю адаптуватися до умов середовища, що змінюються, і перешкод (як до зовнішніх, так і внутрішніх); здатністю до самозбереження за рахунок дії системних законів і принципів: розвитку, синергії, інформованості-впорядкованості, гармонії та ін; здатністю виробляти цілі, варіанти поведінки та змінювати структуру.

Організаційний механізм передбачає формування формальних інститутів, необхідних для координації суспільних дій. До них відносяться права власності, форми влади, державний механізм координації соціальних відносин. Елементи організаційної структури втілюються у формуванні соціального порядку, тобто механізмах узгодження інтересів і дій різних суб'єктів.

Кожен соціальний порядок має свої цінності. Механізм, який забезпечує "збіг" між структурами соціальної реальності та культурно врегульованою поведінкою, З. Бауман називає "культурним кодом" [1, с. 154]. Культурні цінності (культурний код) певною мірою перетворюються у символи узаконення влади. Вони значно впливають на форми організації політичного порядку.

Між загальною системою цінностей і нав'язаною зверху дисципліною існують різноманітні форми соціальної інтеграції. Наприклад, західні суспільства мають різні ціннісні орієнтації, а їх поєднання забезпечують різні умови узаконення та примусовості. Німецький варіант неолібералізму називають ордолібералізмом, оскільки його представники пропагують ідею упорядкування - забезпечення свободи через ефективно встановлений господарський порядок. Соціальний порядок вони визначають як систему відносин, що встановлюються між індивідами і групами, як сукупність інститутів і норм, які регулюють соціальне становище індивідів і груп у суспільстві (у тій мірі, в якій це зумовлено економічно, наприклад, доходами, майном, професією), а також економічно обґрунтовані відносини між членами суспільства, наприклад, між роботодавцями та тими, хто цю роботу отримує.

Оскільки окремі суб'єкти найчастіше об'єднуються для спільного створення умов існування, важливою складовою соціального порядку виступає господарський порядок, який водночас є складовою частиною економічної системи і визначає реальні рамки можливостей використання суспільством обмежених благ для реалізації соціальних цілей економічної системи. Він взаємопов'язаний з господарюючими суб'єктами, їх потребами, інтересами, здібностями, споживчими перевагами, ресурсами, а також із суспільно-політичними інститутами, а тому виступає як фундамент для визначення головних ознак і характеру економічної системи. Господарський порядок складає внутрішній структурний елемент економічної системи разом із політичним, культурним порядком, а також такими елементами соціального життя, як духовно-культурні цінності та суспільно-політичні інститути.

Господарський порядок і суспільно-економічні інститути, а також взаємовідносини між людьми та їх дії зумовлені існуючим порядком, складають економічну систему як частину соціального життя. Економічний порядок завжди є функцією соціального, де другий забезпечує перший.

Визначити суть господарського порядку - значить: 1) виявити історично складені та існуючі на даний час форми цього порядку; 2) розробити

принципи, які дозволяють поєднувати ці форми у цілісну систему.

На наш погляд, вивчення внутрішньої структури економічної системи та типологізація економічних систем за названими критеріями не враховують ще низку принципово важливих моментів.

1. Економічна система - це самоорганізована система, яка має внутрішні механізми розвитку, хоч і залежить від чинників зовнішнього середовища. Тому дуже важливо визначити не лише структуру, а й взаємозв'язки структурних елементів, у тому числі системоутворюючі, визначальні відносини, механізм їх організації та причини існування.

2. Розуміння внутрішньої самоорганізації та механізмів функціонування економічної системи сьогодні не дає гарантій для розуміння механізмів її розвитку в майбутньому. Це вимагає вивчення закономірностей подальшого розвитку систем на основі аналізу тенденцій трансформації їх складових та взаємозв'язків і механізмів, які представляють організаційну культуру суспільства. Як правило, у таких дослідженнях необхідно передбачати кілька сценаріїв розвитку.

3. Соціальні системи організовані так, що рухаються до певних визначених цілей. Цілі реалізуються через певні механізми управління, які дозволяють у певний спосіб впливати на структурні елементи системи і спрямовувати їх. Необхідні дослідження механізму формування як стратегії подальшого розвитку, так довго-, середньо- і короткострокових цілей та цільових пріоритетів. У їх основі має бути довгострокова "місія" цієї системи, закладена принципами її організаційної культури.

4. Управління повинно бути системним. Соціально-економічні системи складні, суперечливі і динамічні. У них важлива роль належить суб'єктивним факторам. Тут великий вплив мають інтереси різних соціально-економічних суб'єктів, способи реалізації цих інтересів на усіх рівнях. А з теоретичного погляду це описує, зокрема, теорія суспільного вибору [78, с. 8-14].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Існуючі підходи до аналізу економічних систем необхідно доповнити аналізом характеристик, які пояснюють внутрішні механізми функціонування систем, їхню національну специфіку, особливості циклічного руху, закономірності трансформації, умови рівноваги. Якщо система знаходиться в нерівноважному стані, вона починає підпорядковуватися законам нелінійного характеру, тому управляти традиційними методами неможливо. Це вимагає знання специфіки системи

та наукового обґрунтування альтернатив розвитку з метою віднайти нові варіанти ефективної організаційної культури.

Список літератури:

1. Бевзенко Л. Соціальні зміни у дзеркалі самоорганізаційного моделювання [Електронний ресурс] / Л. Бевзенко. // Вісник, 2002. - №9. - Режим доступу до вид.: <http://www.nbuv.gov.ua>. - Назва з екрана.
2. Білецький В. Глобалізм як явище сучасного світу і його вплив на трансформацію особистості (соціально-філософський аспект) / Володимир Білецький, Віталій Білецький. - Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка. - т. 5. - Донецьк : Східний видавничий дім. - 2004. - С. 5-17.
3. Богданов А.А. Тектология (Всеобщая организационная наука) А.А. Богданов. - Переиздание в 2-х книгах : Москва : Экономика. - 1989; кн. 1. - 304 с. ; кн. 2. - 351 с.
4. Васильєв О. Синергетичні підходи в економічній теорії / О. Васильєв // Економіка України. - 2007. - № 5. - С. 75-78.
5. Гальчинський А. Методологія складних систем / А.Гальчинський // Економіка України. - 2007. - №8. - С. 4-18.
6. Гальчинський А. Методологія аналізу економічної глобалізації : логіка оновлення / А. Гальчинський // Економіка України. - 2009. - №1. - С. 4-18;
7. Історія економічних учень. Підручник // За ред.Базилевича В.Д. - К. : Знання, 2004. - 1300 с. (Класичний університетський підручник).
8. Костюк В.Н. Теория эволюции и социоэкономические процессы / В.Н. Костюк. - М. : Едиториал УРСС, 2004. - 176 с.
9. Пригожин И. Природа, наука и новая рациональность // Знание, философия и жизнь. - 1991. - № 7. - С. 37-51.
10. Рузавин Г.И. Самоорганизация и организация в развитии общества / Г.И. Рузавин // Вопросы философии. - 1995. - № 8. - С. 63-69.

Аннотация

Зоя Галушка, Валерий Соболев

**СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ:
ОБОСНОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ
ПРОЦЕССОВ**

Определены современные междисциплинарные подходы, необходимые для исследования взаимосвязи и взаимной динамики экономических и социальных процессов, путем обоснования и построения структурно-функциональной модели социальной системы.

Ключевые слова: социальная система, социальный порядок, организационная структура, организационная культура, организационный механизм.

Summary

Zoya Galushka, Valery Sobolev

**STRUCTURALLY FUNCTIONAL MODEL OF FRAME OF SOCIETY: GROUND OF
INTERCOMMUNICATION OF ECONOMIC AND SOCIAL PROCESSES**

Certainly modern междисциплинарні approaches, necessary for research of intercommunication and mutual dynamics of economic and social processes, by a ground and construction of structurally functional model of frame of society.

Key words: frame of society, social order, organizational structure, organizational culture, organizational mechanism.

ІННОВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Розкрито сутність та роль інновацій у процесі модернізації та розвитку національної економіки. Визначено і обґрунтовано вплив інновацій на розвиток продуктивних сил. Особлива роль відведена системі визначення пріоритетності та затребуваності інновацій, інноваційній інфраструктурі.

Ключові слова: економічний розвиток, інновації, інноваційна економіка, інноваційна система, інноваційний процес, затребуваність інновацій.

Постановка проблеми. Інтеграція до світової економіки є одним з основних показників рівня конкурентноспроможності держави. Інтеграційні процеси приводять до необхідності ефективного економічного розвитку, визначення стратегічних пріоритетів та особливостей економічної системи. Провідну роль в підвищенні конкурентноспроможності національної економіки відіграють інноваційні перетворення. Економічний розвиток вимагає переходу до інноваційного типу економіки, орієнтованого на підтримку високотехнологічного виробництва. Існування та розвиток України, захист національних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз неможливі без розробки та впровадження ефективної інноваційної політики. Усе це зумовлює актуальність дослідження проблем інноваційного розвитку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем економічного розвитку за рахунок використання інновацій присвячено праці таких вчених, як В. Александрової, Л. Антонюка, Ю. Бажала, А. Гальчинського, В. Гейця, В. Кузьменко, І. Макаренка, Л. Семіва, В. Семиноженка, В. Соловйова. Питання ефективності державної інноваційної політики та перспектив розвитку інноваційної діяльності досліджують учені А. Валюх, І. Кукурудза, О. Лапко, Л. Федулова та ін. Водночас необхідним є подальше вивчення можливостей використання інновацій як засобу розвитку економіки, забезпечення регулювання та підтримки інноваційних процесів.

Формулювання цілей статті. Об'єктом дослідження є процес визначення місця та ролі інновацій в економічному розвитку держави.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених. Поставлені завдання зумовили використання абстрактно-

логічного, аналітичного та монографічного методів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Економічний розвиток України неможливий без переходу до інноваційної моделі. Розвиток інноваційної діяльності сприяє зростанню обсягів національного виробництва, його інтернаціоналізації та відповідно виходу вітчизняної економіки із кризового стану. Від рівня інноваційного розвитку безпосередньо залежить технічна оснащеність підприємств, стан і конкурентноспроможність вітчизняної економіки.

Практика економічно розвинутих країн показує, що стійкий ріст економіки зумовлений високим рівнем упровадження у виробництво нових технологій, розробок, методів управління. За оцінками експертів, до 70% приросту виробництва в цих країнах забезпечується саме за рахунок використання інновацій [3, с. 130].

Здатність до розвитку нерозривно пов'язана з інноваційною діяльністю та створенням сприятливого інвестиційно-інноваційного клімату. Інновації стають найбільш значимим продуктом національної економіки та сприяють економічному зростанню.

Зміст, основні чинники та показники економічного зростання і розвитку належать до найбільш важливих питань економіки. Аналіз показників економічного зростання вимагає врахування ряду чинників, що сприяють збільшенню ВВП. Економічне зростання базується на оновленні й удосконаленні суспільного виробництва, що включає використання якісно нових чинників (удосконалених технологій і техніки, методів організації виробництва, більш кваліфікованих працівників, нових матеріалів та джерел енергії). Усе це вимагає відповідних матеріальних та інтелектуальних інвестицій у виробництво. Інвестиції є одним з найважливіших чинників функціонування економіки. Їх основне призначення - підтримка існуючого рівня виробничої системи

та переведення її на якісно вищий рівень функціонування [1].

Інвестиції в інновації сприяють збільшенню обсягу виробництва продукції, поліпшенню якості виробів, наданню їм нових споживчих властивостей тощо. Наслідком є зростання

економічної ефективності виробництва, зниження питомих витрат, підвищення цін на продукцію, збільшення рівня рентабельності та маси прибутку. Інвестиції в інновації - один з найважливіших чинників економічного зростання та розвитку.



Рис. 1. Вплив інновацій на економічний розвиток

Інноваційна діяльність стає ключовим чинником, що забезпечує інтенсивний розвиток економіки, оскільки однією з її основних функцій є посередницька, що поєднує науку та виробництво.

Сучасна економіка вимагає високого рівня технологічного розвитку. Її стан значно залежить від технології виробництва, управління, інформації та ін. Та основною умовою конкурентноздатності все ж таки повинна бути їх наукова обґрунтованість.

Інноваційний розвиток економіки неможливий без створення національної інноваційної системи, яка забезпечуватиме постійність і безперервність процесу удосконалення технології та продукту, генерування інновацій та комплексний підхід до розв'язання проблем технологічного розвитку. Ця система повинна бути орієнтована на підтримку високих технологій (технологічних, інформаційних, організаційних та ін.) [5, 129].

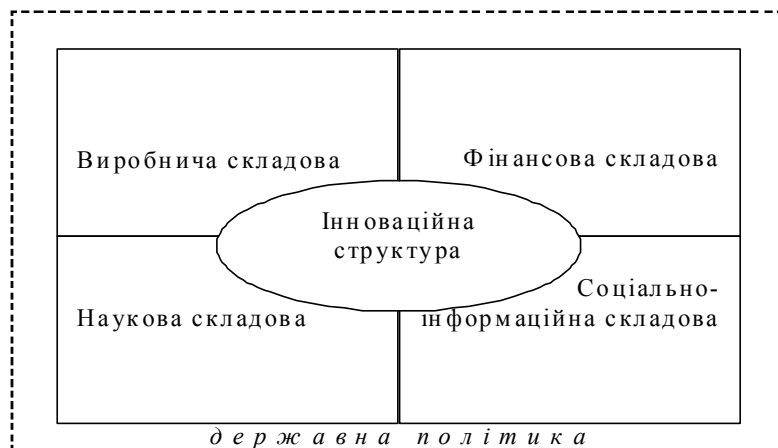


Рис. 2. Основні складові інноваційної структури

Основними складовими національної інноваційної системи є:

- наукова складова, містить сукупність організацій, що виконують фундаментальні та прикладні дослідження і розробки та освітні заклади;

- виробнича складова - сукупність інноваційно активних промислових підприємств та інших бізнес структур;

- фінансова складова містить фінансово-кредитні структури, що здійснюють фінансування інноваційної діяльності (банки, фінансові компанії, фінансово-промислові групи, страхові й інвестиційні фонди);

- соціально-інформаційна складова - формує інформаційно-аналітичне, маркетингове забезпечення (довідкова, патентна, аналітична, технічна, рекламна інформація).

Надзвичайно важливу роль у формуванні інноваційної структури відіграє держава. На уряд покладаються завдання і по забезпеченню сприятливих соціально-економічних, організаційних, нормативно-правових умов для інноваційної діяльності, здійснення заходів, спрямованих на її підтримку. Ці завдання держава вирішує через відповідну інноваційну політику [8, с. 204].

Сучасна інноваційна політика України повинна бути спрямована на створення сприятливих умов для підвищення технологічного рівня виробництва й удосконалення його структури, як основи підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції, економічного зростання та, відповідно, формування економічної та національної безпеки держави.

Стратегічними завданнями інноваційної політики є підвищення національної конкурентоспроможності за рахунок інновацій, визначення і підтримка високотехнологічних сфер, що забезпечать прискорення економічного зростання.

Світовий досвід переконливо засвідчує, що уряди розвинутих країн акцентують увагу не на процесі інноваційної діяльності, а на кінцевому продукті, якого потребує економіка. На нашу думку, саме соціально-економічна затребуваність інноваційного продукту дозволить реалізовувати технологічні можливості та сприятиме розвитку всього інноваційного процесу. Затребуваність інновацій проявляється через попит на них. Відповідно, зосередження уваги на інноваційному процесі, а не на кінцевому продукті може призвести до відсутності або недостатності попиту, що є однією з причин спаду виробництва та зниження інтересу до інноваційної діяльності. Підтвердженням цього є те, що лише 5 % розпочатих науково-дослідних і дослідно-

конструкторських робіт успішно реалізуються у формі визнання споживачами нового продукту на ринку [4, с.125]. Основними причинами такого низького показника є помилковий напрям НДДКР, недостатнє опрацювання економічної, технічної, кон'юнктурної, правової та інших видів інформації. У більшості випадків не враховується саме затребуваність інноваційного продукту на ринку. Адже особливістю розвиненої ринкової економіки є швидка асиміляція нового продукту, якщо він приносить прибуток. Якщо ці механізми не спрацьовують відбувається скорочення науково-технічної сфери та зниження рівня конкурентоспроможності продукції [2].

Пріоритетними напрямками реалізації інновацій повинні стати:

- розвиток суспільно необхідних технологій (потрібних для задоволення споживчих потреб: продукти харчування, ліки, якісне житло, енергозабезпечення та ін.);

- високотехнологічні галузі промисловості, що сприятимуть економічному зростанню;

- інновації, спрямовані на імпортозаміщення та, відповідно, розширення внутрішнього ринку;

- організаційні, інформаційні й управлінські інновації.

Наслідком реалізації таких типів інновацій буде вихід на світові ринки науково-технічної продукції; стабільний економічний розвиток; забезпечення рівня науково-технічного розвитку, необхідного для формування національної безпеки держави [7].

Відповідно до визначених пріоритетних галузей і продуктів і формується стратегія інноваційного розвитку. Найважливішою умовою ефективної реалізації інноваційної політики є концентрація наукового потенціалу, фінансових ресурсів на пріоритетних напрямках. На наш погляд, уряду України необхідно сконцентрувати увагу на галузях, що можуть виробляти продукцію, конкурентну на світовому рівні та соціально необхідних інноваціях. До пріоритетних напрямків інноваційної діяльності в Україні можна віднести інформаційні технології, високотехнологічне машинобудування, транзитні послуги, виробництво військово-промислової продукції, оскільки вони мають потенціал для подальшого підвищення рівня конкурентоспроможності. Концентрація ресурсів на визначених галузях сприятиме збільшенню обсягу стратегічного експорту та підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Висновки. Ефективність процесу створення, виробництва та поширення інновацій залежить не тільки від рівня розвитку науки, освіти і виробництва, але і від суспільного сприйняття результатів інноваційної діяльності. Позитивне сприйняття інноваційного продукту сприяє

формуванню інноваційної системи. Посилення ринкової орієнтації всіх учасників інноваційного процесу, тобто перенесення уваги з інноваційного процесу на кінцевий інноваційний продукт збільшуватиме його комерційну привабливість, сприятиме підвищенню рівня конкурентноспроможності як національної, так і глобальної.

Список літератури:

1. Астахова А. Инвестиции - это еще не инновации / А. Астахова // Экспертный канал "Открытая экономика". - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.opes.ru/1349766.html>.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m92/vved.htm>.
3. Гончарова Н.П. Инновационный тип развития - как фактор сбалансированности экономики / Н.П. Гончарова // Стратегія економічного розвитку України. - Наук. зб. - Вип. 1 / Головний редактор О.П. Степанов - К.: КНЕУ, 2002. - с. 125-132.
4. Гончарова Е.Б., Карташов Б.А., Гаврилов А.Е. Возможности формирования инновационной системы России / Е.Б. Гончарова, Б.А. Карташов., А.Е. Гаврилов // Фундаментальные исследования. - 2009. - № 5 - с. 124-126.
5. Криворотов В.В. Экономическая безопасность государства и регионов : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / В.В. Криворотов, А.В. Калина, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 351 с.
6. Кучуков Р. Роль государства в формировании инновационной экономики // Экономист. - 2009. - № 6. - с. 25-31.
7. Пабат О.В. Інноваційна та економічна безпека держави: суть та підходи до визначення понять / О.В. Пабат // Конкуренція - 2010. - [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish>.
8. Самойлова П.А. Организационно-регулирующая роль государства в процессе формирования инновационной экономики России [Текст] / П.А. Самойлова // Молодой ученый. - 2012. - № 6. - С. 203-205.

Аннотация

Василий Олексюк

ИННОВАЦИИ КАК СОСТАВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Раскрыты сущность и роль инноваций в процессе модернизации и развития национальной экономики. Определено и обосновано влияние инноваций на развитие продуктивных сил. Особая роль отведена системе определения приоритетности и востребованности инноваций, инновационной инфраструктуре.

Ключевые слова: экономическое развитие, инновации, инновационная экономика, инновационная система, инновационный процесс, востребованность инноваций.

Summary

Vasyl Oleksyuk

INNOVATION AS A PART ECONOMIC DEVELOPMENT

In the article essence and role of innovations are exposed in the process of modernisation and development of national economy. Influence of innovations is certain and reasonable on development of productive forces. The special role is taken to the system of determination of priority and highly sought innovations, innovative infrastructure.

Key words: economic development, innovations, innovative economy, innovative system, innovative process, highly sought innovations.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Обґрунтовано теоретико-методичні засади формування і розвитку системи пенсійного забезпечення України, а також здійснено його аналіз за 2009-2011 роки. Визначено особливості та перспективи розвитку пенсійної системи України. Визначено коло основних проблем пенсійного страхування на сучасному етапі розвитку українського суспільства.

Ключові слова: пенсійне забезпечення, пенсійне страхування, пенсійна система, Пенсійний фонд України, пенсійна реформа.

Постановка проблеми. Система пенсійного забезпечення в Україні залишається соціально несправедливою як за професійною, так і за гендерною ознаками. Разом із соціальною несправедливістю існує також ряд ризиків. Солідарне забезпечення вразливе щодо демографічних ризиків, а в умовах кризи добровільне накопичення може знецінюватися за рахунок переоцінки ринкової вартості цінних паперів. В умовах старіння населення, змінюється співвідношення працездатних і пенсіонерів. Сумарних відрахувань стає недостатньо для збереження рівня пенсій, їх розмір знижується за рахунок "запізнілої" індексації, а коефіцієнт заміщення (відношення розміру пенсії до розміру заробітної плати) знижується. Також присутній ризик "політичного популізму", коли призначення і/або збільшення пенсій здійснюється без визначення джерел їх довготривалого фінансування. Усе вищезазначене в результаті спричиняє невідповідність між доходами та видатками Пенсійного фонду України, тобто до фінансового дефіциту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пенсійного забезпечення населення були і все ще залишаються об'єктом та предметом наукових досліджень. Різні аспекти пенсійного забезпечення розглядаються у працях зарубіжних і вітчизняних економістів, а саме: Бойко М.Д., Аксьонова Л. О., Антропов В.В., Бендасюк О., Бондаренко К., Борисова О., Бражко О. В., Загородній А.Г., Кіктенко З.П., Клівіденко Л., Коваль О.П. та ін. Проте існує ще багато фактів, аналіз яких допоможе ефективно реформувати пенсійну систему й уникнути старих помилок.

Постановка завдання. Обґрунтування теоретико-методичних засад формування і розвитку пенсійного страхування в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо ефективного механізму його регулювання.

Викладення основного матеріалу дослідження.

На сучасному етапі пенсійну систему необхідно розглядати як сукупність суспільних відносин різних видів: економічних (розподільчих); соціальних (які базуються на становищі людини у суспільстві); політичних (що визначають основні напрями діяльності держави у сфері пенсійного забезпечення) та правових (пов'язаних з правовим регулюванням пенсійних відносин).

Поняття "пенсійна система" можна розглядати у вузькому та широкому розумінні. У вузькому - це сукупність установлених державою регулярних грошових виплат, які надаються громадянам, котрі досягли пенсійного віку, визнані інвалідами або втратили годувальника, а також відносини щодо їх надання. Пенсійна система в широкому розумінні включає не тільки пенсії, а й інші форми матеріального забезпечення осіб, які досягли пенсійного віку, є інвалідами, а також сімей, що втратили годувальника.

В Україні історично склалась однорівнева система пенсійного забезпечення на засадах солідарності поколінь, проте за ринкових умов вона не забезпечує громадянам адекватного заміщення заробітку пенсією.

Отже, для визначення стану пенсійного страхування в Україні необхідно проаналізувати доходи та видатки Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр., які наведено на рис. 1 [4].

Порівняльний аналіз співвідношення доходів і видатків Пенсійного фонду свідчить про скорочення диспропорцій між видатками Пенсійного фонду та його доходами з 8,6% у 2009 р. до 6,7% у 2011 р. У 2010 р. співвідношення між доходами та видатками становило 4,3%.

Структура доходів Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр. наведено в табл. 1.

Проаналізувавши табл. 1, можна сказати, що у 2011 р. порівняно з 2009 р. обсяг надходжень зріс на 46465 млн. грн. і становив 197554 млн. грн., що було спричинено зростанням усіх джерел доходів бюджету Пенсійного фонду, але

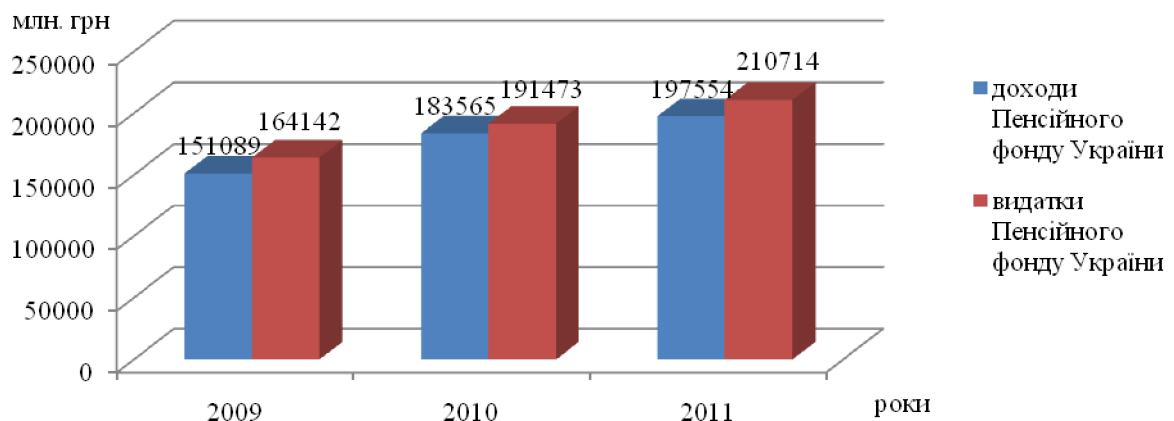


Рис. 1. Динаміка доходів і видатків бюджету Пенсійного фонду

Таблиця 1

Структура доходів Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр., млн. грн.

Джерела доходів бюджету Пенсійного фонду	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Відхилення (+, -) звітного періоду до	
				2009 р.	2010 р.
Усього поточних надходжень, у тому числі:	151089	183565	197554	+46465	+13989
Власні доходи ПФУ	111407	119343	139056	+27649	+19713
Кошти державного бюджету	39630	64087	58317	+869	-5770
з них кошти на покриття дефіциту	13770	26596	17755	+3985	-8841
Кошти державних цільових фондів, у тому числі:	52	135	181	+129	+46
ФСС на випадок безробіття	2	23	91	+89	+68
ФСС від нещасних випадків	50	112	90	+40	-22
Усього надходжень з урахуванням залишку на початок року	151879	185765	199753	+47874	+13988
Неповернуті бюджетні позички	17375	15365	12356	-5019	-3009

найбільше зросли власні надходження - на 27649 млн. грн. або на 24,8%. У звітний період у результаті збільшення власних коштів Пенсійного фонду порівняно з 2010 р. зросли надходження на 13989 млн. грн. Спостерігається скорочення коштів державного бюджету на 5770 млн. грн., адже зменшився обсяг коштів на покриття дефіциту фонду на 8841 млн. грн. Зростання власних надходжень зумовлено незначним збільшенням обсягів фактичних витрат на оплату праці, з яких сплачуються страхові внески до Пенсійного фонду. Найбільший вплив на зростання витрат на оплату праці спричинено збільшенням фонду оплати праці бюджетних установ.

Найбільшу частку серед джерел доходів фонду займають власні кошти, які в 2011 р. порівняно з 2009 р. зменшились на 3,3%, а порівняно з 2010 р. зросли на 5,4%. Частка коштів державного бюджету у 2011 р. порівняно з 2009 р. зросла на 3,3%, а порівняно з 2010 р. зменшилась на 5,4% [3].

Структуру видатків Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр. наведено в табл. 2.

Проаналізувавши табл. 2, можна сказати, що у 2011 р. порівняно з двома попередніми роками зросли всі обсяги видатків. У 2011 р. порівняно з 2009 р. зросли видатки за рахунок власних коштів на 31176 млн. грн., а порівняно з 2010 р. - на 9047 млн. грн. та становили 163803 млн. грн. Зросли

Таблиця 2

Структура видатків Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр., млн. грн.

Назва показника	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Відхилення (+, -) звітнього періоду до	
				2009 р.	2010 р.
Видатки за рахунок власних коштів	132626	154755	163802	+31176	+9047
Видатки за рахунок коштів державного бюджету	31187	36296	46400	+15213	+10104
Видатки за рахунок коштів державних цільових фондів, у тому числі:	329	421	512	+183	+91
ФСС на випадок безробіття	30	25	93	+63	+68
ФСС від нещасних випадків	299	396	419	+120	+23
Усього видатків	164142	191472	210714	+46572	+19241

видатки за рахунок коштів державного бюджету у звітному періоді порівняно з 2009 р. на 15213 млн. грн., а порівняно з 2010 р. - на 10104 млн. грн. та видатки за рахунок коштів державних цільових фондів - на 183 млн. грн. та 91 млн. грн. відповідно. Причинами зміни динаміки є зростання кількості пенсіонерів, проведення перерахунків пенсій, надбавок і підвищень, а також підвищення пенсійних виплат у зв'язку із зростанням розміру прожиткового мінімуму для непрацездатних осіб і зростанням середньої заробітної плати в Україні.

На збільшення видатків вплинули додаткові витрати, пов'язані із виконанням судових рішень за позовами одержувачів пенсійних виплат. У 2011р. до судів подано 3,1 млн. позовів до органів Пенсійного фонду України на загальну суму 9,4 млрд. грн.; за судовими рішеннями протягом року було проведено виплат на суму 5,9 млрд. грн., що зумовило зростання дефіциту коштів Фонду.

З метою своєчасної та у повному обсязі виплати пенсій, для покриття тимчасових касових

розривів, пов'язаних із виплатою пенсій, Пенсійному фонду України з єдиного казначейського рахунку відповідно до норм чинного законодавства протягом року виділялися позики. Повернення наданих сум позик відбувалося після закінчення виплатного періоду в межах фінансових можливостей Пенсійного фонду України. Загальна сума позик, наданих у 2011р., становила 43,4 млрд. грн. Протягом року на їх погашення було спрямовано 31 млрд. грн. Залишок непогашених сум позик станом на 1 січня 2012 р. складав 12,4 млрд. грн.

З урахуванням вищезазначеного сума дефіциту коштів Фонду у 2011 р. сягнула 30,1 млрд. грн., з яких 17,7 млрд. грн. покривалися за рахунок коштів державного бюджету, передбачених на цю мету Законом України "Про Державний бюджет України на 2011 рік".

Динаміка дефіциту бюджету Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр. зображена на рис. 2.

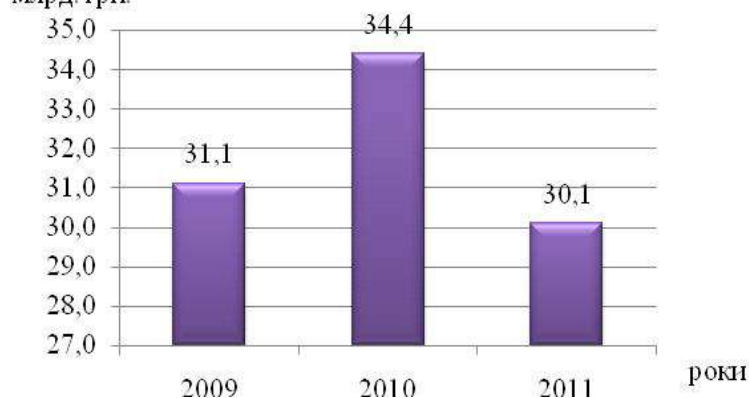


Рис. 2. Динаміка дефіциту Пенсійного фонду України за 2009-2011 рр.

У 2011 р. порівняно з 2009 р. дефіцит зменшився на 1 млрд. грн. або на 3,2%, а порівняно з 2010 р. зменшився на 4,3 млрд. грн. або на 12,5% [5].

Спрямування коштів з єдиного казначейського рахунку на покриття тимчасових касових розривів бюджету Пенсійного фонду зумовило недофінансування окремих бюджетних програм з Державного бюджету України, у тому числі і соціальних.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Серед основних причин фінансової незбалансованості Пенсійного фонду можна виділити такі:

- тіньова заробітна плата та безробіття;
- поширення пілг щодо сплати пенсійних внесків, дострокового виходу на пенсію та переваг для певних категорій щодо обчислення розмірів пенсій;
- заборгованість із внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування підприємств, установ і організацій;
- постійне збільшення розмірів пенсійних виплат незалежно від фактичної сплати страхових внесків;
- низький рівень оплати праці та заборгованість з її виплати звужують базу нарахування пенсійних внесків;
- чинна солідарна пенсійна система дуже залежить від демографічних ризиків.

Розв'язати проблеми незбалансованості бюджету Пенсійного фонду України можна

шляхом:

- розширення бази нарахувань страхових внесків за рахунок легалізації та підвищення рівня заробітної плати;
- поетапного запровадження паритетної сплати страхових внесків страхувальниками та застрахованими особами;
- посилення контролю та відповідальності за дотримання законодавства про оплату праці та сплату страхових внесків;
- перегляду прав на дострокові пенсії за результатами атестації робочих місць та інші.

Список літератури:

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування [Електронний ресурс] : Закон України від 09.07.2003 № 1058-IV. - Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>.
2. Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи [Електронний ресурс] : Закон України від 08.07.2011 № 3668-VI. - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3668-17>.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Пенсійного фонду України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.pfu.gov.ua>.
5. Пенсійна реформа в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://pension.kiev.ua>.

Аннотация

Инна Погорела.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕНСИОННОГО СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Обоснованы теоретико-методические основы формирования и развития системы пенсионного обеспечения Украины, а также осуществлен их анализ за 2009-2011 годы. Определены особенности и перспективы развития пенсионной системы Украины. Определен круг основных проблем пенсионного страхования на современном этапе развития украинского общества.

Ключевые слова: пенсионное обеспечение, пенсионное страхование, пенсионная система, Пенсионный фонд Украины, пенсионная реформа.

Summary

Inna Pohorila.

STATE AND PROSPECTS OF PENSION INSURANCE IN UKRAINE

In the article the theoretical and methodological principles of forming and development of the pension system of Ukraine and by its analysis for 2009-2011. The features and prospects of Ukraine's pension system. The circle of the main problems of pension insurance at the present stage of development of Ukrainian society.

Keywords: pensions, pension insurance, the pension system, the Pension Fund of Ukraine, the pension reform.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ "ПРОЕКТ РОЗВИТКУ"

Проведено аналіз теоретичних понять, пов'язаних з проектами розвитку. Запропоновано авторський погляд на сутність проекту розвитку як специфічного типу проектів, монолітного комплексу заходів, що цілеспрямовані на реалізацію автентичних цілей розвитку бізнесу, із встановленими вимогами до якості результатів. Наведено відмінності проектів розвитку від бізнесу та комерційних проектів, ідентифіковані особливі ознаки та властивості проектів розвитку.

Ключові слова: проект, розвиток підприємства, управління проектами, проекти розвитку.

Постановка проблеми. Динаміка (незважаючи на кризу) українських компаній і організацій до новітнього якісного стану, зростаюча конкуренція, закономірність швидкої адаптації до складних систематичних змін на ринку, натиск нових складних технологій вказує на необхідність удосконалення їх діяльності, що повинно забезпечити, зберегти та посилити їх конкурентноспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Тому найважливішим управлінським завданням постає підвищення ефективності комплексного розвитку компаній та організацій, тобто їх здатності швидше, економніше, чіткіше й адекватніше реагувати на зміни ринку чи іншого зовнішнього середовища шляхом випуску нової або модернізованої продукції, впровадженням нових технологій виробництва, збуту та реструктуризації. А сама компанія або організація, і вся її діяльність є тими об'єктами, які необхідно розвивати з метою підвищення конкурентноспроможності в довготривалій перспективі. Розвиток фірм будь-якого масштабу і галузі може та повинен бути реалізований за допомогою принципів проектного управління. Іншими словами, в компанії з будь-яким типом організації та видом діяльності присутні проекти розвитку.

Проблема тлумачення проектів розвитку - це проблема оцінки їх можливостей, результатів, формалізації та управління ними, складність та неоднозначність його визначення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не зважаючи на значну кількість публікацій та досить детальний аналіз питань у сфері управління проектами, проекти розвитку можна віднести до одного з нових напрямів досліджень, який не має чіткого концептуального оформлення як у частині визначення його змісту, так і у частині сфер його ефективного використання.

На даний момент серед вітчизняних і

зарубіжних публікацій можна відзначити праці В.Верби [2], О. Медведєвої [7], В. Рача [7], О. Россочанської [7], В. Фунтова [10].

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Водночас невирішеним аспектом загальної проблеми залишається подальше вивчення питання сутності проекту розвитку підприємства. Переважна більшість праць не розглядає проект розвитку, як вид комплексної діяльності, якою можливо управляти на основі сучасних методів менеджменту.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз поглядів на тлумачення поняття "проект розвитку" та надати авторське його визначення.

Основні матеріали дослідження. Теоретичне оформлення методологічних підвалин проектної діяльності зафіксовано тільки в 1917 році, коли надбанням наукової громадськості стали праці Ганта, за допомогою діаграм якого можна було легко і зручно у графічній формі відобразити перебіг певних подій з деталізацією за датами й визначити їх тривалість.

Наступною важливою віхою став 1937 рік - американський учений Гулік здійснив першу розробку матричної структури організації для управління складними проектами.

У середині 50-х років XX ст. теоретичні напрацювання з управління проектами вперше зазнали серйозної перевірки на практиці завдяки сміливим експериментам з впровадження новітніх наукових розробок у сферу управління надсекретним виробництвом військовими відомствами Сполучених Штатів Америки - Офісами спільних проектів Військово-повітряних і Військово-морських сил США, а також Офісом спеціальних проектів з озброєння [1].

Початок 80-х років XX ст. збагатив інструментарій проектного менеджменту методологіями стандартного, структурного й ресурсного планування, а також дієвою програмною продукцією електронно-обчислювальної техніки [1].

Період 90-х років ХХ ст. відзначений подальшою систематизацією досвіду й теоретичним узагальненням уже наявних знань. Усвідомлюються можливості застосування управління проектами в нетрадиційних сферах, таких як соціальні, економічні, великі міжнародні проекти, вивчаються можливості використання засобів і методів управління відповідно до вимог проведення структурних реформ [1].

У ХХІ ст. завзяте вживання методів сітьового планування, контролювання за відхиленнями, керування ризиками проектів змушували спеціалістів до первісних експериментів застосувати інструменти проектного менеджменту для управління змінами у компаніях та виокремити таке поняття як проекти розвитку підприємства. На думку поодиноких дослідників, проекти розвитку можуть бути найбільш результативними та подекуди цільним засобом введення в компанії високоякісних, незворотних перемін [4]. В останні роки завдяки дослідженню В. Фунтова [10], починають відособлювати поняття проекти розвитку від бізнесу і комерційних проектів.

У дослідженнях зарубіжних науковців, які вивчали принципи управління змінами на підприємствах, для визначення цілеспрямованих дій, які сприяють досягненню цілей стратегічних змін, таких як розширення або зростання бізнесу чи компанії, створення нового підприємства, отримали поширення терміни "проекти стратегічних змін" і "проекти розвитку підприємств" [5].

Вивчаючи проект як "діяльність, за якою матеріальні, фінансові та людські ресурси організовані новаторським способом для виконання унікальної роботи в умовах обмеженого часу й затрат для досягнення позитивних змін, які характеризуються якісними і кількісними параметрами" [6], науковці наголошують на закономірності виразного формулювання майбутнього наслідку змін.

Об'єктивуючи результати оприлюднених опрацьовувань у напрямку ідентифікації проектів розвитку, В.Верба виділяє три групи підходів до трактування їх суті:

1) проектами розвитку вважаються всі проекти внаслідок їх певного рівня інноваційності та унікальності;

2) проекти розвитку є фактично програмами, що пов'язані з якісними трансформаційними процесами на підприємстві для реалізації заходів, що забезпечують розвиток компанії;

3) проекти розвитку утворюють специфічну категорію проектів, що забезпечують процес та досягнення цілей розвитку компанії [2].

Традиційно, формулюючи квінтесенцію

проекту, дослідники зазначають, що це "зусилля, призначені для вирішення нового, єдиного завдання, від якого очікується вигода" [8]. Причому ці зусилля мають бути унікальними та обмеженими у часі. З метою уточнення напряду підприємницьких зусиль у [3] підкреслюється, що проект має бути спрямованим на зміни окремої системи. Саме така позиція щодо сутності проектів призвела до вільного застосування категорії "проекти розвитку".

Відомий дослідник В. Рач розуміє проект як тимчасову діяльність, спеціально сплановану для унікальних неповторних умов, тобто послідовність взаємозалежних подій з упровадження інновації для створення цінності, яка визначається гармонізованою вигодою для всіх зацікавлених сторін завдяки унікальній властивості продукту проекту, що реалізується в рамках досягнення місії соціально-економічної системи та за умов невизначеності встановлених обмежень щодо часу, ресурсів і наявних особливостей експлуатації продукту проекту [7].

Перші досліді із вирізнення новітніх механізмів для проектів, що пов'язані з виконанням різновекторних завдань із досягненням цілей розвитку підприємства, наводить у своїх працях В. Фернс. Дослідник пропонує згрупувати проекти, які спрямовані на звершення довготривалих завдань, у стратегічні програми. До стратегічних програм науковець відносить групи проектів, що утворюються внаслідок змін представництва або стратегічних цілей компанії та спрямовані на реалізацію цих перемін (реорганізація, диверсифікація підприємництва, злиття та поглинання тощо) [11].

З метою оптимізації управління при реалізації в компанії кількох проектів [9] пропонує термін "портфель проектів" - набір проектів і програм, які об'єднанні з метою продуктивного управління даними роботами для досягнення стратегічних цілей. Такий портфель може складатися із самостійних проектів, що здійснюються одночасно, або в сукупності проектів, що пов'язані між собою, як наслідок залежності здійснення робіт чи аудієнція рішень з різних проектів.

Заслугове на увагу пропозиція російського дослідника В.Фунтова щодо закономірності відокремлення проектів розвитку від бізнес-проектів і комерційних проектів [10]. Підсумовуючи найбільш широковідомі підходи до дефініції проектів розвитку, В. Фунтов цитує такі їх визначення: проект розвитку - це проект, який: а) спрямований на поліпшення, удосконалення, оптимізацію діяльності підприємства в цілому або його структурних підрозділів та не передбачає прямої комерційної вигоди; б) містить процес розробки і створення нового виробу або

модернізації старого, характеризується конкретною метою, фіксованим терміном, датами початку та завершення, обмеженістю використання ресурсів, реалізує завдання, ініціативи, заходи, що відносяться до діяльності з розвитку; в) спрямований на зміну існуючих і впровадження нових процесів організації задля зростання рентабельності і досягнення стратегічної мети компанії; г) має за мету підвищення ефективності існуючого або створення нового виду діяльності компанії; д) являє собою механізм реалізації стратегії [10].

Після системного дослідження, спробуємо визначати проект розвитку як монолітний комплекс заходів, що цілеспрямовані на реалізацію автентичних цілей розвитку бізнесу, з установленими вимогами до якості результатів через виконання якісних, перманентних змін становища підприємства, які ведуться впродовж заданого періоду часу з реальним бюджетом та незначними ресурсами, у процесі завершення яких досягається один із основних результатів проекту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Визнано, що однією з причин низької ефективності управління розвитком компанії є ігнорування менеджерами можливостей застосування методології проектного аналізу та управління проектами у процесі впровадження якісних перетворень, що відбуваються під час організаційного розвитку. Проект розвитку розглядаються автором не тільки як найважливіша форма організації ініціатив розвитку, але і як один з головних індикаторів результатів і досягнень. Можна розглядати проект розвитку компанії як сукупність технологічних і організаційних, якісних і кількісних змін у компанії, що носять незворотній характер. Перспективи подальшого дослідження набирають такі завдання визначеної предметної сфери, як: дослідження основних чинників, що впливають на реалізацію проектів розвитку; життєвого циклу проектів розвитку, вивчення логістичних підходів логістичного управління проектами розвитку підприємств.

Список літератури:

1. Бабаєв В.М. Управління проектами: навчальний посібник для студентів спеціальності "Управління проектами". - Харків: ХНАМГ, 2006. - 244с.
2. Верба В.А. Проекти розвитку компанії: ознаки ідентифікації / В.А. Верба // «Менеджер» Вісник ДДНУУ. - 2009. - №4 (50). - С. 207-214
3. Воропаєв В.И. Управление проектами в России. М.: Атланс, 1995. - 225с.
4. Казаков М.К., Трофимов В.В. Управление проектами как инструмент реализации стратегии развития компании ОАО СевЗап НТЦ // Адреса документа в Интернет <http://www.pmuniversity.ru/about/news/detail.php?&ID=6308>
5. Камерон Э., Грин М. Управление изменениями. М.: Изд-во:Добрая книга, 2006. - 380 с.
6. Кобиляцький Л.С. Управління проектами: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2002. - 200с.
7. Рач В. А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. / В.А. Рач, О.В. Россошанська, О.М. Медведєва; за ред. В.А. Рача. - К.: "К.І.С.", 2010. - 276 с.
8. Тернер Д.Родни. Руководство по проектно-ориентированному управлению/Пер. с англ. Под общ. ред. Воропаева В.И. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. - 552с
9. Тимонина Н.В. Теория и методология логистического обеспечения процесса реализации бизнес-проектов в рамках осуществления инвестиционной деятельности предприятия / Н.В. Тимонина // Проблемы инновационного развития инвестиционно-строительной сферы: Коллективная монография / Под общ. ред. А.Н. Плотникова. - Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2005. - С. 135-153.
10. Фунтов В.Н. Управление проектами развития фирмы: теория и практика СПб.: Питер, 2009. - 496 с.
11. Ferns D. Developments in programmer management. International Journal of Project Management, Vol 9, № 3, August 1991.

Аннотация

Маріанна Шкода

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТРАКТИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ "ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ"

Проведен анализ теоретических понятий, связанных с проектами развития. Предложен авторский взгляд на сущность проекта развития как специфического типа проектов, монолитного комплекса мероприятий, целенаправленных на реализацию аутентичных целей развития бизнеса, с установленными требованиями к качеству результатов. Приведены различия проектов развития от бизнес и коммерческих проектов, идентифицированы особые признаки и свойства проектов развития.

Ключевые слова: *проект, развитие предприятия, управления проектами, проекты развития.*

Summary

Marianna Shkoda

THEORETICAL ANALYSIS INTERPRETATION OF THE CONCEPT "PROJECT DEVELOPMENT"

In this article presented the analysis of the theoretical concepts related to development projects. The author's view on the nature of the project as a specific type of project, monolithic set of activities that focused on the realization of the authentic business development goals with the requirements for the quality results. Here, author summarizes the differences of development projects between the business and commercial projects, identifies specific characteristics and properties of the development projects.

Keywords: *project, development of the company, project management, development projects.*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

УДК 338.48

© Андрусяк Н.С., 2012

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Показано важливість та своєчасність створення рекреаційно-туристичних кластерів, які б у подальшому залучалися до транскордонного співробітництва. Подана загальна характеристика тенденцій розвитку національних та транскордонних рекреаційно-туристичних кластерів, як ефективного інструменту міжнародної співпраці.

Ключові слова: туристсько-рекреаційні кластери, структура туристичного кластеру, транскордонне співробітництво.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах глобальних інтеграційних процесів конкуренція, яка тепер існує у більш реальній формі між підприємствами різних країн, вимагає застосовувати ефективні інноваційні шляхи для визначення позицій розвитку транскордонних територій. Парламентські слухання "Про інтенсифікацію співробітництва з Європейським Союзом у рамках єврорегіонів та перспективи транскордонної співпраці" визначили основні проблеми транскордонного співробітництва і створили основу для прийняття подальших рішень щодо перспектив їх розвитку.

Транскордонне співробітництво в Україні розглядають у двох напрямках: як інструмент розвитку прикордонних територій; як чинник реалізації євроінтеграційних процесів.

Відомо, що впровадження Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів - це доцільний та ефективний інструмент транскордонного співробітництва. Створення єврорегіонів і кластерів мають спільну базу реалізації, їх основою є загальний територіально-фінансово-економічний принцип.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття "кластер" - це не абсолютно новий феномен. В Англії ще в кінці XIX століття відомий економіст Альфред Маршал здійснив ідентифікацію та оцінив важливість текстильного

кластеру в районі Манчестера і кластеру металообробки - в Шеффілді. У середині XX століття значний внесок у подальший розвиток мережевих систем у вигляді "індустріальних округів" - кластерів внесли італійські дослідники і практики. Останнім часом інтерес до процесу кластеризації зростає у зв'язку з трансформацією національної та світової економіки. Уперше у національних фахових публікаціях поняття туристичних кластерів обґрунтував С.І. Соколенко [4, 5], Д.М. Стеченко та К.А. Андрущенко [1]. Дедалі більше українських дослідників використовують загальні особливості кластеризації у наукових публікаціях? Черторижський В.М. [6], Захарченко В.І. [3], Бровкова К. В. [2] та ін.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є характеристика загальних тенденцій розвитку національних і транскордонних рекреаційно-туристичних кластерів, як ефективного інструменту міжнародної співпраці.

Виклад основного матеріалу. Кластер - це галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств і підприємств із науковими установами й органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону.

Світова практика засвідчує високу економічну результативність діяльності значної кількості

різноманітних кластерів, підтверджуючи їхні конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Тому очевидна потреба в запровадженні туристичних кластерів у регіонах України. Залежно від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, розв'язання проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість. Саме до таких і належать рекреаційно-туристичні кластери.

Рекреаційно-туристичні кластери є об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими й освітніми установами, органами місцевої влади для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках. У межах туристичних кластерів можливе таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших - співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розроблення спільних ініціатив, хоча це здебільшого залежить від структури кластера [6].

Основними детермінантами формування рекреаційно-туристичних кластерів є наступні: близькість до ринків, забезпечення спеціалістами у галузі туризму, доступність специфічних рекреаційно-туристичних ресурсів, економія за рахунок масштабу виробництва туристичного продукту.

Найбільш розвинені кластери володіють конкретними характеристиками, які вважають стартовими для розвитку рекреаційно-туристичних кластерів.

1. Наявність конкурентоспроможних підприємств. Ключова умова для розвитку рекреаційно-туристичних кластерів - це наявність конкурентоспроможних на ринку підприємств. Як індикатор конкурентоздатності розглядаються такі позиції: високий рівень виробництва компанії та секторів, які формують кластер; високий рівень експорту продукції та послуг; високі економічні показники діяльності компаній.

2. Наявність у регіоні конкурентних переваг для розвитку рекреаційно-туристичного кластера. Сприятливе географічне положення, доступність рекреаційно-туристичних ресурсів, наявність спеціалізовано освічених людських ресурсів, спеціалізовані навчальні заклади та освітні програми з туризму. Індикаторами конкурентних переваг території можуть розглядатися наступні: високий рівень залучення інвестицій на рівні підприємств та секторів, які входять до кластеру.

2. Географічна концентрація та близькість. Ключові учасники, які знаходяться у географічній

близькості один до одного, володіють можливостями до активної взаємодії. Географічний масштаб може варіювати від типу й особливостей кластера та охоплювати один або кілька регіонів країни.

2. Склад учасників. Кластер може складатися з учасників, які пропонують кінцевий туристичний продукт, який експортують за межі регіону. Важлива умова функціонування рекреаційно-туристичного кластера - наявність групи спеціалізованих навчальних закладів, які випускають кваліфікованих фахівців у галузі туризму та рекреації.

3. Наявність зв'язків і взаємодії між учасниками кластера. Один із ключових чинників успіху для розвитку кластерів - наявність робочих зв'язків і координації зусиль між учасниками кластеру. Ці зв'язки можуть мати різну природу. включаючи формалізовані зв'язки між учасниками та партнерські зв'язки між організаціями кластера та ВНЗ регіону.

Організація та діяльність кластера у сфері туризму і рекреації надзвичайно актуальна, адже кластер може бути одним з основних елементів організаційно-економічного механізму регулювання діяльності територіальних рекреаційних систем і мати великий вплив на підвищення ефективності управління туристичною та курортно-рекреаційною сферою. Саме кластер може найбільше сприяти об'єднанню однорідних туристичних підприємств, супутніх фірм і організацій, що виробляють і реалізують рекреаційно-туристичні послуги, та створити гідну конкуренцію подібним туристичним продуктам на міжнародному ринку.

Проведення комплексного маркетингового дослідження на відповідній території, яка охоплює реальних і потенційних учасників кластера, входить до основних блоків формування туристичного кластера. Подібне дослідження, проведене ініціативною групою, повинна визначити стан розвитку туристичної галузі через моніторинг базових показників і прогнози на довгострокову перспективу, виділення основних проблем розвитку туризму та шляхів їх подолання, зокрема таких, які могли би бути реалізовані учасниками кластера.

З урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду визначена типова структура туристичного кластера. Виділяється чотири основних сектори: сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор і сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є: використання ефекту масштабу

(коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств вища порівняно з відокремленою діяльністю, коли отримується можливість формувати необхідну "критичну масу" для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань), розширення доступу до інновацій (досягається за рахунок зустрічних міжорганізаційних потоків ідей та інформації), формування локального галузевого ринку праці (дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації), зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Світовий досвід створення кластерів у різних галузях економіки ефективно впроваджується на території України. Відомо близько 50 національних кластерів, деякі з них, що стосуються галузі рекреації та туризму, наведені нижче.

Харківська область. У 2008 році на базі Харківського національного економічного університету (кафедра туризму), ВАТ "Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва", Белгородського державного університету (кафедра туризму) та Белгородського обласного фонду підтримки малого підприємництва створено транскордонний туристичний кластер. Діяльність кластера поширюється на Золочівський та Гайворонський райони України та Російської Федерації. Основною метою транскордонного туристичного кластера є відродження маршрутів сільського туризму та історичних пам'яток культури.

Львівська область. У Львівській області опрацьовується питання утворення та діяльності транскордонного туристичного кластера. Так, спільна стратегія розвитку українсько-польського транскордонного регіону (Волинська, Львівська, Закарпатська області та Люблінське і Підкарпатське воєводства) на період до 2015 року, яка розроблена протягом 2007-2008 років у рамках проекту "Новий рівень добросусідських відносин - розвиток польсько-української стратегії транскордонної співпраці", передбачає одним зі своїх основних пріоритетів розвиток туристично-рекреаційної сфери. У зв'язку з цим важливими завданнями є ідентифікація та розвиток українсько-польського прикордоння як єдиного туристичного регіону. Новий транскордонний туристичний кластер володіє значними перспективами для успішного розвитку, враховуючи можливості, що відкриваються у зв'язку з проведенням "Євро-2012".

Хмельницька область. Кластерна модель

управління регіональною економікою, суть якої полягає в кооперації та об'єднанні зусиль споріднених підприємств, фінансових, дослідницьких, навчальних, торгових структур та державних установ для спільного виробництва продукції, яка відповідає світовим стандартам, вперше на Україні була запроваджена в Хмельницькій області. У 1998 році Хмельницькою обласною громадською організацією Асоціацією "Поділля Перший" розроблено програму застосування концепції кластерів з метою відродження вітчизняного виробництва у швейній та харчовій галузях промисловості, виробництві будівельних матеріалів і будівництві, переробці сільськогосподарської продукції, туристичній галузі.

Чернівецька область. Започатковано функціонування мегакластерної структури "Мережа регіонів-переможців Всеукраїнського конкурсу "Сім чудес України", яка має статус громадської організації. Метою функціонування мегакластерної структури є реалізація спільних комунікативних, інформативних, культурних, екскурсійних, туристичних заходів, у тому числі шляхом створення належної інфраструктури.

Висновок. Кластерна модель організації виробництва та просування на ринку товарів і послуг сприяє розв'язанню низки економічних проблем регіону, диверсифікації виробництва продукції та послуг, підвищенню їх конкурентноспроможності. Важливою складовою економічної системи регіону є успішне функціонування територіально-рекреаційної системи та формування на її основі рекреаційно-туристичного кластеру, що дає змогу ефективно використовувати природні та антропогенні рекреаційні ресурси, історичну та культурну спадщину і значно посилити вплив сфери рекреації та туризму на економічний розвиток регіону.

Список літератури:

1. Андрущенко К.А. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині / К.А. Андрущенко, Д.М. Стеченко // Вісник ДІТБ. - Донецьк, 2004. - № 8. - С. 69-71.
2. Бровкова К. В. Проблеми формування туристичного кластеру Одеського регіону / К.В. Бровкова // Сталий розвиток економіки. № 1. с. С.104-111.
3. Захарченко В. И. Кластерная форма территориально-производственной организации/ Захарченко В. И., Осипов В. Н. - Одесса : "Фаворит" - "Печатный дом", 2010. - 234с.
4. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С.И. Соколенко // Бизнес-партнер. - Севастополь, 2004. - № 3 (67).

- С. 13.

5. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры. Украинский контекст. / С.И. Соколенко. - К.: Вид-во "Логос", 2002. - 647 с.

6. Черторижський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках /В.М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України. - 2009. Вип. 19. С. 75-81.

Аннотация

Наталья Андрусyak

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УСИЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Показано актуальность и своевременность создания рекреационно-туристических кластеров, которые в дальнейшем привлекались бы к трансграничному сотрудничеству. Представлена общая характеристика тенденций развития национальных и трансграничных рекреационно-туристических кластеров, как эффективного инструмента международного сотрудничества.

Ключевые слова: туристско-рекреационные кластеры, структура туристического кластера, трансграничное сотрудничество.

Summary

Natalia Andrusyak

THE FORMATION TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTERS AS MARKETING APPROACH TO COMPETITIVENESS ENTERPRISES

The article shows the importance and timeliness of a recreational and tourist clusters, which would be further involved in cross-border cooperation. Provide the general characteristics of this trend development of national and cross-border tourism and recreation clusters, as an effective instrument of international cooperation.

Keywords: tourism and recreation clusters, the cluster structure of tourism, cross-border cooperation.

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ГАЛУЗІ

Досліджується та аналізується якість продукції швейної галузі з метою підвищення рівня конкурентноспроможності вітчизняних підприємств. Виявлено, що підвищення рівня конкурентноспроможності можливе за допомогою інтенсифікації зусиль вітчизняних виробників шляхом поліпшення якості, підвищення наукоємності продукції та зниження її собівартості.

Ключові слова: якість, конкурентноспроможність, стандартизація, сертифікація, швейна галузь, стратегічний розвиток

Постановка проблеми. Серед галузей промисловості, які забезпечують виробництво товарів народного споживання, провідне місце займає легка промисловість. У деяких країнах для подолання економічної кризи уряд сприяє розвитку легкої та харчової промисловостей, оскільки це дає змогу забезпечити зайнятість населення, задоволення потреб споживачів і наповнення бюджету, який сприяє розвитку наукоємних галузей. Поряд із розв'язанням глобальних соціальних проблем у світі та в Україні гостро постає питання забезпечення високої якості продукції, конкурентноздатної на споживчому ринку.

Сектор пошиття одягу посідає друге місце за значимістю після виробництва текстилю у сфері легкої промисловості України, зокрема за такими показниками, як обсяги виробництва та кількість підприємств. Протягом періоду незалежності України сектор пережив досить складний період свого розвитку, хоча динаміка останніх років повертає надії на відновлення статусу найбільш успішного у вітчизняній легкій промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем стосовно аналізу та синтезу систем управління якістю продукції, обґрунтування та розробки показників якості різного ступеня та інтеграції, її оцінки знайшли досить широке відображення в науковій літературі, зокрема в працях таких науковців, як А. Фейгенбаумана, Б. Губського, А. Островської, В. Тетери, Г. Гончара, А. Нелепова та ін.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Враховуючи значне наукове напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку ринку швейної продукції, який визначає його роль у відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження застосування системного підходу у дослідженні конкурентноспроможності та

маркетингу, глибинне осмислення яких приведе до винаходження ефективних та дієвих механізмів вирішення цих проблем.

Як уже зазначалося, вкрай важлива проблема швейної галузі - конкурентноспроможність. Справа в тому, що український ринок товарів швейної галузі олігополістичний (обмежена кількість середніх виробників, різномірний товар, певні технологічні бар'єри входу на ринок) [1, с. 6].

З метою вивчення конкурентного середовища, тобто сукупності тих чинників, які впливають на інтенсивність конкурентної взаємодії у швейній галузі, доцільно провести аналіз складових конкурентноспроможності. Однією з найбільш важливих складових конкурентноспроможності для підприємств швейної галузі є якість.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз конкурентноспроможних елементів якості вітчизняної продукції швейної галузі, а також виявлення важливості державного втручання та сприяння на етапі відродження легкої промисловості та швейної галузі, зокрема.

Викладення основного матеріалу дослідження. Вступ України у 2008 р. до СОТ відкрив не лише нові можливості розвитку економіки, але й визначив необхідність відповідності товарів і послуг вітчизняних підприємств міжнародному рівню [4, с. 105]. Тому дуже важливим є питання якості швейних виробів, що експортуються з України за кордон, а питання про наявність ефективних методів контролю і системи якості є безпосереднім завданням товарознавців-експертів.

Якість - це сукупність їх властивостей і характеристик, які зумовлюють здатність задовольняти конкретні потреби відповідно до свого призначення. За якістю швейні вироби повинні відповідати вимогам стандартів, технічних вимог і описів. Стандарти розробляються на окремі види готових швейних

виробів та на близькі за призначенням і виробничими особливостями групи товарів.

Швейні підприємства України не приділяли достатньої уваги якості сировини, вподобанням і побажанням споживачів, що слугувало ще однією причиною втрати внутрішнього ринку збуту одночасно зі зниженням купівельної спроможності. Внаслідок цього, навіть якщо підприємство працює із сучасною технологічною базою, використовує найновіші принципи управління підприємством і його продукція є успішною на зарубіжних ринках, такому підприємству все одно важко конкурувати на внутрішньому ринку з товарами китайського виробництва. Незважаючи ні на що, в Україну продовжує надходити продукція швейної галузі зі східних країн. Основним каналом розподілу в цій ситуації є базари, поява яких була викликана зникненням профільних магазинів із продажу одягу. На українських базарах реалізується 70% продукції, яка не контролюється податковими органами і не оподатковується, що дає змогу продавцям знизити ціну на 20-30%, тоді як легальна продукція стає неконкурентноспроможною в таких умовах. А це, у свою чергу, створює ситуацію, коли торгувати товарами іноземного походження економічно вигідніше, ніж створювати та реалізовувати вітчизняний продукт. Розвиток проблеми нелегального виробництва швейної продукції в Україні доводить, що створювати унікальний український продукт економічно недоцільно. З упевненістю можна сказати, що 60-70% асортименту продукції вітчизняного виробництва, представленої на ринку товарів легкої промисловості, складають підробки світових торгових марок і брендів [3, с.51].

Визначення якості швейних виробів проводиться за дефектами зовнішнього вигляду, посадку виробу, виконання окремих вузлів і деталей. Якість швейних виробів за дефектами зовнішнього вигляду визначається органолептичним і вимірювальним методом, шляхом перегляду їх дублікатів при нормальному освітленні на бракувальному столі [5, с.30].

Товарознавча експертиза швейних виробів комплексна й охоплює: розпізнавання тканин, з яких виготовляють швейні вироби; вивчення дефектів тканин; вивчення асортименту швейних матеріалів; визначення якості швейних виробів та інше.

Експертиза швейних виробів - це перевірка відповідності показників вимогам нормативно-технічної документації. Мета цієї експертизи - не допустити у продаж швейних виробів, виготовлених з порушенням встановлених вимог [2, с.198].

Питання сертифікації продукції регулюються більш ніж 500 нормативними актами України. Аналіз найбільш важливих з них дає можливість визначити мету, вимоги до сертифікації та основні недоліки розглянутих нормативних документів. Основні положення, що стосуються сертифікації продукції, містяться в Декреті Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію". Відповідно до даного Декрету сертифікація продукції здійснюється, насамперед, з метою захисту прав споживачів і поділяється на обов'язкову та добровільну [6, с.332].

Обов'язкова сертифікація на відповідність вимогам нормативних документів за якістю виробляється винятково в державній системі сертифікації. При позитивних підсумках сертифікації заявнику видається сертифікат і дається право маркірувати продукцію спеціальним знаком відповідності. Обов'язкова сертифікація здійснюється уповноваженими на те органами з метою запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища, а також сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції.

У наш час сертифікація продукції стає невід'ємною частиною будь-якої інфраструктури з управління якістю в ринковій економіці, а сертифікат - основним критерієм оцінювання на внутрішньому і особливо зовнішньому ринках.

Сертифікація швейних виробів, як і інших товарів, є своєрідною гарантією споживачеві, що запропонований йому той чи інший швейний виріб відповідає існуючим вимогам нормативної документації та має заданий рівень якості.

Сертифікат відповідності на швейні вироби видається після [6, с.333]:

- проведення лабораторного визначення показників, передбачених відповідними стандартами для оцінювання якості цих виробів;
- атестації стану виробництва швейних виробів;
- узагальнення результатів подальшого інспекційного контролю рівня якості продукції та стану виробництва.

У процесі атестації виробництва орган сертифікації дає офіційний висновок про наявність необхідних умов для вироблення високоякісної продукції на швейному підприємстві. Особлива увага під час атестації виробництва приділяється сертифікації систем якості продукції, яка найбільш повно дозволяє прогнозувати стабільність виробництва. Сертифікацію систем якості проводять на їх відповідність вимогам міжнародних стандартів серії 9000, європейських стандартів серії 2900 або національних стандартів, розроблених на основі цих систем. Однак в умовах

постійного оновлення асортименту швейних виробів у процесі сертифікації все частіше віддають перевагу сертифікату на систему якості, а не сертифікатами відповідності окремих видів виробів.

Обов'язкова сертифікація швейних виробів проводиться на їх відповідність вимогам чинних законодавчих актів України й обов'язкових вимог нормативних документів, які діють на території України. Держстандарт періодично затверджує перелік продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації на території України. Під час обов'язкової сертифікації швейних виробів насамперед перевіряють відповідність їх тим вимогам, які гарантують безпеку для життя, здоров'я та майна людини, а також охорону навколишнього природного середовища у процесі виробництва, експлуатації, зберігання й утилізації цих виробів. Ідеться про наявність у виробах токсичних, алергічних, радіоактивних, пожежонебезпечних та інших небажаних сировинних компонентів.

Добровільна сертифікація продукції в системі УкрСЕПРО проводиться відповідно до вимог, які в нормативній документації не віднесені до обов'язкових. Однак при цьому перевіряється відповідність і тим вимогам, які регламентуються, і для обов'язкової сертифікації. Добровільна сертифікація швейних виробів, як правило, проводиться з метою рекламування їх споживчих властивостей, освоєння нових ринків збуту, формування та підтримування іміджу окремих підприємств та фірм, а також коли цього вимагають умови контракту [6, с.332].

У стандартах на окремі види швейних виробів окремо наведена номенклатура показників якості для обов'язкової та добровільної сертифікації. Прикладом стандартів такого типу може бути ДСТУ 3045-95, згідно з яким обов'язкова сертифікація проводиться для виробів різного цільового призначення (для верхніх, білизняних, спортивних, хустко-шарфових, підкладкових та меблевих виробів). Під час обов'язкової сертифікації цей принцип зберігається і для деяких інших груп швейних виробів.

Підкреслимо, що в процесі сертифікації різних за призначенням груп швейних виробів, крім перевірки передбачених ДСТУ 3045-95 показників якості для обов'язкової та добровільної сертифікації, обов'язковій перевірці підлягають показники, які належать до оцінки їх сортності, відповідності встановленим лінійним розмірам і зразкам-еталонам, а також правильності маркування, складання та пакування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Інтенсифікація зусиль вітчизняних виробників щодо завоювання стійких

конкурентних позицій на внутрішньому ринку шляхом поліпшення якості, підвищення наукомісткості продукції, зниження її собівартості - один із перспективних напрямків стратегічного розвитку вітчизняних підприємств швейної галузі.

Список літератури:

1. Буренко Ю.А., Шарко М.В. Проблемы и направления развития конкурентоспособности текстильной промышленности Украины. / Ю.А. Буренко., М.В. Шарко // Економіка, Фінанси, Право. - 2008.- №1. - С. 6-10.
2. Драбаніч А.В. Застосування методу експертних оцінок якості швейних виробів на основі маркетингових досліджень. / А.В. Драбаніч // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - №4. - С. 197-201.
3. Ксенз Л.И. Найти и удержать / Л.И. Ксенз // Компаньйон. - 2001. - №46 (250). - С. 48-53.
4. Кужільна Л.К. Підходи до управління комерційним ризиком на підприємствах легкої промисловості. / Л.К. Кужільна // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №8. - С. 103-107.
5. Семенчук А.О. Умови розвитку продукції легкої промисловості. / А.О. Семенчук // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №10. - С. 29-35.
6. Циганчук О.В. Проблеми та перспективи покращення сфери сертифікації та стандартизації в Україні. / О.В. Циганчук // Збірник студентських наукових праць. - 2010. - №6. - С. 332-334.

Аннотация

Александр Баранник

**КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ**

Исследуется и анализируется качество продукции швейной отрасли с целью повышения уровня конкурентоспособности отечественных предприятий. Выявлено, что повышение уровня конкурентоспособности возможно за счет интенсификации усилий отечественных производителей путем улучшения качества, повышения наукоемкости продукции и снижения ее себестоимости.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, стандартизация, сертификация, швейная отрасль, стратегическое развитие.

Summary

Oleksandr Barannyk

**PRODUCT QUALITY AS A STRATEGIC DEVELOPMENT POLICY OF
COMPETITIVENESS OF DOMESTIC SEWING ENTERPRISES**

The quality of the sewing industry to enhance competitiveness of domestic enterprises are explored and analyzed in the article. Increasing competitiveness is possible through intensified efforts of domestic producers by improving quality, improving knowledge-intensive products and reduce its cost are founded.

Key words: quality, competitiveness, standardization, certification, sewing industry, strategic development.

ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто необхідність інноваційної культури в організаційній, виробничій, науковій сферах і особливості інтеграції та координації діяльності в процесі розробки й впровадження нововведень. Запропоновано створення механізму управління інноваційними процесами та системи інноваційної культури на підприємстві. Обґрунтовано процес реалізації інноваційної культури при наявності систем стимулювання, відкритих комунікаційних та інформаційних мереж, а також командної організації праці.

Ключові слова: інноваційна культура, механізм управління, організаційна культура, інноваційна діяльність, менеджмент.

Постановка проблеми. Як переконує світова та українська практика, вмиле використання всього потенціалу підприємства, раціональна організація та управління ним мають вирішальну роль, особливо в кризових умовах. Одним із основних чинників, що забезпечують результативність інноваційної діяльності, є активізація людського потенціалу, яка можлива лише за умов формування в колективі працівників суб'єкта господарювання певного сприятливого мікроклімату - інноваційної культури.

Інновації необхідні в організаційній, виробничій, науковій сферах, оскільки саме в комплексі вони приносять найефективніший результат. На сучасному етапі загострюється конкуренція і підвищуються вимоги споживачів, тому постійні нововведення можуть стати одним із чинників отримання конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінний внесок у дослідження сутності інноваційної культури зробили сучасні науковці, зокрема С. Биконя [2], В. Соловійов [3], Н. Жовнір [4], А. Ніколаєв [5], В. Носков [6], Л. Холодкова [7] та інші. В науковій літературі у поняття «інноваційна культура» вкладається різний зміст, а тому досить по-різному визначають її сутність.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Сьогодні немає достатньо чіткого обґрунтування конкретних напрямів оцінки інноваційної культури, несформоване сутнісне поняття інноваційної культури, її призначення, функції, вплив на діяльність підприємства, її місце в реалізації науково-технічної та інноваційної політики, відсутня концептуальна модель інноваційної культури. З огляду на це, питання інноваційної культури актуальне і має суттєве значення з практичного боку.

Постановка завдання. Пошук ефективних організаційних форм управління нововведеннями, створення механізму інтеграції та координації

діяльності у процесі розробки та впровадження нововведень вимагають підвищення уваги до інноваційної культури як цілісної системи вироблених в організації та притаманних її членам моделей поведінки, що впливають на моду, спосіб життєдіяльності організації.

Викладення основного матеріалу дослідження. Концептуальною основою забезпечення стабільності функціонування підприємств в умовах динамічного економічного середовища має стати науково обґрунтована інноваційна культура підприємства. Тож усе більшого значення набуває використання інноваційних технологій у різних сферах діяльності підприємства. Головним напрямком введення новітніх технологій є виробництво, але сьогодні доцільно впроваджувати інновації й на управлінському рівні, і на всіх рівнях організаційної структури. Так збільшується роль інноваційної культури на підприємстві, ефективно впровадження якої приводить до усестороннього залучення інновацій та вигідного їх використання. Підтримання інноваційної культури у всіх сферах діяльності підприємства допоможе створити позитивну атмосферу у колективі та сприятливі умови для подальшого впровадження інноваційної політики.

Інноваційна культура - порівняно нове поняття і вид свідомої діяльності організації. За Законом України "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні" (ст. 2), інноваційна культура - складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах [1].

Радикальна трансформація моделі інноваційного менеджменту українського підприємства вимагає істотних змін у системі

управління підприємством, у стилі керівництва і способі мислення менеджерів, тобто в організаційній культурі підприємства та її складнику - інноваційній культурі.

Підхід до трактування інноваційної культури, в основі якого є "знання, вміння, творчі здібності й досвід цілеспрямованої підготовки, комплексного впровадження і всестороннього освоєння новацій в інноваційній сфері" [3, 7] логічно назвати інтелектуальним, оскільки він розкриває зміст і можливості розвитку інтелектуального капіталу підприємства. Важливо розуміти співвідношення і взаємодію знань, умінь, здібностей і досвіду з індивідом, а також як вони можуть впливати на розвиток творчого мислення та креативного підходу до виконання різноманітних завдань на підприємстві. Інноваційна культура, з одного боку, є основою реалізації та розвитку інноваційного й творчого способу мислення, а з іншого - сама зазнає трансформації через вплив творчого мислення, яке відображає динамічні зміни у соціально-економічній, інституційній та організаційній сферах держави.

Інноваційна культура підприємства нерозривно пов'язана з розвитком і інтелектуального капіталу, розвитком та реалізацією її потенціалу інноваційного розвитку. Синтез постійного використання новацій і творчий підхід до вирішення управлінських проблем стає дієвою та ефективною інноваційною стратегією розвитку як для підприємства і окремого працівника, так і для держави загалом. Погляд на зміст інноваційної культури, який пропонує Жовнір Н.М. [4, С.46], полягає в ототожненні інноваційної культури з витратами на удосконалення процесу виробництва, технологій, економії трудових і матеріальних ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Такий підхід висвітлює аналітично-обліковий аспект інноваційної культури як економічної категорії, однак дещо вузький для вичерпного та детального визначення поняття інноваційної культури.

Головною ознакою реалізації інноваційної культури на підприємстві є наявність систем стимулювання, відкритих комунікаційних та інформаційних мереж, а також командна організація праці. Інноваційна культура управління є сукупністю методів пошуку і реалізації управлінських рішень у процесі здійснення інноваційної діяльності. Вона охоплює як соціальні норми та цінності суспільства, так і норми та правила, що виникли безпосередньо внаслідок практики реалізації нововведень на конкретному підприємстві.

При цьому вагоме питання формування інноваційної культури на різних рівнях

організаційної структури та вплив її на взаємозв'язки між цими рівнями, а загальна інноваційна культура підприємства виступає як сукупність таких субкультур [6, с. 81]. Така професійна культура може існувати на підприємстві тоді, коли присутні схожі умови праці в різних підрозділах, коли існує активна мобільність персоналу і здоровий дух суперництва між підрозділами.

Завдання інноваційної культури в системі інноваційної діяльності підприємства такі: прогнозування й управління соціальними та економічними процесами на підприємстві; оптимізація кадрового, науково-технічного, виробничого, фінансового, а отже, інноваційного потенціалу підприємства; виявлення творчих здібностей, талантів, розвиток і реалізація креативного потенціалу працівника; застосування демократичного стилю управління; стимулювання процесу генерації інноваційних ідей; оптимізація інноваційних процесів на підприємстві; створення та реалізація інноваційних проєктів; формування і впровадження інноваційних стратегій розвитку підприємства; співпраця з усіма учасниками інноваційної інфраструктури; ліквідація бар'єрів усередині організаційної структури підприємства для вільної комунікації і передачі інформації; створення іміджу підприємства.

Культура інновацій проявляється у широкому спектрі - від створення умов повноцінного використання інноваційного потенціалу особистості і підприємства в інтересах розвитку суспільства до забезпечення максимальної рівноваги в реструктуризації й удосконаленні потенціалу [5]. Впровадження інноваційної культури дозволяє у сфері управління істотно зменшити вплив бюрократії, в економіці держави та управлінні підприємством підвищити ефект від впровадження новітніх технологій і винаходів, а в культурі організації оптимізувати зв'язок між традиціями та інноваціями у взаємовідносинах підрозділів і окремих працівників, стимулювати креативні настрої персоналу та підвищувати ділову активність підприємства загалом.

Високий рівень і різносторонність пізнавально-кваліфікаційної підготовки управлінців, глибина і значний ступінь гнучкості стереотипів, цінностей та норм діяльності є основоположним чинником закладення підвалин розвитку інноваційної культури організації. Це забезпечить ефективне впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності та удосконалення іміджу, а також вплине на гармонізацію інтересів всіх учасників інноваційної системи як підприємства, так і держави [9, с. 123].

В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємств на тривалу перспективу

можливий лише при врахуванні досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення, особливо актуальний, оскільки вимагає серйозної уваги та вивчення. Без гнучкого управління інноваціями, яке є рушійною силою його розвитку, неможлива тривала стабільність ефективного виробництва [8, с. 201].

У зв'язку з цим досить гострою є проблема своєчасного просування інноваційних можливостей, концентрації ресурсів, оперативного управління інноваційним процесом при мінімальному ризику від неправильного вибору інноваційного напрямку. Стратегія управління інноваціями має бути складовою загальної стратегії управління розвитком підприємства, а саме питання вибору та оцінки інноваційних стратегій має бути центральним у проблемі тривалого розвитку підприємства [4, с. 46].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Оскільки для підприємств поняття інноваційної культури достатньо нове і не всі керівники приділяють належну увагу проблемам її формування, то перспективи подальших досліджень потрібно спрямовувати на вивчення особливостей і механізмів перетворення спонтанно сформованої інноваційної культури у впорядковану і керовану систему цінностей, правил, знань, спрямовану на досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку підприємства.

Отже, для створення механізму управління інноваційними процесами на підприємствах повинна бути створена система інноваційного менеджменту. У цілому ж для розв'язання проблеми формування теоретичного та практичного менеджменту варто врахувати такі моменти:

1. Законодавчим органам при розробці стратегії розвитку інноваційних процесів на всіх рівнях економіки (зокрема при розробці механізму реалізації державної науково-технічної політики) спиратись на пошук найоптимальніших форм взаємовигідної співпраці регіональних організаційних структур управління інноваційною діяльністю підприємств, що здатні до створення й адаптації інновацій.

2. На державному рівні при розробці програми розвитку та підтримки підприємництва більше уваги приділяти формуванню вітчизняної системи інноваційного підприємництва як рівноправної його складової, сприяти формуванню відповідних організаційних структур, фінансового механізму та системи податкових пільг.

3. Зосередити увагу керівників вітчизняних підприємств на доцільності використання світового досвіду у фінансуванні інноваційних

процесів, особливо тих інструментів, які б дозволяли оперативно залучати додаткові фінансові ресурси в необхідному обсязі з максимальним ефектом за мінімальною вартістю і на потрібний термін.

Список літератури:

1. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 16 січня 2003 року N 433-IV (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, N 13, ст.93) зі змінами, внесеними згідно із Законом N 3076-IV (3076-15) від 04.11.2005.
2. Биконя С. Інноваційна культура - умова реалізації інноваційної політики // Персонал. - 2006. - № 4. - <http://personal.in.ua/article.php?id=266>.
3. Єгоров І., Попович В., Соловійов В. "Стратегія запозичень" і розвиток України // Вісник НАН України - 2008. - №5. - <http://nbuv.interstrada.net/portal/All/herald/last/1.htm>.
4. Жовнір Н.М. Управління організаційною та інноваційною культурою в системі регіонального розвитку // Економіка і регіон. - 2006. - № 1(2). - С.45-47.
5. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура // Проблемы теории и практики управления. - 2011. - №5. - <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/kladchenko/library/index8.htm>.
6. Носков В., Кальянов А., Єфросініна О. Соціально-психологічні детермінанти інноваційної культури в гуманітарному ВНЗ // Соціальна психологія. - 2009. - №4 (12). - С.69-83.
7. Холодкова Л.А. Инновационная культура субъектов профессионального образования: концепция, условия формирования // Инновации. - 2010. - №7. - http://www.itportal.ru/doc_form.
8. Черваньов Д.М., Рейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. К.: Знання: КОО, 2007. - 450 с.
9. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 317 с.

Аннотация

Ольга Викарчук

**ИННОВАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ КАК СОСТАВНАЯ
СТРЕТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассмотрено необходимость инновационной культуры в организационной, производственной, научной сферах, особенности интеграции и координации деятельности в процессе разработки и внедрение инноваций. Предложено механизм управления инновационными процессами и систему инновационной культуры на предприятии. Обосновано процесс реализации инновационной культуры при наличии системы мотивирования, открытых коммуникационных и информационных сетей, а также командной организации труда.

Ключевые слова: инновационная культура, механизм управления, организационная культура, инновационная деятельность, менеджмент.

Summary

Olga Vikarchuk

INNOVATION CULTURE AS A PART OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

In this article considered the need of innovation in the organizational culture, industrial and scientific areas and features integration and coordination in the development and innovation. There are proposed a mechanism of innovative processes and systems of the innovation culture in the enterprise. There are proved process of innovation culture in the presence of stimulating systems, open communication and information networks, and command organization labor.

Keywords: the innovation culture, the mechanism of management, innovation, the organizational culture, management.

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Викладено результати досліджень щодо визначення та обґрунтування ролі маркетингової інформаційної системи в процесі управління розвитком потенціалу вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання. Розкрито етапи побудови даної системи та визначено механізм аналізу інформації в процесі прийняття ефективних управлінських рішень.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, управління, потенціал, обробка інформаційних даних.

Постановка проблеми. Безперервний моніторинг ринкового середовища може забезпечити орієнтири для гнучкої реакції фірми на зміни, що відбуваються на ринку, створити умови для розвитку динамічних конкурентних переваг. Роль адекватної інформаційної системи зростає з глобалізацією ринків, переходом до комплексного задоволення потреб, індивідуалізації роботи з клієнтом. Ексклюзивна клієнтська база даних сама може стати основою для створення стійкої конкурентної переваги.

Аналіз останніх досліджень. Питанням дослідження підходів до вдосконалення процесу управління розвитком потенціалу підприємств за рахунок дослідження інформаційних інструментів маркетингу займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Друрі К., Каплан Р., Ковальчук В., Коупленд Т., Муррін Д., Нортон Д., Портер та інші [1, 2, 3, 4, 9]. Разом з цим, вивчення й аналіз опублікованих з цієї проблематики наукових розвідок дозволили зробити висновок про те, що питання формування теоретичних і практичних підходів до побудови й використання маркетингової інформаційної системи в процесі прийняття управлінських рішень на основі наявного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання не вичерпані.

Не розв'язані раніше частини проблеми. Маркетингова інформаційна система (далі МІС) - невід'ємна частина загальної інформаційної системи компанії [3]. Проте від її повноти й інтегрованості в загальну систему, що забезпечує ухвалення управлінських рішень на усіх рівнях, багато в чому залежать пріоритети розвитку й орієнтири компанії.

Метою статті є дослідження та обґрунтування ролі МІС у процесі управління розвитком наявного потенціалу вітчизняних суб'єктів господарювання.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні вже не викликає сумнівів той факт, що сучасне

підприємство не може існувати і бути конкурентноздатним на ринку без використання широкого спектра інформаційних технологій і побудованих на їх базі інформаційних систем. Причому з активним впровадженням електронної комерції інформаційні технології розглядаються вже не лише як допоміжний засіб, що надає підтримку в ухваленні управлінських рішень, але і як основа самого бізнесу і конкурентних переваг організації.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - це:

1) система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної, точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів, що постійно розвивається;

2) сукупність персоналу, устаткування, прийомів і методів системного, планомірного збору, аналізу, синтезу і передачі інформації, використовуваної у процесі розробки й ухвалення рішень в області маркетингу [3, 8, 9].

У останні декілька років спостерігається підвищений інтерес з боку підприємств, виробників програмного забезпечення, провідних експертів до інформаційних систем, орієнтованих на обслуговування маркетингової і збутової діяльності підприємства. Можна виділити два чинники, що зумовили цей інтерес:

- ріст популярності концепції управління на принципах маркетингу, коли запорукою успіху бізнесу стає якнайповніше задоволення потреб клієнтів, що підвищує значущість маркетингу і стимулює керівництво корпорацій до активного використання технологічних інновацій, що підвищують ефективність маркетингової діяльності;

- розвиток електронного бізнесу, в основі якого лежить можливість реалізовувати індивідуалізований маркетинг у глобальному масштабі, що робить ключовими бізнес-процесами постійне відстеження споживчих переваг і формування індивідуальних пропозицій для кожного покупця.

Відповідно з боку компаній, що займаються електронною комерцією, існує постійний попит на програмне забезпечення, яке дозволило б максимально ефективно автоматизувати описані вище процеси взаємодії з клієнтами. Безпосередня взаємодія з клієнтами як основа нового підходу до управління компанією, зорієнтованою на споживача, висуває нові вимоги до маркетингової інформаційної системи [6].

Для вирішення завдань сегментації ринку та позиціонування пропозиції компанії, для ефективного задоволення потреб конкретних споживачів компанія, що розраховує на успіх, повинна мати масу специфічної інформації. Однією з необхідних умов перекладу системи управління на принципи маркетингу є побудова на підприємстві МІС, інформацією, що забезпечує усіх співробітників для ухвалення рішень в інтересах споживачів.

Можна виділити три основні вимоги до ефективної інформаційної системи:

1) інформаційна система на підприємстві повинна містити інформацію щодо усіх аспектів діяльності підприємства. Переваги по відношенню до фінансової інформації можуть негативно позначитися на виборі стратегії, адекватної напряму розвитку галузі;

2) інформація має бути доступна співробітникам усіх підрозділів і функціональних груп підприємства. Якщо маркетингова інформація циркулює по всіх відділах компанії, це дозволяє ефективно втілити в життя концепцію інтегрованого маркетингу і спрямувати зусилля усіх співробітників компанії на службу інтересам клієнтів і підтримку конкурентних переваг компанії;

3) потрібний оперативний доступ до усієї інформації, яка може виявитися критичною при ухваленні стратегічних рішень, оскільки оперативна реакція на зміни зовнішнього середовища дуже важлива для підтримки конкурентних переваг.

Німецькі вчені Дихтль і Хершген виділяють 3 типи МІС.

1. Документальні системи, що дозволяють накопичувати потенційно важливу для ухвалення маркетингових рішень інформацію про стан і тенденції розвитку галузі, пропозиції основних конкурентів та іншу інформацію, джерелами якої, як правило, є засоби масової інформації, спеціалізовані видання з маркетингу, звіти різних

інститутів, що займаються вивченням ринків, і т.д. Інформація такого роду в переважній більшості випадків носить текстовий характер. Для її зберігання потрібні носії значного обсягу, а також системи, що забезпечують її систематизацію і пошук потрібної конкретному користувачеві інформації.

2. Планові системи зорієнтовані на підтримку процесу планування маркетингової діяльності.

3. Контрольні системи, що призначаються для перевірки необхідних показників і формування вслякого роду звітів і довідок. Подібні системи можуть використовуватися як "системи раннього попередження" у разі певного відхилення фактичних показників від запланованих. Контрольні та планові системи з виконуваних функцій досить близькі і можуть існувати як єдина планово-контрольна система [5].

Розглянемо основні складові МІС.

Спочатку МІС оцінює інформаційні потреби керівників з маркетингу, опитуючи їх, а також вивчаючи чинники, що впливають на їх рішення, щоб визначити, яку інформацію бажано, необхідно і можливо запропонувати.

Система внутрішньофірмової звітності працює на основі інформації внутрішньофірмової звітності. Інформація внутрішньофірмової звітності є інформацією, що збирається з внутрішніх джерел компанії та призначена для оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також виявлення проблем і можливостей маркетингу.

Так, бухгалтерія компанії веде фінансову звітність і детальний облік поточних продажів, замовлень, цін і руху готівки. Виробничий відділ складає звіти, в яких відбивається час виробництва і постачань тих або інших товарів, а також дається їх детальний опис. Відділ збуту складає звіти про реакцію дилерів і діяльність конкурентів. Відділ обслуговування передбачає інформацію про задоволення клієнтів і про проблеми обслуговування. Дослідження, що проводяться у будь-якому з цих відділів, можуть надати корисну інформацію іншим відділам і керівникам компанії [7].

Доступ до інформації внутрішньофірмової звітності здійснюється зазвичай швидко і без особливих грошових витрат, але все-таки тут виникають деякі проблеми. Оскільки внутрішня інформація збирається для інших цілей, вона може бути неповною або надаватися у формі, незручній для ухвалення маркетингових рішень. Наприклад, дані бухгалтерії зазвичай служать основою для створення фінансових звітів; для оцінки продуктивності, збуту й ефективності роботи їх доводиться перетворювати. До того ж великі компанії зазвичай оперують великими обсягами інформації, тому досить важко вивчити її повністю.

Інформація, зібрана за допомогою МІС компанії, має бути проаналізована. Іноді менеджерам потрібна допомога у використанні отриманої інформації для визначення проблем і прийняття рішення. Інформація аналізується за допомогою сучасних статистичних методів з метою отримання додаткових відомостей про співвідношення сукупності даних і їх достовірності. Подібний аналіз дозволяє менеджерам передбачати відхилення даних.

Для вивчення споживчих товарів короткотривалого користування в Нідерландах проводять регресійний аналіз, який дозволяє на основі даних про передбачувану ділову активність визначити долю марочних товарів на ринку:

$$Bt = - 7,85 - 1,45Pt + 0,08At - 1 + 1,23Dt, \quad (1)$$

де Pt - відносна ціна марочного товару;

At - витрати на рекламу за минулий рік;

Dt - фактичний збут товару.

Ці розрахунки допомагають відповісти на такі запитання:

- Які основні змінні впливають на обсяг продажу і наскільки важлива кожна з них?

- Якщо підняти ціну на 10% і збільшити витрати на рекламу на 20%, як це вплине на збут?

- Скільки необхідно витратити на рекламу?

- Як краще визначити, хто з споживачів купуватиме товар нашої марки, а не товари конкурентів?

- Які змінні підходять для сегментації ринку і як багато цих сегментів? [2, 3, 5]. Аналіз інформації може включати також сукупність математичних методів, які допомагають маркетологам приймати оптимальні рішення. Кожна модель є деякою системою, процесом або результатом. Ці моделі допомагають відповісти на запитання: що, якщо? і що найліпше? За останні 20 років маркетологи розробили безліч моделей, які допомагають керівникам приймати раціональні рішення відносно вживаного маркетингового комплексу, визначати території збуту, складати плани продажу, обирати місце розташування роздрібних магазинів, розробляти ефективні рекламні кампанії та прогнозувати обсяги збуту новинок та реалізовувати свій наявний потенціал на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи те, що інформація лежить в основі управління, автором запропоновано розглядати маркетингову інформаційну систему як основний центр, який формує управлінську інформацію: (управлінський облік, маркетинг) і розкриває їх взаємозв'язок з операційними процесами та процесом стратегічного розвитку підприємства, внутрішніми користувачами інформацією, бухгалтерським обліком. Це дасть можливість підприємствам

визначити та розвинути ключові інформаційні потоки, які безпосередньо впливають на потенціал підприємства та розробити відповідні заходи з метою розвитку та поглиблення функцій як інформаційних потоків, так і відповідальних виконавців.

Список літератури:

1. Друри К. Управленческий и производственный учет: пер. с англ.; Учебник / Друри К. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 - 1071с.
2. Каплан Р. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - 2-е изд. / Каплан Р. Нортон Д.; пер. с англ. Павлова М. - М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. - 320с.
3. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Коупленд Т., Колер Т., Мури Дж.; пер. с англ. - М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. - 576с.
4. Ковальчук К.Ф. Интеллектуальная поддержка принятия экономических решений / Ковальчук К.Ф. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. - 224 с.
5. Мак Кензі, Венді Посібник Financial Times з аналізу та використання фінансової звітності / МакКензі, Венді; пер. з англ. - К.: Наукова думка, 2003. - 283с.
6. Левицкий С. Как разработать стратегию: Практические рекомендации по созданию реально работающей стратегии / Левицкий С. - Донецк.: Баланс-Клуб, 2003 - 328 с.
7. Пайк Р., Нил Б. Корпоративные финансы и инвестирование / Пайк Р., Нил Б. ; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. - 784с.
8. Паркинсон С Н., Рустомджи М К. Искусство управления / Паркинсон С Н., Рустомджи М К.; пер с англ. - М.: Агентство "Фаир", 1997. - 272 с.
9. Портер М. Конкуренция.: Навчальний посібник / Портер М. - М.: Видавництво "Вільямс", 2000. - 495 с.

Аннотация

*Николай Ермошенко
Людмила Ганущак-Ефименко*

**МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Изложены результаты исследований, по определению и обоснованию роли маркетинговой информационной системы в процессе управления развитием потенциала отечественных предприятий в современных условиях рынка. Раскрыты этапы построения данной системы и определен механизм анализа информации в процессе принятия эффективных управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, управление, потенциал, обработка информационных данных.

Summary

*Nickolaj Ermoshenko
Ludmila Ganuschak-Efimenko*

**MARKETING INFORMATION SYSTEM AS AN EFFECTIVE TOOL FOR
MANAGEMENT DEVELOPMENT POTENTIAL ECONOMIC ENTITIES IN MODERN
CONDITIONS**

The article presents the results of research to identify and study the role of marketing information system in the management of the development potential of domestic enterprises in the modern business environment. Reveals the stages of building the system and defines the mechanism analysis of information in making effective management decisions.

Key words; marketing information system, management capacity, processing information data.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РОЗВИТКОМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджуються сутність процесу управління інтелектуальним капіталом, особливості суб'єкта й об'єкта управління інтелектуальним капіталом, особливості управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу підприємства.

Ключові слова: інтелектуальний капітал підприємства, процес управління інтелектуальним капіталом підприємства, суб'єкт управління, об'єкт управління.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Глобальна економіка знаходиться у фазі, коли інтелектуальний капітал підприємства стає стратегічним ресурсом і ключовою конкурентною перевагою підприємств. На підприємствах нагальною проблемою стало формування і використання технічних, економічних, виробничих та інших видів знань, сукупність яких утворює інтелектуальний капітал підприємства. Для ефективного управління інтелектуальним капіталом на рівні підприємства необхідна розробка відповідного організаційно-економічного інструментарію, який неможливий без врахування особливостей управління та розвитку інтелектуального капіталу підприємства. Незважаючи на значний доробок західних учених у дослідженнях економічного використання інтелектуального капіталу, мінливість умов суспільного виробництва потребує адаптації існуючих інструментів і постійного вдосконалення напрацьованої методологічної бази в цій сфері.

До досліджень, присвячених розв'язанню даної проблеми, належать праці таких зарубіжних авторів: Е. Брукінга [2], Т. Стюарта [12], В.А. Дресвянникова [4], С. М. Климова [6], А.Н. Козирева [7], Л. І. Лукичевої [9]. Особливості вітчизняної економіки вносять корективи до процесу формування та розвитку інтелектуального капіталу підприємства, що унеможливорює безпосереднє прийняття зарубіжних моделей, адекватних до умов розвитку економіки нашої країни. Вагомий вклад у процес формування та розвитку інтелектуального капіталу внесли праці таких вітчизняних вчених як О. Бутнік-Сіверського [1] В. Гееця [3], О. Кендюхова [5], О. Кузьміна [8], І. Мойсеєнко [10], А. Чухно [13], проте необхідно зазначити, що й досі недостатньо обґрунтовані особливості формування та розвитку інтелектуального капіталу підприємства.

Цілями статті є дослідження особливостей управління формуванням та розвитком

інтелектуального капіталу підприємств. Для досягнення поставленої мети нами виконано такі завдання:

- уточнено зміст категорії інтелектуального капіталу підприємства;
- визначено суб'єкт та об'єкт управління інтелектуальним капіталом підприємства;
- сформовано особливості управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Підходи до визначення сутності категорії інтелектуального капіталу підприємства поділяють залежно від змісту на ціннісний (введені у відтворювальний процес інтелектуальні блага здатні задовольняти потреби підприємства) [2, 4, 5, 12] та вартісний (вартість, що приносить додаткову вартість у разі використання її у процесі інтелектуальної діяльності) [7]. Інтегруючи ціннісний та вартісний підходи, визначаємо, що інтелектуальний капітал представляє собою нагромаджений запас інтелекту (творчості) та його продуктів (власних або придбаних), виражених в грошовій формі, які можуть бути використані та(або) використовуються в процесі виробництва (матеріальному та(або) нематеріальному) з метою отримання додаткових економічних вигод.

Управління інтелектуальним капіталом підприємства розглядаємо як складну конструкцію чи систему. Оскільки управління інтелектуальним капіталом не може існувати безвідносно до управління підприємством у цілому, то управління інтелектуальним капіталом є проявом цієї системи і розглядається як система нижчого порядку.

Складовими концепції управління інтелектуальним капіталом є керуюча система, суб'єкт управління, за допомогою якої відбувається процес управління підприємством, та керована система, безпосередньо на яку керуюча система здійснює вплив. Керована система здійснює зворотній вплив на керовану систему.

Управління інтелектуальним капіталом - відкрита система, тобто на неї впливають зовнішні рушійні сили процесу управління інтелектуальним капіталом, які визначають характер даного

процесу, основним з яких є ринок інновацій, як результат комерціалізації інтелектуального капіталу підприємства (рис 1).

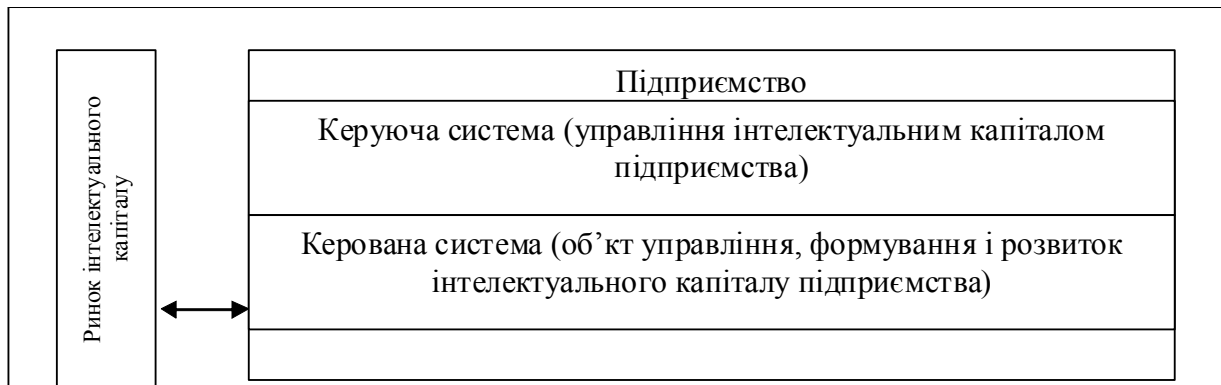


Рис.1 Процес управління інтелектуальним капіталом підприємства, авторська розробка на основі досліджень [8]

Отже, розглянемо особливості об'єкта управління, суб'єкта управління та ринку інтелектуального капіталу підприємства.

Об'єктом управління в галузі, що досліджується, є процеси, пов'язані з формуванням і розвитком інтелектуального капіталу. Дослідженнями встановлено такі особливості об'єкта управління:

1. Інтелектуальний, творчий характер процесів формування і розвитку інтелектуального капіталу, що виражається у витратах творчо-креативної творчої енергії особи. Саме в результаті акумульованої енергії та інтелектуального потенціалу співробітника відбувається формування додаткового інтелектуального продукту, значення якого полягає в підвищенні ефективності функціонування підприємства, зокрема, в підвищенні конкурентноспроможності продукції (внаслідок зростання технічного рівня, якості), зниженні трудомісткості робіт, забезпеченні ресурсо- й енергозбереження.

2. Поєднання виробництва і споживання у рамках процесів формування й розвитку інтелектуального капіталу. З одного боку, працівник усе глибше вникає у виробничі процеси, а з іншої - діяльність на робочому місці більшою мірою передбачає споживання інформації і засвоєння знань, отриманих іншими людьми. У результаті відбувається розмивання меж між продуктивною і непродуктивною працею, між виробничою діяльністю і дозвіллям, між виробництвом і споживанням. Виникає перехід від чистого виробництва до продуктивної діяльності, що сприймається в якості своєрідного дозвілля.

3. Унікальність, висока міра новизни результатів процесів формування і розвитку інтелектуального капіталу пов'язана з соціально-психологічними особливостями особи, відмінними

рисами його мислення. Інтелектуальна діяльність спрямована на винахідництво, отримання новизни як сукупності властивостей, що характеризують радикальність змін об'єкта і надають йому право називатися новим. Новизна, що забезпечує сукупність покращених характеристик (властивостей, показників, параметрів тощо), сприяє підвищенню якості і конкурентноспроможності продукції (послуги).

4. Наявність синергетичного ефекту. Об'єднання інтелектуальних потенціалів співробітників у процесі виконання творчого завдання характеризується конструктивним синергетичним ефектом який може бути і деструктивним при негативному впливі корпоративної культури організації.

5. Потреба в інтелектуальному потенціалі. Інтелектуальний потенціал співробітників, як сукупність знань, досвіду і креативних здібностей, виступає в процесі формування і розвитку інтелектуального капіталу як своєрідний засіб виробництва. Отже, ефективність інтелектуальної діяльності залежить передусім від інтелектуального потенціалу співробітників.

6. Повна або часткова відсутність матеріального втілення процесів формування та розвитку інтелектуального капіталу пов'язана з тим, що діяльність мозку невидима для ока, творчий процес має ендогенний характер, як і його результати, які формалізуються за допомогою перенесення знань на матеріальний носій. Але матеріальний носій у відриві від творця знання значно втрачає свою корисність.

7. Безперервність, динамічний характер процесів формування і розвитку виражається в тому, що співробітник, перебуваючи під впливом творчого завдання, не перестає ним займатися навіть після закінчення робочого дня. Прокручує

в голові це завдання, намагаючись знайти його вирішення. Цей процес відбувається безперервно і охоплює поле життя особи і підприємства. Крім того, отримання творчих результатів автоматично викликає діалектичний розвиток, тому процес створення нового у рамках суспільства не припиняється ніколи.

8. Значна потреба в інформаційному забезпеченні. Як і будь-які процеси, дані процеси вимагають використання потоку інформаційних ресурсів. Ресурси в творчій інтелектуальній діяльності, в основному, використовуються як існуючі знання, дані й інформація. Саме в процесі обробки цих вхідних ресурсів виходить додатковий інтелектуальний продукт як наслідок витраченої енергії, що зумовлює високу потребу креативної діяльності у відповідному інформаційному забезпеченні.

9. Охоплення усіх служб і підрозділів підприємства. Творча діяльність охоплює усі служби і підрозділи підприємства, включаючи не лише технічні відділи, які реалізують НДДКР, але і маркетингові, фінансові, кадрові та такі, що забезпечують управління нею.

Це пов'язано з безперервним створенням наукових ідей, технологій вивчення й аналізу ринків, маркетингових інструментів, процедур управління фінансовими потоками, методик фінансового аналізу, технологій стимулювання розвитку співробітників, методів й інструментів управління, технологій отримання, обробки й аналізу інформації тощо, що обумовлюють появу конкурентних переваг компанії. Таким чином, підвищення ефективності діяльності досягається за рахунок того, що всі служби підприємства активно займаються виробництвом інтелектуального капіталу, який приносить йому фінансовий і соціальний ефект.

10. Залежність від інтелектуальної активності. Результативність процесів формування і розвитку інтелектуального капіталу значною мірою залежить не лише від інтелектуального потенціалу особи, але і від її інтелектуальної творчої активності. Саме темпи зміни інтелектуальної активності характеризують перетворення інтелектуального потенціалу і вхідної інформації в додатковий інтелектуальний продукт.

Суб'єктами управління формуванням і розвитком інтелектуального капіталу є керівники служб і підрозділів підприємства, співробітники маркетингових, патентних, кадрових відділів, відділів з управління інтелектуальною власністю й інтелектуальним капіталом. Особливостями суб'єктів управління є їх висока кваліфікація, економічна та (або) юридична освіта, розуміння суті і специфіки об'єкта управління. Важливе значення має здатність менеджерів висувати нові

ідеї і працювати в нових галузях науки і техніки без постійного контролю керівництва. Такі особисті якості, як новаторство й ініціативність, стають важливими чинниками успішної роботи.

У процесі управління процесами формування і розвитку інтелектуального капіталу приймаються рішення з формування інформаційно-інтелектуального середовища; розробки програм і визначення напрямів створення інтелектуального капіталу; визначення потреб в інтелектуальних ресурсах; використання фондів знань; збільшення продуктивності інтелектуальної праці; розвитку лідерства і схильності до творчої роботи; формалізації і регламентації процедур для координації дій усіх фахівців, задіяних в управлінні формуванням і розвитком інтелектуального капіталу; встановлення прав і відповідальності співробітників, які приймають участь в створенні і розвитку інформаційно-інтелектуальної бази підприємства; формування системи методів і способів збору, передачі, обробки, зберігання і використання інформації; забезпечення збереження інформації і розроблення заходів обмеження доступу до неї; забезпечення моніторингу зовнішнього середовища; припинення витоку комерційної інформації в зовнішнє середовище; ідентифікація інтелектуального капіталу, що підлягає правовому захисту; організування правового захисту; припинення недобросовісної конкуренції; проведення аналізу й оцінювання комерційної вартості інтелектуального капіталу; залучення інтелектуального потенціалу сторонніх підприємств; обґрунтування доцільності інвестування фінансових коштів розвитку інтелектуального потенціалу організації.

Особливості рішень з управління формуванням і розвитком інтелектуального капіталу полягають у тому, що вони значною мірою пов'язані з аналізом ситуації на ринку, обліком тенденцій попиту на розробки; характеризуються високими вимогами до знання правових і юридичних основ взаємовідносин із партнерами внаслідок специфіки товару; сприяють інтелектуалізації трудової діяльності, підвищенню її наукомісткості; важко піддаються стандартизації, оскільки проблеми, на вирішення яких вони спрямовані, несхожі і нестандартні; спрямовані на зміну складу виготовлених товарів і послуг, поліпшення їх якості, розвиток і задоволення зростаючих потреб особи і суспільства; мають високий рівень невизначеності і ризику; чинять вплив на розвиток і ефективне функціонування підприємства; руйнують економічну рівновагу, вносять протиріччя і невизначеність в економічну динаміку; приймаються на усіх рівнях управління; спричиняють виникнення опору; вимагають

використання відповідного методичного забезпечення, зокрема використання методик оцінки індивідуального вкладу в процес формування і розвитку інтелектуального капіталу, оцінки комерційної вартості створюваних інтелектуальних продуктів, а також методик моніторингу діяльності з управління формуванням і розвитком інтелектуального капіталу.

Отже, діяльність менеджерів з управління інтелектуальним капіталом носить творчий інтелектуальний характер, а управлінські рішення, що приймаються, направлені на стійкий інноваційний розвиток для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин.

Основним інтелектуальним продуктом комерціалізованого інтелектуального капіталу підприємства є інновації. Визначимо основні риси, притаманні ринку цих процесів.

У 2010 році інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1462 підприємства, або 13,8% загальної кількості обстежених промислових підприємств порівняно із 1411 підприємств і 12,8% у 2009 році. Із загального обсягу витрат найбільше коштів витрачено на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення - 5051,7 млн.грн. На придбання внутрішніх науково-дослідних розробок (далі - НДР) - 818,5 млн.грн., зовнішніх НДР - 177,9 млн.грн., придбання інших зовнішніх знань - 141,6 млн.грн.; загалом на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій, - 1855,7 млн.грн [11].

Нові технологічні процеси у 2010 році впроваджували 522 підприємства, кількість таких процесів становила 2043, з них маловідходних і ресурсозберігаючих - 479.

Більше 40% інноваційно активних підприємств впроваджували інноваційні види продукції, кількість яких склала 2408 найменувань, у т.ч. 663 - нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо. Продукцію, що була новою для ринку, запровадили 182 підприємства, кількість такої продукції становила 606 найменувань, з них нові види машин, устаткування, прилади апарати тощо - 298.

У 2010 році інноваційну продукцію реалізували 964 підприємства на суму 33,7 млрд.грн. Продукцію, що була новою або суттєво вдосконаленою для ринку, поставляли 270 підприємств. Її обсяг становив 11,0 млрд.грн., або 32,6% реалізованої інноваційної (проти 8,5 млрд.грн. і 27,1% у 2009р.). Найбільший обсяг реалізували підприємства машинобудування - 5,6

млрд.грн., що складало 51,9%, загального обсягу інноваційної продукції цих підприємств. У 2010 році майже кожне четверте інноваційно активне підприємство поставляло свою продукцію на експорт, обсяг якої становив 13,7 млрд.грн. Для впровадження нового або значно вдосконаленого продукту чи процесу 178 підприємств придбали 565 технологій в Україні та 142 за її межами, них 239 придбано з устаткуванням, 136 - як результат досліджень і розробок, 112 технологій придбано разом із цілеспрямованим прийомом на роботу кваліфікованих фахівців, 52 - за договорами на придбання прав на патенти за ліцензіями на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей та 3 технології - за угодами на придбання технологій та ноу-хау. Протягом останніх трьох років (2008-2010) інноваційною діяльністю в промисловості займалися 1973 підприємства (або 18,6% обстежених) 76,0 % з яких придбали машини, обладнання та програмне забезпечення, 23,0 % підприємств займалися навчанням та підготовкою персоналу, 19,1% - здійснювали внутрішні НДР, 11,6% придбали зовнішні НДР, 10,4% - займалися ринковим запровадженням інновацій та 10,2% - здійснювали придбання інших зовнішніх знань [11].

У цей період інновації впроваджували 1562 підприємства, у т.ч. 1121 - інноваційні види продукції, з них 340 - нову продукцію виключно для ринку та 938 - нову лише для підприємства. Нові або суттєво вдосконалені інноваційні процеси впровадили 1128 підприємств, у т.ч. 996 - запровадили нові або суттєво поліпшені методи виробництва продукції, 193 - нову або вдосконалену інфраструктуру, методи постачання або розповсюдження продукції та 311 - нову або вдосконалену діяльність із підтримки процесів (системи матеріального обслуговування або операції щодо закупівель та обліку). Зміни у дизайні самої продукції чи її пакуванні, розміщенні, просуванні на ринку чи ціноутворенні випробували на практиці 420 підприємств. Нові організаційні методи у свою діяльність запровадили 426 підприємств.

Найважливішими партнерами зі співробітництва інноваційних підприємств були насамперед постачальники обладнання, матеріалів, комплектуючого або програмного забезпечення (17,1%), а також клієнти або споживачі (9,9%). Ці форми співпраці спрощені завдяки вже існуючим комерційним зв'язкам між задіяними у спільному виробництві партнерами. Те ж можна сказати і про партнерів, які визначаються як "підприємства в межах вашої групи підприємств", яких 3,3%. Три типи партнерів, діяльність яких насамперед спрямована на розробку нових продуктів або процесів

(консультанти, комерційні лабораторії або приватні НДІ, університети та інші вищі навчальні заклади, державні НДІ), зазначили від 6,0% до 3,4% підприємств. При цьому установи державного

сектора знаходяться серед тих партнерів, з якими співпрацюють найменше, зв'язок між підприємства і державним сектором досить слабкий.

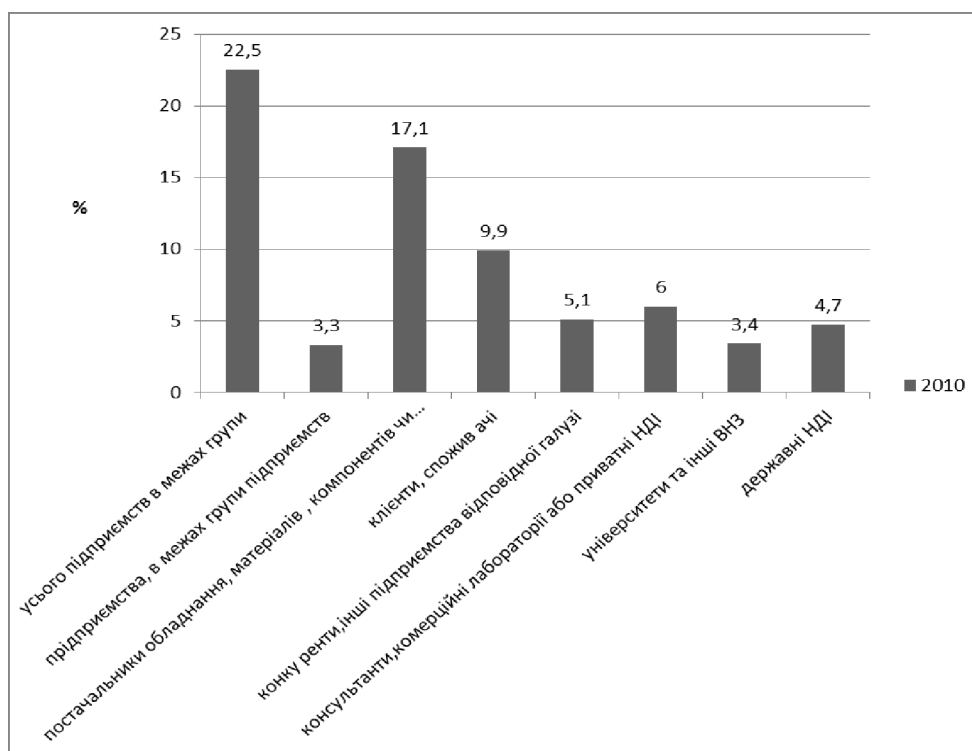


Рис. 2 Розподіл підприємств із технологічними інноваціями, які здійснювали інноваційне співробітництво, за типами співробітництва протягом в 2010 році, % [11]

Здійснювати інновації підприємствам перешкоджали такі фінансові чинники: занадто високі інноваційні витрати, недостатність коштів у межах організації або групи підприємств і поза її межами. У більшості випадків інновація є дорогим заходом, і підприємства, що виконують НДР, повинні вкладати кошти в технічне обладнання та заробітну плату висококваліфікованого персоналу. Ці витрати досить високі і не гарантують швидку окупність. До ринкових чинників відносимо: домінування певних підприємств (сильні конкуренти), невизначений попит на інноваційні товари або послуги. На багатьох ринках жорстка конкуренція сприяє скороченню циклу виробництва. Деякі ринки насичуються, і досить важко безперервно знаходити нові ідеї для виробництва нової продукції або послуг.

Отже, в умовах динамічного зростання і розвитку ринку інтелектуальних продуктів тільки активні стратегії формування, розвитку і використання результатів інтелектуальної діяльності можуть забезпечити глобальну конкурентоспроможність вітчизняного підприємництва.

Інтелектуальний капітал становить собою

нагромаджений запас інтелекту (творчості) та його продуктів, виражених у грошовій формі. Управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу підприємства відбувається через керуючу систему, суб'єкт управління, за допомогою якої відбувається процес управління підприємством і керовану систему, безпосередньо на яку керуюча система здійснює вплив. Керуюча система, в свою чергу, здійснює зворотний вплив на керовану систему.

Для визначення особливостей управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу необхідно визначити особливості об'єкту управління, особливості суб'єкту управління та особливості ринку інтелектуальних продуктів.

Список літератури:

1. Бутнік-Сіверський, О. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект) Текст / О. Бутнік-Сіверський. - Електронний ресурс. - Режим доступу: http://www.ipdo.kiev.ua/files/articles/butniksiverskiy_intelektual_capital_theoretical_aspect.doc
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. - СПб: Питер, 2001. - 288 с.

3. Економіка України : стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К.: Інститут економіки і прогнозування; Фенікс, 2003. - 1008 с.
4. Дресвянников, В.А. Интеллектуальная деятельность как основа формирования интеллектуального капитала промышленного предприятия : моногр. - Пенза : ИИЦ ПГУ, 2007. - 164 с.
5. Кендюхов О.В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления: Монография / О. В. Кендюхов. - Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонУЕП. - 2006. - 307 с.
6. Климов, С. М. Интеллектуальные ресурсы общества [Текст] : монография / С. М. Климов. - СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2002. - 199 с.
7. Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. - М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. - 368 с.
8. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. - 2-ге вид. доп. і перероб. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2003. - 352 с.
9. Л. И. Лукичева. Управление интеллектуальным капиталом. Серия: Высшая школа менеджмента. Изд. Омега-Л. 2007. - 560 с.
10. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: Монографія. -Львів, Аверс, 2007. - 304 с.
11. Наукова та інноваційна діяльність в Україні // Статистичний збірник за 2010 р. - К., 2011. - 282 с.
12. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Academia. - 1999. - С. 372-401.
13. Чухно А.А. Інформаційна постіндустріальна економіка : теорія і практика. - К: Логос, 2003. - 631 с.

Аннотация

Оксана Липыч

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследуются сущность процесса управления интеллектуальным капиталом, особенности субъекта и объекта управления интеллектуальным капиталом, особенности управления формированием и развитием интеллектуального капитала предприятия.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал предприятия, процесс управления интеллектуальным капиталом предприятия, субъект управления, объект управления.

Summary

Oksana Lypych

THE MANAGEMENT PECULIARITIES OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE'S INTELLECTUAL CAPITAL

The article investigates the peculiarities of the formation and development of the intellectual capital. For this aim we should define features of the intelligent products as a specific product on the market, the features of the innovation market in Ukraine and the characteristics of the intellectual capital management.

Keywords: intellectual capital of the company, reproduction of the intellectual capital, the management features of the formation and development of the intellectual capital.

ВИБІР СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ТА АЛЬТЕРНАТИВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена теоретичним аспектам вибору стратегічних цілей та альтернатив у системі управління витратами підприємства. Розкрито сучасні інструменти стратегічного управління бізнесом, які дають змогу менеджерам уникнути розриву між стратегічними цілями й оперативним управлінням витратами підприємства. Узагальнені види стратегічних альтернатив для суб'єктів господарювання.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління витратами, калькуляційний облік, стратегічні цілі, стратегічні альтернативи, матриця конкурентних стратегій.

Постановка проблеми. Конкуренція як головний елемент ринкового механізму і невід'ємна складова підприємницького середовища є наразі однією з найпопулярніших економічних категорій. Вибір стратегічних цілей та альтернатив становить основну частину змісту діяльності у системі управління витратами підприємства. Для забезпечення ефективності результатів діяльності необхідно формувати обґрунтовану стратегію дій, яка залежить у першу чергу від того, яким бачиться той чи інший бізнес інвесторам у майбутньому, тобто реалізація стратегії повинна забезпечити розвиток.

Стратегія розвитку компанії є генеральною програмою дій із постійного підвищення результативності бізнесу на перспективу, що забезпечує стійкість позицій підприємства. А механізм формування стратегічних цілей та альтернатив у системі управління витратами підприємства найактуальніші у сучасному економічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні основи вибору стратегічних цілей та альтернатив у системі управління витратами підприємства досліджувало багато вітчизняних і зарубіжних вчених: І. Ансофф, І. Бланк, В. Гесць, К. Друри, С. Кваша, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Рікардо, П. Саблук, Р. Фатхутдінов, А. Томпсон, М. Чумаченка та інші.

Метою даної статті є узагальнення наукових розробок у сфері формування стратегічних цілей і альтернатив у системі управління витратами підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес стратегічного вибору повинен відповідати стратегічним цілям діяльності підприємства, які узгоджуються із завданнями центрів відповідальності. Цілі розвитку підприємства встановлюються на основі місії. Місія - це призначення підприємства в суспільстві і національній економіці, а ціль - результат, який має отримати підприємство внаслідок виконання

вибраної місії. Поставлені цілі мають бути конкретизованими, досяжними і відповідними до стану розвитку підприємства, галузі та національної економіки. Інформаційна база обліку в системі управління витратами повинна інтегрувати фінансові та нефінансові показники і включити процес визначення показників у систему стратегічного управління, що може бути успішно досягнене за допомогою збалансованих показників.

К.Друрі з цього приводу зазначав, що до 80-х років XX ст. спостерігалася тенденція використання систем контролю обліку з точки зору фінансових показників функціонування. Внесення лише тих показників, які можна було виразити у грошовій формі, мотивувало менеджерів займатися винятково скороченням витрат. При цьому ігнорувалися такі важливі складові, як якість продукції, своєчасність доставки, надійність, післягарантійне обслуговування [1, с. 865].

Тому останнім часом багато підприємств для визначення місії та цілі стратегії управління використовують систему збалансованих показників (Balanced Scorecard - BSC), яку запропонували світу бізнесу на початку 90-х років минулого століття два американські провідні менеджери - Девід Нортон і Роберт Каплан. Мета цієї системи полягає в орієнтації діяльності підприємства на досягнення місії та стратегічних цілей. Проте М.М.Стефаненко вважає, що система збалансованих показників не є виключно обліковою системою; вона може бути головним ядром системи управління підприємством [6, с. 112].

Система збалансованих показників - це сучасний інструмент стратегічного управління бізнесом, який дає змогу менеджерам уникнути розриву між стратегічними цілями й оперативним управлінням підприємства. Дана система дає можливість установлювати індивідуальні цілі, цілі структурних підрозділів і корпоративні цілі, а також

доводити їх до відома працівників і керівників компанії різного рівня. Дана система не настільки облікова, наскільки основний інструмент забезпечення ефективного формування стратегії й одночасно механізм управління цією стратегією. Вона дозволяє посилити управлінську функцію завдяки узгодженості інтересів різних суб'єктів - власників і акціонерів, покупців і постачальників, партнерів і кредиторів.

Передумовою виникнення системи збалансованих показників було прагнення керівництва зарубіжних компаній посилити управлінську функцію за рахунок органічного узгодження інтересів різних груп: акціонерів, споживачів, партнерів, кредиторів. Щоб реалізувати подібну багатовекторну політику управління бізнесом, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей і ключових показників, добре збалансовану систему стратегічного вимірювання [7]. Одна з головних переваг BSC - ефективне використання матеріальних активів разом із мобілізацією нематеріальних активів, що стає для підприємства вагомим джерелом підвищення ефективності та конкурентноспроможності всього бізнесу.

Потреба розроблення такої системи була викликана тим, що традиційний підхід до оцінювання діяльності підприємства - його стандартні звіти про прибуток і обсяги продажу - не завжди відображає об'єктивну картину діяльності підприємства. Розрив між балансовою і ринковою вартістю доволі значний. Ринкова вартість підприємства, як запевняють Д. Нортон і Р. Каплан, дедалі більше залежить від нематеріальних активів - інтелектуальної власності, інновацій та ринкової репутації [2, с. 20].

За системою збалансованих показників, на рівні бізнес-процесів контроль стратегічної діяльності здійснюється через ключові показники ефективності, які є вимірювачами досяжності цілей та ефективності впровадження бізнес-процесів і роботи кожного окремого працівника компанії. Вона дає можливість отримати збалансовану картину коротко- і середньотривалих цілей, фінансових і нефінансових показників діяльності підприємства, одержувати зворотний зв'язок. Ця система дозволяє перевести стратегію управління витратами компанії в площину конкретних цілей, які демонструють рівень досягнення їх, відстежувати виконання стратегії та здійснювати її коригування. Тому вона є інструментом не тільки стратегічного, але й оперативного управління витратами підприємства.

Крім системи збалансованих показників, існує низка альтернативних варіантів, які створені різними компаніями відповідно до своїх цілей (табл. 1). Так, модель EPPM (вимірювання

ефективності та продуктивності) розроблена у 1993 р. С.Адамсом і П.Робертсом. Спрямовання моделі полягає в оцінюванні ефективності діяльності підприємства щодо досягнення поставлених цілей. Крім того, її мета не лише впровадження стратегій на підприємстві, а й формування системи заохочення до постійних змін. Модель охоплює 4 напрямки: обслуговування ринків та клієнтів, удосконалення внутрішніх процесів, управління змінами та стратегією, власність та свобода дій [5, с. 93].

Творці системи збалансованих показників американські фахівці Д. Нортон і Р. Каплан запропонували низку показників, які відображають ключові чинники успіху в чотирьох аспектах, що визначають довготривалу конкурентноздатність підприємства: навчання та зростання, внутрішні процеси, клієнти, фінансова діяльність.

На основі узагальнення літературних джерел нами представлена структура системи збалансованих показників для підприємств, де у кожному аспекті визначаються стратегічні цілі управління витратами, а також найприйнятніші показники ефективності та план дій щодо їх реалізації (рис. 1). Основним критерієм оцінки фінансово-господарської діяльності компанії є фінансові показники, які відображають інформацію про колишні результати.

На нашу думку, для прийняття стратегічних рішень стало замало інформації про колишні досягнення, що створює практичну неспроможність системи відображати ступінь досягнення стратегічних цілей. Ринкові вимоги зумовили необхідність переосмислення оціночних параметрів. Тому для посилення значущості стратегічних принципів управління значення також мають показники нефінансового характеру, що оцінюють задоволеність покупців, ефективність бізнес-процесів і потенціал працівників.

Методологічні аспекти формування стратегії управління витратами підприємства полягають у визначенні основних її етапів, застосуванні спектра методів оптимізації витрат на окремих етапах реалізації стратегії та оцінюванні ефективності управління витратами підприємства на основі розрахунку конкретних показників. Основними фінансовими показниками, що відображають ефективність управління витратами підприємства, є показники ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності, відносні показники ефективності та витратомісткості, показники витратовіддачі. При цьому істотними чинниками, які впливають на ефективність управління витратами підприємства і визначають напрями формування його стратегії, є удосконалення технології виробництва та методів реалізації

Таблиця 1

Альтернативні варіанти методів досягнення стратегічних цілей

Назва моделі	Розробники	Рік	Суть
Метод ROI	Дюпон	Поч. XX стол.	Ця модель фінансових показників добре працює до того часу, поки вони охоплюють більшість робіт зі створення вартості. Але, як тільки капітал починає інвестуватися в технології, в удосконалення управління, які не можуть бути оцінені в традиційній фінансовій моделі, система контролінгу (з точки зору вартості) стає все менш ефективною
Метод управління й мотивації персоналу «Management by Objectives»	Пітер Друкер	1954 р.	Метод направлений на стратегічне підвищення продуктивності праці. Встановлення його здійснюється на початку періоду (місяця, кварталу) для організації, підрозділів, відділів і працівників чітких завдань, від яких буде залежати преміювальна частина заробітної плати співробітників.
Метод S5	Каору Ісікава	1960 р	Метод полягає в розвитку стратегії кадрів. Він акцентує більше уваги на рядових працівниках і зміні їх ставлення до своєї діяльності
Модель EP2M	Кристофер Адамс, Пітер Робертс	1993 р.	В основі даного методу – стратегія розвитку кадрів. Мета – забезпечення впровадження стратегії компанії, формування корпоративної культури, в якій постійно відбуваються зміни (модернізації)
Метод Six Sigma - шість сигм	Білл Сміт, Мікель Харрі,	1983 р.	У рамках даного методу розроблена стратегія глибокого проникнення на ринок. Основна ціль його направлена на збільшення досягнень незалежно від конкретного типу обслуговування, товару, ринкового сектора, зміна культури бізнесу та створення інфраструктури, необхідної для одержання й підтримки більш високої продуктивності, рентабельності й ступеня задоволення споживачів
Піраміда ефективності	К. Мак Нейр Р. Ланч, К. Кросс	1990 р.	Даний метод стратегії направлений на розширення ринку. Мета його полягає у зв'язку клієнтоорієнтованої корпоративної стратегії з фінансовими показниками, визначення зовнішньої та внутрішньої ефективності компанії.

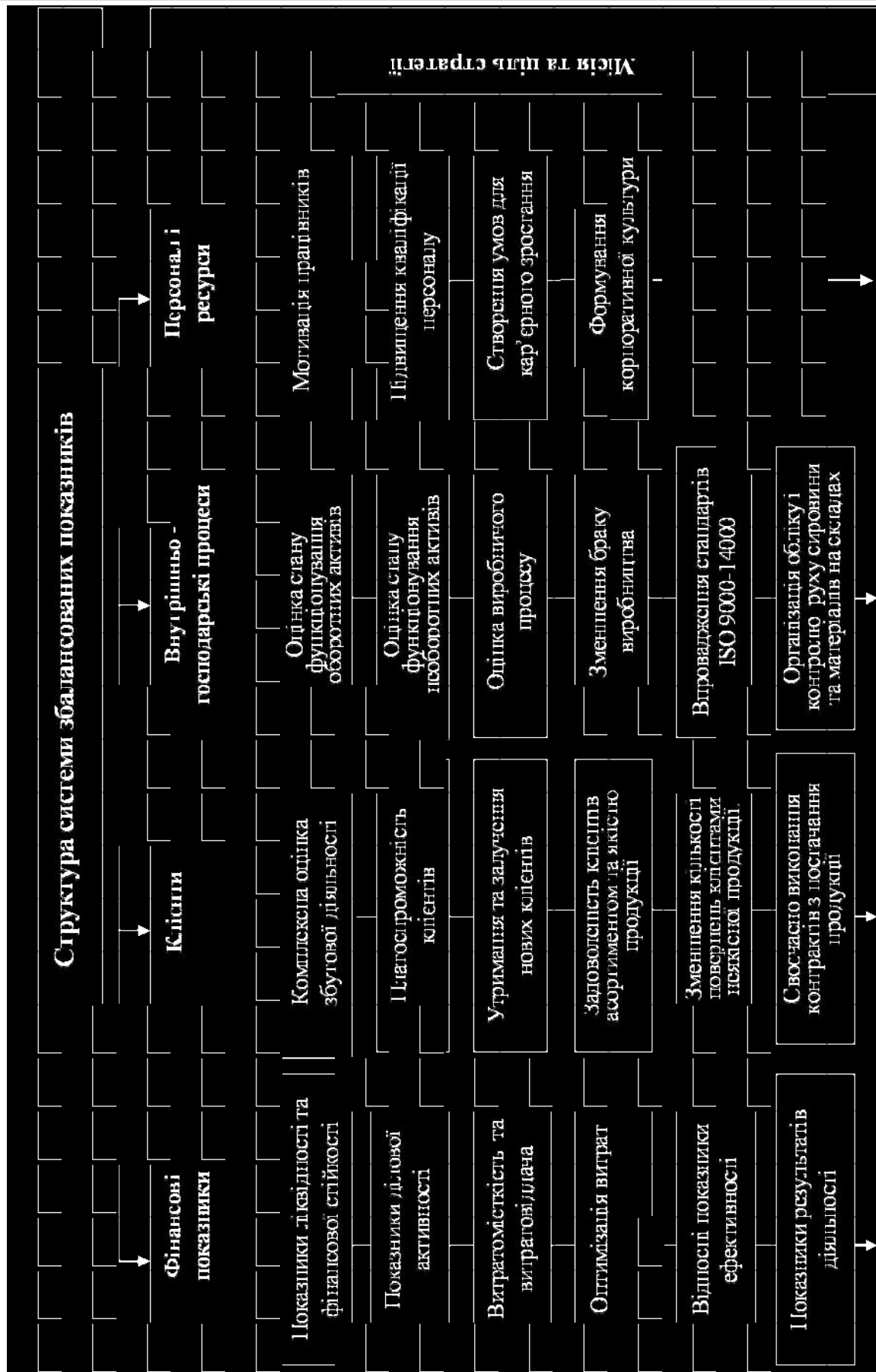


Рис. 1. Структура системи збалансованих показників стратегічного управління витратами

продукції, задоволеність клієнтів асортиментом і якістю продукції, зростання технічного рівня виробництва, покращення організації праці та впровадження стратегічного управління, зміна обсягів і структури продукції, що виготовляється чи надаваних послуг, створення умов для навчання та кар'єрного зростання працівників.

Дана система представляє відповіді на запитання: Якими нас бачать акціонери? Як фірму оцінюють клієнти? Які процеси ключові в діяльності, що можуть забезпечити фірмі винятково конкурентні переваги? Який рівень кваліфікації персоналу та відповідальність їх обраній стратегії, щоб забезпечувати впровадження інновацій та вдосконалення господарських процесів? Основний недолік системи збалансованих показників - відсутність показників, які б дали можливість виміряти ефективність реалізації стратегії та функціонування компанії на ринку.

Отже, використання у процесі досягнення стратегічних цілей не тільки фінансової інформації, але й інформації про якість виконання у компанії господарських процесів, про ситуацію на ринку, про працівників становить реалізацію ідеї "збалансування". Узагальнюючи, можна зазначити, що збалансована система показників дасть підприємствам новий інструмент управління витратами, який сприятиме переведенню цілі компанії та її стратегії в набір взаємозв'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні чинники не тільки поточного, а й стратегічного їх розвитку.

Основний етап ухвалення рішення - розробка альтернатив. Вибір альтернативи - це усвідомлений вибір компанії напрямку розвитку бізнесу, а проведені стратегічні дослідження є базою для обґрунтування цього рішення. Серед критеріїв, якими необхідно керуватися при виборі альтернатив, необхідно обов'язково виділяти: фінансові прогнози по компанії та конкурентів у цілому, інвестиційні потреби для реалізації альтернатив, ризики та конкурентноспроможність продукції та в цілому бізнесів.

Розглянемо модель М.Портера [4], де його підхід до генералізації альтернативних стратегій ґрунтується на твердженні, що стійкість позиції підприємства на ринку визначають: витрати, з якими виробляється та збувається продукція; незамінність продукту; сфера конкуренції. Досягти конкурентних переваг та зміцнити свої позиції підприємство може завдяки:

1) забезпеченню більш низьких витрат на виробництво, якість обслуговування споживачів. Низькі витрати визначають здатність підприємства розробляти, виробляти та продавати товар із порівняльними

характеристиками, але з меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи свій товар на ринку за ціною, що склалася на ньому підприємство отримує додатковий прибуток;

2) забезпеченню незамінності продукту за допомогою диференціації. Диференціація - це здатність підприємства забезпечити покупця товаром, що має більшу цінність, тобто більшу споживчу вартість. Диференціація дозволяє встановлювати більш високі ціни, що дає більш високий прибуток.

Оцінка і вибір стратегічних альтернатив здійснюється за такими параметрами:

- внутрішня збалансованість стратегії бізнес-процесів компанії: визначається узгодженість між стратегічною ціллю, місією і політикою менеджменту із заходами щодо забезпечення реалізації стратегії;

- узгодженість стратегії із зовнішніми чинниками: визначається узгодженість стратегії менеджменту із економічними та політичними змінами країни, правовими умовами діяльності та функціонування;

- рівень можливої реалізації стратегії з урахуванням наявного ресурсного та кадрового потенціалу підприємства: фінансових ресурсів, технічної озброєності, планування потреби в кадрах, здійснення пошуку, прийняття і звільнення персоналу, переміщення службовців, розробка і керування програмами навчання, оцінювання і розвиток персоналу.

- вплив ризиків: вибір стратегічних альтернатив залежить від впливу фінансових, інвестиційних, інноваційних і технологічних ризиків;

- результат досягнення стратегічних цілей: економічна ефективність результату досягнення стратегічних цілей та її реалізації, нефінансова ефективність (підвищення іміджу підприємства, якості продукції та надання якісних послуг покупцям та ін.).

Порушення цієї вимоги щодо вибору стратегічних альтернатив може поставити під сумнів реальність досягнення стратегічних цілей та очікуваного ефекту, що може негативно вплинути на позицію суб'єкта на конкурентноспроможному ринку.

Для досягнення стратегічних цілей важливе значення має стратегічне позиціонування компанії на ринку. Стратегічне позиціонування підприємства за моделлю М. Портера ставить вибір стратегії в залежність від п'яти сил: постачальників, покупців, загрози появи товарів-замінників, загрози входження до галузі нових конкурентів та існуючої інтенсивності конкуренції всередині галузі [3, с. 42].

Для оцінки стратегічного позиціонування в рамках SCM важливо усвідомлювати стратегічну

спрямованість підприємства (його базову конкурентних стратегій М. Портера, поданої на стратегію розвитку) згідно з матрицею рис. 2.



Рис. 2. Матриця конкурентних стратегій М. Портера

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогодні головною ціллю стратегічного позиціонування підприємства стає не перемога над конкурентами, а запровадження інноваційних бізнес-моделей, розвиток нових ринків, які дозволять виходити на новий рівень. Позиціонування компанії на ринку залежить від продуктово-ринкового портфелю і змін у внутрішньому середовищі її. Компанія позиціонує себе по відношенню до конкурентів у галузі. Серед критеріїв, які можуть бути покладені в основу типології, можуть виділятися географія постачання, ринковий і продуктовий портфелі компанії. А збалансована система показників дасть підприємствам новий інструмент управління витратами, який сприятиме переведенню цілі компанії та її стратегії в набір взаємозв'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні чинники не тільки поточного, а й стратегічного їх розвитку.

Список літератури:

1. Друри К. Управленческий и производственный учет: [учебник] / К. Друри; пер. с англ. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 1071 с.
2. Кльоба Л.Г. Система збалансованих показників (Balanced Scorecard - BSC) - нові можливості для ефективного управління процесом залучення інвестицій/ Л.Г. Кльоба // Інвестиції: практика та досвід. - 2005, - № 18. - С. 20-21.
3. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. - К.: МАУП, 2000. - С. 130.
4. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, Е. Майкл; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський - К.: Основи. - 1998. - 390 с.
5. Смірнов В.В. Модифікована система збалансованих показників як синтез існуючих інструментів стратегічного управління / В.В. Смірнов, О.О. Клименко // Економічний вісник НГУ. - 2007. - №1.
6. Стефаненко М.М. Система збалансованих фінансових показників як основа прийняття контролінгових рішень / М.М. Стефаненко // Фінанси України. - 2007. - № 3. - С.112-117.
7. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. - Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press, 1996. - 304 p.

Аннотация

Михайло Проданчук

**ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ И АЛЬТЕРНАТИВ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Статья посвящена теоретическим аспектам выбора стратегических целей и альтернатив в системе управления затратами предприятия. Раскрыты современные инструменты стратегического управления бизнесом позволяющие менеджерам избежать разрыва между стратегическими целями и оперативным управлением затратами предприятия. Обобщенные виды стратегических альтернатив для субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление затратами, калькуляционный учет, стратегические цели, стратегические альтернативы, матрица конкурентных стратегий.

Summary

Michael Prodanchuk

**CHOICE STRATEGIC OBJECTIVES AND ALTERNATIVES IN THE MANAGEMENT
COSTS OF THE ENTERPRISE**

This article is devoted to theoretical aspects of selecting strategic objectives and alternatives in the management of costs. Reveals the modern tools of strategic business management that enable managers to avoid the gap between strategic goals and operational management costs. Generalized types of strategic alternatives for businesses.

Keywords: strategy, strategic cost management, calculation accounting, strategic goals, strategic alternatives matrix of competitive strategies.

МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ

Узагальнено погляди теоретиків та практиків стосовно напрямків використання маркетингових інструментів у музейній діяльності. Висвітлено основні визначення музейного маркетингу, що були сформовані та висунуті науковцями. Розглядаються напрямки застосування маркетингових підходів у музейній діяльності, сформовано поняття музейного маркетингу, висвітлюються основні завдання та принципи музейного маркетингу.

Ключові слова: музей, музейний маркетинг, принципи, завдання, цілі.

Постановка проблеми. У сучасній економіці діяльність музеїв формується під впливом нових (іноді досить суперечливих) чинників розвитку: науково-технічний прогрес, зміна споживчих уподобань у суспільстві, демографічна ситуація, глобалізація економіки, відкриття кордонів, взаємопроникнення культур, ущільнення інформаційного простору. Сьогодні керівництво вітчизняних музеїв вже усвідомлює, що для поліпшення матеріального стану, ефективного конкурування на ринку дозволить, залучення уваги туристів та для створення додаткових можливостей для розвитку культури та освіти у музейної установи немає іншого вибору, як перейняти деякі з методів, що використовуються комерційним сектором. Музеям необхідно врахувати ті кардинальні зміни, які відбулися у сфері культури в цілому, навчитися проявляти підприємливість і самостійність в активізації альтернативних джерел фінансування [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему використання маркетингових інструментів у музейній діяльності розглядали такі фахівці як Ю. Ключев, Ю. Комлев, Е. Шекова, С. Андреев, О. Шубіна та інші. Практично усі дослідники зосереджують увагу на промоційних аспектах маркетингової діяльності музеїв і не розглядають його як ефективну комплексну технологію стратегічного розвитку та позитивного закріплення просвітницького статусу в соціумі.

Формулювання цілей статті. У рамках запропонованої статті буде узагальнено погляди теоретиків і практиків стосовно напрямків використання маркетингових інструментів і сформовано понятійний апарат маркетингу в музейній діяльності, сформовані основні принципи, цілі та завдання музейного маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Проблеми, що постають нині перед музейними установами, зумовлюють необхідність включення до концепції їх розвитку спеціальної системи заходів з організаційного та економічного

забезпечення майбутніх проектів модернізації. Головним змістом такого забезпечення сьогодні є пошук шляхів оптимізації системи управління та організації музейної роботи, а також освоєння музеями альтернативних джерел фінансування [6].

Нова стратегія виживання принесла в традиційну музейну мову нове поняття (маркетинг), яке сприяє оптимальній організації сучасної музейної справи, ефективному тактичному та стратегічному управлінню діяльністю музеїв (прикладне музеєзнавство), розробці музейної політики, просуванню просвітницької, освітньої та культурної функцій музеїв (музейна педагогіка, музейна соціологія, теорія музейної справи тощо), залученню ресурсів (колекцій, коштів, персоналу, волонтерів, донорів).

Деякі керівники музеїв, фахівці музейної справи, відвідувачі досить неоднозначно сприймають термін "музейний маркетинг". Існує побоювання, що результатом музейного маркетингу може стати орієнтація виключно на отримання доходів, переважання кон'юнктурних напрямків з низькою освітньою та культурною складовою (тотальне захоплення музеями торгів, музеїв засобів контрацепції, музеїв алкогольних напоїв тощо), відхід від традиційних цінностей та зниження музейних стандартів. Але за умови грамотного та професійного підходу музейний маркетинг може стати тим дієвим інструментом, який дозволить визначати, спрогнозувати та задовольнити потреби споживачів музейних послуг, ефективно вплинути на формування цих потреб, залучати додаткові джерела фінансування, оновлювати музейні колекції, розширити цільові аудиторії музеїв, знайти нових партнерів, сформувати культуру відвідування музеїв.

Досліджуючи тему музейного маркетингу, необхідно розглянути визначення сформовані та висунені науковцями.

Ю. Є. Комлев стверджує, що музейний маркетинг можна визначити як всі зв'язки, які

мають місце між музеєм і його відвідувачами, з метою створення позитивних і постійних відносин між державними і місцевими органами управління, а також приватними особами, які можуть надавати допомогу і підтримку музею у проведенні його основного завдання - служіння суспільству [5, с.51].

Ю. В. Ключев дає таке визначення: «Маркетинг у музейній справі - частина взаємодії музею з публікою» [4, с.36].

А. О. Шубіна та П. В. Назаров визначають музейний маркетинг, як частину соціальної сфери, що використовує соціальний маркетинг - розробка, реалізація та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості соціальних ідей, рухів або практичних дій [10].

В. Ю. Дукельський розглядає музейний маркетинг, як інструмент, що допомагає визначити, задовольнити і вплинути на потреби організацій, що фінансують музей та потенційних спонсорів [3, с.113-114].

Проте значна частина науковців, які досліджують тему музейного маркетингу, не дає визначення даної категорії.

На нашу думку, музейний маркетинг - це вид діяльності у сфері музейних послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів в отриманні комплексного музейного продукту та забезпечення стійкого розвитку музейної установи.

У своєму визначенні ми акцентуємо увагу на комплексності музейного продукту, природа якого визначається основними функціями музею, а саме: науковою, культурною та освітньо-виховною або, як ще її називають, просвітницькою, які покликані "довести реальність шляхом спілкування з реально існуючими предметами". Освітня функція полягає в тому, що людина отримує певну інформацію, дізнається про щось нове, а виховна передбачає те, що людина набуває переконання і мотивує свої вчинки. Музей як установа виступає регулятором людської поведінки, адже, виходячи з музею, людина міняється несвідомо, і в цьому сенсі музей виконує функцію формування суспільної свідомості, музей вчить людей правильно орієнтуватися в реальному світі (поважати минуле, не переривати історичні процеси війнами та іншими катаклізмами). Отже, музей задовольняє потреби населення в інформації, в зростанні самосвідомості особистості, в розвитку духовного потенціалу індивіда, що відбувається шляхом обміну, тобто пропозиції музейного продукту [8].

Необхідно зауважити, що, на відміну від комерційного маркетингу, музейний маркетинг має свою специфіку, особливо у залученні ресурсів.

Погоджуючись з Ю. В. Ключевим, ми переконані в тому що, на відміну від маркетингу в комерційних установах, музейний маркетинг залучає ресурси у двох формах [4, с. 52-53].:

- прямі - за рахунок продажу споживачам своїх товарів і послуг;

- опосередковані - за рахунок залучення зовнішніх ресурсів: бюджетних коштів, грантів, спонсорської підтримки, приватних пожертвувань

Ці кошти використовуються для реалізації соціально вагомих культурних проектів і програм, і чим вища соціальна значимість музею та громадська привабливість його програм і проектів, тим більше в нього можливостей отримувати кошти із "зовнішніх" джерел. На відміну від комерційного сектора, де споживач і платник виступають в одній особі, в некомерційному маркетингу споживачі та фінансові ресурси роз'єднані, але взаємопов'язані: доступ до грошей відкривається через суспільний інтерес і визнання.

Для формулювання принципів музейного маркетингу ми скористалися принципами маркетингу, які розглядав Н. В. Бутенко, й адаптували їх [2, с.5-6]:

1. Постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його культурні потреби й вимоги, що передбачають пропонування "музейному ринку" не товарів та послуг, а способів розв'язання проблем споживачів та задоволення освітньо-культурних потреб.

2. Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог споживачів з одночасним спрямованим впливом на нього.

3. Комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначеної мети.

4. Спрямованість на довготривалу перспективу розвитку музейної установи.

Музейний маркетинг, як будь-яка довготривала політика, повинен мати у своїй основі цілі, які є вихідною точкою для застосування маркетингових заходів.

Можна виділити такі цілі:

- прагнення до підвищення рівня відвідування;

- просування своїх колекцій;

- орієнтація на створення сприятливого іміджу музею;

- включення в сферу туристичного бізнесу;

- орієнтація на розробку дозвільних програм.

Музейний маркетинг функціонує як складова продуманої музейної політики, що може задовольнити потреби суспільства, яка враховує

професіональні потреби персоналу та широкого кола громадян [4, с. 52-53].

Проаналізувавши основні цілі музейного маркетингу, на нашу думку, його можна розглядати:

- як систему прийомів і способів, що забезпечують дослідження потреб суспільства, окремих осіб у музейних послугах і оптимальних можливостей їх задоволення засобами музейної діяльності;

- як засіб досягнення відповідності та рівноваги між властивою музею соціально-культурною функцією і вимог ринку.

Музейний маркетинг обумовлений особливостями музею як соціально-культурного інституту і враховує, що результатом музейної діяльності виступає соціально-культурна послуга, що інтегрує в собі інформаційні, моральні, естетичні, економічні та інші ціннісні складові, що сприяють різнобічному розвитку людини.

Ведучи мову про перспективи залучення маркетингу в музейну діяльність, необхідно визначити його основні завдання:

1. Формування та підвищення попиту на результати музейної діяльності та послуги музею.
2. Розширення контингенту потенційних відвідувачів, творчих і ділових партнерів музею.
3. Оптимізація форм співпраці та кооперації музею з його творчими та діловими партнерами.
4. Диверсифікація джерел фінансування.
5. Формування й активна реалізація інструментів цінової політики музею на ринку культурної продукції, інформації та послуг.
6. Приведення нормативної бази музейної діяльності відповідно до вимог, забезпечення ефективності реалізації соціальних функцій музею.

Яскравим прикладом, на нашу думку, реалізації маркетингових інструментів є створення клубу "Клуб друзів Ермітажу". За десять років роботи він зміг здобути підтримку більше 400 компаній і 300 громадян.

Клуб, зокрема, пропонує індивідуальне членство для фізичних осіб і корпоративне для юридичних осіб. Для фізичних осіб існує кілька категорій членства: кожен, хто вніс 100, 150, 300, 500 доларів США і вище, має право вважатися простим або привілейованим членом клубу. Підприємства та організації можуть стати простими та почесними корпоративними членами, рядовими й офіційними покровителями Ермітажу.

Музей надає членам клубу ряд привілеїв. Юридичні особи отримують почесний диплом "Колективного члена Клубу друзів Ермітажу", керівники компаній - персональні клубні картки, що дають право на безкоштовне відвідування музею та участь у музейних заходах. Назви організацій, які внесли значні кошти, включають

до списку "Меценати і спонсори Державного Ермітажу", що публікується в річному звіті, виставкових каталогах музею та ЗМІ, а також заносяться на "Дошку Почесних покровителів Ермітажу". Офіційним покровителям музею надається пріоритетне право на проведення корпоративних заходів у стінах Ермітажу і участь керівників компаній у "Раді Клубу друзів". У привілеї індивідуальних членів входять отримання клубної карти, що дає право на безкоштовний вхід в Ермітаж протягом року, 20%-у знижку на сувенірну і книжкову продукцію музею, а також регулярне одержання інформації про виставки, концерти та запрошення на клубні заходи [1].

Окрім того, ще одним вдалим прикладом залучення відвідувачів є проведення "Ночі музеїв" у найбільших містах світу.

"Ніч музеїв" - міжнародна акція, яка дозволяє оглянути музейні експозиції вночі, приурочена до "Міжнародного дня музеїв". У цю ніч більшість музеїв відкрито для відвідувачів після заходу сонця і майже до ранку. Основна мета акції - показати ресурс, можливості, потенціал сучасних музеїв, залучити до музеїв молодь.

Уперше "Ніч музеїв" проведена в Берліні в 1997 році. Вдруге - 1999 року за ініціативою Міністерства культури і комунікацій Франції під назвою "Весна музеїв", оскільки 18 травня в усьому світі відзначається Міжнародний день музеїв. У 2001 році в цій акції брало участь вже 39 країн Європи та Америки, в 2005 році "Весна музеїв" переросла саме в "Ніч музеїв". У 2005 році в акції взяли участь 750 музеїв Франції та 500 музеїв Європи.

Українські музеї вперше масово долучились до всесвітньої акції 2008 року. Хоча деякі музеї столиці провели подібну акцію наприкінці вересня 2007 року.

2010 року акція "Ніч у музеї" відбулась в ніч з 15 на 16 травня. В Україні її масово підтримали музеї Києва, Львова, Одеси, Харкова та Феодосії. Окрім того, "Ніч музеїв" цікава ще тим, що відвідування великої кількості музеїв у цю ніч безкоштовне [9].

Висновки. Такий підхід може допомогти музею не просто залучити споживачів, але і створити довготривалі двобічні відносини між учасниками ринку.

Музеї є некомерційними соціально-культурними організаціями, які не орієнтовані на отримання прибутку зі своєї діяльності, однак це не знімає з сучасного музею необхідність слідувати вимогам ринкових відносин, використовуючи механізми маркетингу.

Маркетинг - це нова стратегія виживання і розвитку для музейних установ, проте результатом музейного маркетингу не повинна

статі орієнтація винятково на отримання доходів, а розвиток, що сприяє різнобічному розвитку установи.

Список літератури:

1. Благодійний маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mosblago.ru/articles/show-147.htm>
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Бутенко Н.В. - К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. - 140 с.
3. Дукельский В.Ю. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Дукельский В.Ю. - М. : Фонд Ноу Хау, 2001. - 210 с.
4. Ключев Ю. В. Музейный маркетинг в контексте современной культуры / Ключев Ю. В. - Кемерово : Кузбассвуиздат, 2008. - 191 с.
5. Комлев Ю.Э. Организация маркетинговой

деятельности в музее : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Комлев Юрий Эдуардович. - СПб., 2005. - 231 с.

6. Концепції розвитку музейного менеджменту і маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.future.museum.ru>

7. Маркетинг в музеї [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://duch.ucoz.ru/publ/1-1-0-26>

8. Музейний маркетинг: проблеми та шляхи вирішення (етимологія понять) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://spimash.ru/2007/05/30/print:page,1,muzejnyjj-marketing-jetimologija.html>

9. Ніч музеїв [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Ніч_музеїв

10. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/81/1850/>

Аннотация

Максим Руденко

МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

Обобщены взгляды теоретиков и практиков относительно направлений использования маркетинговых инструментов в музейной деятельности. Освещены основные определения музейного маркетинга, которые были сформированы и выдвинуты учеными. Рассматривается направления применения маркетинговых подходов в музейной деятельности, сформировано понятие музейного маркетинга, освещаются основные задачи и принципы музейного маркетинга.

Ключевые слова: музей, музейный маркетинг, принципы, задачи, цели.

Summary

Maksim Rudenko

MARKETING AS CURRENT DIRECTION OF MUSEUMS

The article summarized the views of theorists and practitioners regarding the use of marketing tools trends in museum activities. Considered the basic definition of museum marketing, were formed and made scientists. Considered an application of marketing approaches in museum activities formed the concept of museum marketing, highlights, the main objectives and principles of museum marketing.

Key words: museum, museum marketing, principles, objectives and goals.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ

У даній статті досліджується суть та структура комплексу маркетингу юридичних послуг. Запропоновано авторське трактування складових моделі "7P" комплексу маркетингу юридичних послуг. Розкривається зміст складових елементів моделі "7P" для ринку юридичних послуг: продукт, ціна, дистрибуція, просування, персонал, процес, фізичне оточення.

Ключові слова: комплекс маркетингу, комплекс маркетингу юридичних послуг, інструменти маркетингу, модель "7P", юридична послуга.

Постановка проблеми З розвитком сучасних ринкових відносин і постійним посиленням конкуренції між підприємствами на ринку України та швидкими змінами в уподобаннях споживачів виникає необхідність у широкому застосуванні маркетингу в усіх сферах бізнесу. Особливо гостра потреба в ефективному застосуванні інструментів маркетингу відчутна на ринку юридичних послуг, який сьогодні є висококонкурентним і таким, що постійно еволюціонує та стрімко розвивається. Зарубіжна практика вже довела, що необхідна умова забезпечення конкурентних переваг гравців ринку юридичних послуг - це використання ними у своїй професійній діяльності маркетингового підходу. Автентичним елементом маркетингу (таким, що визначає його змістовне наповнення) є комплекс маркетингу (marketing-mix), який включає сукупність параметрів, змінних, чинників, інструментів, призначених впливати на цільову аудиторію й отримувати від них "бажану відповідну реакцію" [10]. Сформувати систему маркетингу ринку юридичних послуг без визначення суті й окреслення структури комплексу маркетингу неможливо, що визначає актуальність розробки теоретичних і практичних аспектів даного питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи комплексу маркетингу для сфери послуг розглядалися у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: Л. Балабанової, М. Бітнера, О. Іщенко, Є. Голубків, Ф. Котлера, К. Лавлока В. Мальченко, А. Разумовської, Л. Ткаченко та ін. Водночас спеціалізованих досліджень, спрямованих на визначення суті та структури комплексу маркетингу саме для сфери юридичних послуг, практично немає. Свій підхід до суті традиційного комплексу маркетингу юридичних послуг пропонує, наприклад, українська дослідниця Л. Шевченко, розглядаючи теоретичні аспекти моделі "4P" - товар, ціна, місце, комунікації [24]. Акцентує увагу на необхідності розширення комплексу маркетингу юридичних послуг за рахунок персоналу, процесу та фізичних

атрибутів О.Іщенко [9]. Більш активні російські дослідники: комплекс маркетингу адвокатських послуг досліджує Р. Ліхачов [13]; маркетингові аспекти юридичного консалтингу розглядає Є. Рубльова [19]; О. Кузнєцова вказує на ефективність маркетингової діяльності у сегменті консультаційних правових послуг [11].

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Згадані наявні дослідження не мають системного характеру, вони не фіксують елементи комплексу маркетингу, недостатньо визначені навіть такі базові поняття як суть юридичної послуги з погляду маркетингу, ціна юридичної послуги, канали збуту юридичних послуг, засоби просування юридичних послуг тощо. Важливість комплексу маркетингу для формування системи маркетингу ринку юридичних послуг визначає необхідність дослідження суті та структури комплексу маркетингу, розробки напрямків маркетингової політики та ідентифікації інструментів.

Постановка завдання. У даній статті ставиться за мету визначити суть та розробити структуру комплексу маркетингу у сфері юридичних послуг шляхом вибору й адаптації найбільш адекватної моделі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингу, згідно з класичним визначенням Нейла Бордена, є "пропорційним співвідношенням зусиль, комбінацією заходів, проектного задуму та інтеграцією елементів маркетингу в програму, своєрідну "суміш", яка на основі оцінки ринкових сил найбільше сприятиме організації в досягненні поставлених перед нею завдань і цілей" [5]. Стосовно сфери юридичних послуг комплекс маркетингу визначається нами як сукупність параметрів, змінних, чинників, інструментів, методів і заходів, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Класичні складові цієї інтегральної конфігурації Е. Джером Маккарті агрегував у чотири елементи: товар, ціна, дистрибуція, просування - концепція "4P" [3]. Еволюція ринкових відносин, що зумовила

домінування в специфіці послуг людського чинника, спонукала появу п'ятого елемента "P" (people), який об'єднує осіб, що працюють у фірмах з надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти елементів утворює модель "5P" комплексу маркетингу, типову для сфери послуг. Запропонована М. Бітнером (Bitner) та Б. Бомсом (Booms) [1, с. 19] концепція "7P", яка, окрім основних чотирьох, містила додаткові елементи: "фізичні атрибути" (physical evidence) - матеріальне середовище, в якому надається послуга і які впливають на її якість, на поточні та майбутні покупки; "люди" (people) - усі, хто присутній при наданні послуги, включаючи персонал та споживачів; "процес" (process) - сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, необхідних для продукування послуги.

Провідний міжнародний експерт маркетингу послуг К. Лавлок [12] у 2004 році збагатив сервісну концепцію ще одним елементом - "продуктивність та якість" (productivity and quality) - концепція "8P", де основним об'єктом уваги має бути не тільки ступінь ефективності процесу перетворення вхідних ресурсів у кінцевий результат - повнота, швидкість представлення послуг, але і їх якісне надання - ступінь задоволення споживачів послугами, їх відповідність потребам, побажанням і очікуванням.

Удосконалення концепції комплексу маркетингу відбувається з моменту її появи, та найбільшою популярністю продовжує користуватися класична версія комплексу маркетингу "4P" - у матеріальному виробництві та модель "7P" - у сфері послуг. На підставі моделі "7P", як найбільш адаптованої моделі для сфери юридичних послуг, спробуємо розробити комплекс маркетингу з урахуванням найважливіших елементів цієї моделі так звані: продукт (product), ціну (price), місце продажу (place), просування (promotion), процес (process), персонал (people), фізичні атрибути (physical evidence).

Відповідно до моделі "7P" головним елементом "продукт" у сфері юридичних послуг виступає "юридична послуга". У даній статті ми пропонуємо визначати юридичні послуги, як сукупність дій висококваліфікованих фахівців у галузі права, спрямованих на задоволення потреб чи забезпечення вигод юридичного характеру споживача послуги, з метою досягнення правової захищеності особистості, зміцнення законності та правопорядку. Основними видами юридичних послуг виступають найбільш поширені професійні дії юристів, що складають зміст практичної юридичної діяльності, а саме: письмові консультації та роз'яснення з юридичних питань, складання проектів договорів, заяв, скарг та інших

документів правового характеру; усні консультації з правових питань; доручення по веденню справ на попередньому слідстві, ведення кримінальних справ у судах першої, касаційної і наглядової інстанцій, ведення адміністративних справ, доручення у цивільних справах у судах першої, касаційної і наглядової інстанцій, досудова підготовка цивільних справ, представництво інтересів громадян у державних органах, в установах і організаціях, надання правової інформації з програмним забезпеченням у вигляді проблемно-орієнтованих баз даних, забезпечення щомісячними переліками нормативних актів, надання копій повних текстів нормативних актів [6]; юридичний консалтинг, у всіх галузях права, правова робота щодо забезпечення господарської та іншої діяльності підприємств, установ і організацій різних організаційно-правових форм, правова експертиза засновницьких та інших документів юридичних осіб, підбір і систематизація нормативних актів, складання довідників з юридичних питань, науково-дослідна робота в області права; послуги, які надаються органами нотаріату щодо посвідчення угод, договорів відчуження, дарування, заповіту, доручення і т.д.; виготовлення, заповнення документів та їхніх копій; консультування та підготовка запитів, що належать до компетенції нотаріуса т.д. [19]; складання документів (заяв, довідок по законодавству, запитів і скарг); підготовка до ведення карних, адміністративних справ у різних інстанціях за дорученням довірителя.

Оскільки юридична послуга - це, насамперед, діяльність, то специфіка цієї діяльності і конкретних дій особи, спрямованих на її здійснення, повинні відображатися і на характері послуг, що надаються. Це визначає характер створюваного ними корисного ефекту. При цьому особливістю юридичної послуги є те, що вона як очікуваний "корисний" результат діяльності суб'єкта не може бути ним гарантована. Суб'єкт лише може в окремих випадках гарантувати досягнення певного бажаного результату, наприклад, складання проекту договору, підготовка проектів установчих документів тощо. Юридична послуга не підлягає також повній стандартизації, тому що характер дій суб'єкта її надання істотно залежить від багатьох різних чинників, які не можна повністю передбачити (складності судової справи, зміни законодавства тощо). Оскільки у чинному законодавстві України не затверджено певних стандартів юридичної послуги, сьогодні єдиним способом регламентації якості надання правових послуг є договір.

Наступним елементом комплексу маркетингу в сфері юридичних послуг є ціна. Процес

формування величин цін, які встановлюють суб'єкти юридичних послуг, варіюється на основі цінової політики. При формуванні ціни на юридичні послуги враховуються такі чинники: кількісні витрати часу та праці суб'єкта надання юридичних послуг; новизна і складність послуги; досвід, репутація та здатність суб'єкта надання юридичних послуг; терміни, встановлені клієнтом; передбачуваний розмір ціни відповідно до зразкових тарифів по наданню юридичних послуг. Прийнято використовувати чотири основні форми встановлення ціни на юридичні послуги[15]:

- Погодинна оплата. За таким методом юрист зазначає кількість годин, затрачених на справу, надані послуги та вартість цих послуг, з урахуванням всіх понесених виконавцем витрат. Перевага цієї форми полягає в тому, що виконавцеві юридичних послуг важко визначити наперед, скільки часу вимагатиме надання певної послуги. Прості справи перетворюються в складні, зокрема судді та юристи іншої сторони своїми діями можуть змусити виконавця витратити на справу набагато більше часу, ніж він планував, а то й навмисне затягувати процес. У деяких випадках просто неможливо встановити розмір винагороди з самого початку ведення справи. Така форма оплати справедлива як для замовника, так і для виконавця, тому що останній отримує винагороду за свої послуги, а замовник не переплачує за неї. Як зазначено в науковій літературі, недоліками погодинної оплати є те, що не існує певної системи, за якою потенційний замовник міг би визначити справедливість і доцільність розміру погодинних ставок конкретного виконавця, а також те, що у замовника практично немає жодного способу контролю за фактично потраченим виконавцем часом.

- Фіксована оплата, так звана "тверда ціна". За даною формою виконавець і замовник попередньо домовляються про загальну фіксовану суму винагороди. Як свідчить практика, переважна більшість юридичних українських фірм віддає перевагу саме такій формі оплати, при укладанні договору з фірмою клієнти чітко знають, скільки повинні сплатити за отримання юридичної послуги. Зокрема, вказується, що такий спосіб розрахунку як для замовника, так і для виконавця незадовільний. Якщо справа виявиться більш складною, ніж здавалося спочатку, то юристу можуть недоплатити. З іншого, якщо справа вирішиться легко, замовник може сплатити більше, ніж потрібно. Тож сторони мають враховувати можливість такого ризику. У науковій літературі наводяться недоліки твердої оплати за юридичні послуги. Однак така форма продовжує широко використовуватись у практичній

діяльності. Наприклад, система твердої оплати часто використовується в договорах так званого абонентського обслуговування, коли замовник платить певну, визначену в договорі суму за отримані юридичні послуги протягом певного терміну. Як правило, плата за обслуговування проводиться щомісячно. Досить часто при визначенні ціни юридичних послуг використовуються різні преїскуранти цін за окремі послуги. У юридичній літературі зазначається, що така схема зазвичай застосовується для оплати послуг, які не є складними для звичайного, середньостатистичного юриста свого класу або при виконанні досить поширених справ чи рутинної, механічної роботи. Зокрема, винагорода за преїскурантом може братись за складання довіреностей, заповітів, простих договорів, за ведення нескладних справ по розірванню шлюбу, підготовку документів для реєстрації юридичної особи чи заявок в патентне відомство. Не дивлячись на те, що вартість подібних послуг коливається, існують середньостатистичні розцінки, на які можуть орієнтуватися потенційні замовники при виборі юриста.

- Оплата юридичних послуг залежно від результату професійних дій юриста. Визначення оплати юридичних послуг залежно від результату професійних дій юриста пов'язане зі значними труднощами та ризиками, тому що при укладанні контракту реальний результат юридичної допомоги досить складно передбачати та виміряти. Отже, застосування зазначеної форми оплати юридичних послуг доцільне в тих випадках, коли обсяг очікуваних результатів юридичного обслуговування можливо досить точно розрахувати ще на передконтрактній стадії. Так, гонорар за ведення судових справ може встановлюватися залежно від суми позову. При цьому ціна знижується, якщо юрист обіцяє виграти справу, але не зобов'язується домогтися виконання зобов'язань за позовом.

- Комбінована оплата є основним методом подолання недоліків різних форм оплати юридичних послуг, що містить елементи всіх основних форм: погодинної (поденної), фіксованої та від результату. Зниження ризиків юристів і клієнтів сприяє здійсненню авансових платежів, застосуванню системи розрахунків відповідно до етапів виконання контракту.

Ще однією особливою формою оплати юридичних послуг є "гонорар", отримуваний адвокатом за надання правової допомоги. Обчислення гонорару визначаються за домовленістю між адвокатом та клієнтом і також мають бути закріплені в договорі. Договором може бути передбачена можливість наступної зміни гонорару, визначеного у фіксованій сумі, у зв'язку

із суттєвим зростанням або зменшенням обсягу послуг, що мають бути надані, та наслідки недосягнення згоди з цього питання.

Не менш важливим елементом комплексу маркетингу в сфері юридичних послуг є просування. У межах своєї діяльності суб'єктам юридичних послуг доводиться розв'язати ряд проблем комунікаційного характеру. Це, передусім, проблеми вибору цільової аудиторії, видів рекламних повідомлень, формування позитивного іміджу. За матеріалами VI Щорічного юридичного форуму "Розвиток ринку юридичних послуг в Україні - 2011 [18] найбільш

поширеними засобами маркетингових комунікацій на ринку юридичних послуг є: здійснення особистих продажів - 14%; формування позитивної суспільної думки - Public Relations (PR) - 10%; використання реклами (реклама в ділових ЗМІ - 7%, в юридичних ЗМІ - 4%, рекламні проспекти - 10%, рекламні щити та зовнішня реклама - 4%, банерна - 5%, контекстна реклама - 8%, та інші види реклами - 1%); використання інструментів неформального маркетингу юридичних послуг: участь у різного роду бізнес-асоціаціях - 9%, благодійних акціях, спонсорство - 4% (рис.1).

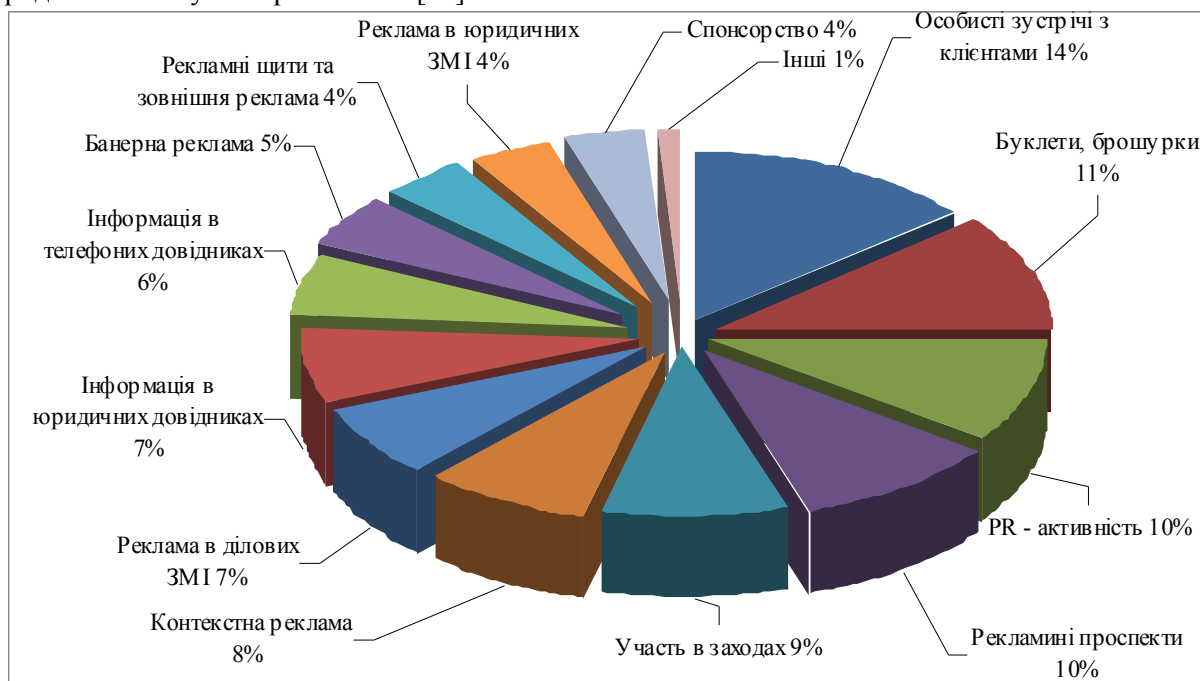


Рис.1. Аналіз структури маркетингових комунікацій на ринку юридичних послуг

У ролі цільової аудиторії - адресатів реклами та інших засобів комунікацій і просування юридичних послуг на ринок - виступають представники різних демографічних груп населення (молодь (16-22 роки), молоді люди (25-30 років), люди зрілого віку (40-55 років), люди похилого віку (55 та більше років); представники різних соціальних категорій населення (студенти та молодь, робітники і службовці, клієнти, що мають високий рівень доходу, спеціалісти, ділові люди, пенсіонери та ін.) [16, с.194]. Така диференціація допоможе суб'єктам юридичних послуг визначитись, які види послуг вони будуть пропонувати при виборі тої чи іншої категорії клієнтів в якості цільового ринку.

Ще одним елементом комплексу маркетингу в сфері юридичних послуг є місце надання послуг (розподіл). З огляду на специфіку юридичної послуги важливо не лише виробити продукт, а й довести його до цільового споживача в

максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого суб'єкта надання юридичних послуг.

У зв'язку з цим серед каналів розповсюдження юридичних послуг домінує прямий продаж. Прямий канал розподілу юридичних послуг є найбільш ефективним, оскільки особистий продаж дозволяє безпосередньо тримати зв'язок із споживачем / замовником. На наш погляд, цей інструмент основний у процесах формування контактів із клієнтом, оскільки юрист безпосередньо впливає на сприйняття останнім їх якості. Про ефективність даного інструменту засвідчують матеріали VI Щорічного юридичного форуму "Розвиток ринку юридичних послуг в Україні - 2011 [18], що зображені на рис.1.

Місцем надання юридичних послуг клієнтам є місцезнаходження офісів представництв та філіалів транснаціональних юридичних компаній,

фірм з іноземним капіталом; місцезнаходження офісів вітчизняних юридичних фірм різних форм власності; офіси приватних юристів - суб'єктів підприємницької діяльності; офіси та контори адвокатських фірм та адвокатських об'єднань, обласних колегій адвокатів по наданню юридичної консультації; офіси консалтингової фірми, для яких юридичні послуги є одним із видів ділових послуг (наприклад, юридичні підрозділи аудиторських фірм); web-сайти юридичних компаній, адвокатського бюро - що дозволяє їх клієнтам отримувати оперативну інформацію про види послуг та, не виходячи з офісу(дому). Сьогодні електронні засоби є синтетичними елементами комплексу маркетингу, оскільки їх можливості використовують як у політиці розподілу, так і у політиці просування. Більшість солідних юридичних компаній, що надають юридичні послуги, має не лише свій сайт в інтернеті, але і форуми для спілкування фахівців та відповідей експертів на стандартні питання клієнтів, що часто зустрічаються. Також до синтетичних засобів маркетингу необхідно віднести особисті продажі та формування клієнтської мережі.

Поєднання оперативного і стратегічного юридичного обслуговування є основою формування клієнтської мережі. З одного боку, оперативне юридичне обслуговування, особливо його абонементна форма, виступає засобом просування клієнтів стратегічних послуг юриста. З другого, надаючи послуги стратегічного характеру, що вимагають тривалого співробітництва, юрист одержує можливість сформувати у клієнта уявлення про його високий професійний рівень. Це може бути чинником укладення з ним угоди про абонементне юридичне обслуговування клієнта.

Особливе місце в комплексі маркетингу юридичних послуг займає персонал, що складає п'ятий елемент даного комплексу. Кадрова політика юридичних фірм переважно визначається характером вимог, які висуваються до персоналу. Однією з цих умов є підготовлений персонал, який володіє спеціальними знаннями в галузі права. Критеріями їх наявності, залежно від поставленого завдання, можуть бути вища чи середня спеціальна юридична освіта та досвід роботи за спеціальністю, а для юридичної особи - наявність працівників, що володіють указаною кваліфікацією [15, с. 24]. При цьому, як слушно відзначив М. Соколов, обов'язковим атрибутом кожної юридичної професії є наявність юридичних знань і навичок, набутих не шляхом індивідуального досвіду чи завдяки особливому таланту цієї людини, а в інституціоналізованій формі, перш за все через відповідні навчальні заклади та практику. Основною ознакою, що дозволяє віднести ту чи

іншу особу до юридичної професії, є здійснення нею саме такої діяльності. Що ж стосується юридичної освіти, то це ознака, підпорядкована професійно-юридичній діяльності. Інша справа, що в міру історичного розвитку її роль і значення зростали і в даний час набули характеру обов'язкової кваліфікаційної вимоги [20, С. 24].

Наступним елементом комплексу маркетингу юридичних послуг є "процес". Невіддільність юридичної послуги зумовлена синхронним процесом її надання та отримання. Взаємопов'язаність процесу надання та отримання юридичної послуги є її найхарактернішою особливістю, яка відрізняє її від інших об'єктів комерційної діяльності. Тому ми підтримуємо позицію Д. Степанова, що діяльність з надання юридичних послуг передбачає тісний і постійний контакт юриста та клієнта [21, с. 16]. Залучення клієнта до процесу юридичного обслуговування, з одного боку, є виразом довірчих стосунків, а з іншого - забезпечує можливість оперативного отримання необхідної інформації, що сприяє отриманню позитивного для клієнта юридичного результату.

Фізичне оточення як специфічний елемент комплексу маркетингу, характерний для юридичних послуг, є ключовою характеристикою якості послуги. З рівнем фізичного оточення споживач пов'язує рівень якості очікуваної послуги, тому важливо, щоб співвідношення "рівень фізичного оточення - результат виробництва послуги" були адекватними. До фізичного оточення суб'єктів юридичних послуг відносять такі компоненти: зовнішній вигляд офісу, контори, дизайн приміщень, наявність підтверджуючих репутацію документів (ліцензії, дипломи, сертифікати, винагороди тощо), систему комунікаційних елементів у фізичному або візуальному виконанні, матеріальні та візуальні свідчення результатів роботи, персоніфікацію персоналу.

Застосування моделі "7Р" комплексу маркетингу та розуміння специфіки юридичної послуги стало умовою до побудови власної моделі "7Р" комплексу маркетингу юридичних послуг, що зображена на рис. 2.

Запропонована нами структура включає сім елементів комплексу: product - юридична послуга; price - плата клієнта, яку він вносить за одержання відповідної послуги до фахівця права; place - місце надання юридичної послуги; promotion - грамотно представлений і реалізований спосіб просування; people - професійно підготовлений персонал, від якого залежить ступень задоволеності споживача юридичної послуги; process - тісний і постійний контакт юриста та клієнта; physical evidence - зовнішній вигляд офісу, персоналу, атмосфера.

Висновки та перспективи подальших



Рис 2. Модель "7р" комплексу маркетингу юридичних послуг

досліджень. Розробка комплексу маркетингу є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності на ринку юридичних послуг. Саме елементи комплексу маркетингу надають споживачу необхідну інформацію про юридичні послуги, нові види послуг, посилюють задоволення від надання юридичних послуг та є активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість юридичного обслуговування. У зв'язку з цим важливим постало питання розробки комплексу маркетингу саме для юридичних послуг. Склад елементів комплексу маркетингу визначили згідно з моделлю "7P", доповнивши класичну модель трьома елементами: люди (people), процес (process) та фізичне оточення (physical evidence). Як зазначає Ф.Котлер [10], "можливість поповнити цей список існує завжди. Питання не в тому, які елементи складають комплекс маркетингу, а в тому, які саме елементи найбільш важливі" в конкретний час, у конкретному місці, в кожній конкретній ситуації, при реалізації кожної зі стратегій розвитку ринку юридичних послуг. Запропонована нами структура не є остаточною, її можна та потрібно удосконалювати, розширювати, виявляти нові елементи комплексу маркетингу юридичних

послуг, які забезпечать високий рівень сприйняття інформації соціальної спрямованості цільової аудиторії.

Список літератури:

1. Bitner, Jen Booms, B. Marketing of services // Journal of Marketing. - 1992. - Vol. 56. April. - N2. - P. 57-71.
2. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podr?cznik europejski. - Warszawa: PWE, 2002.
3. McCarthy, E.J. Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 1964.
4. Берлин Е. Законодательное регулирование качества правовых услуг / Е. Берлин // Право и экономика. - 2002. - № 5. - С. 23-28.
5. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // "Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг" / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С.529-538.
6. Варфоломеева Т. В., Гончаренко С. В. Научно-практический комментарий к Закону Украины "Про адвокатуру". Законодавство про адвокатуру та адвокатську діяльність: 36. нормат. актів; Коментар / Академія адвокатури України / Т.В. Варфоломеева, С.В. Гончаренко. - К.: Юрінком Інтер, 2003. - 432 с.

7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. - М.: Финпресс, 1999.
8. Закон України "Про нотаріат" від 02.09.93 // Відомості Верховної Ради України. 1993. - № 39. - ст.383.
9. Іщенко О.А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Іщенко О.А. - Д., 2006. - С.11.
10. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филипп Котлер / Філіп Котлер. - СПб.: Олимп-Бизнес, 2006. - 224 с.
11. Кузнецова О.А. Маркетинг как методологический инструментальный совершенствования системы оказания консультативных правовых услуг населению: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Кузнецова О.А. - С., 2005 - С.25.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок. - М.: Вильямс, 2005. - 1008 с.
13. Лихачев Р. В. Концепция оценки качества юридических услуг и создание маркетингового инструментария для ранжирования профессионализма субъектов адвокатской деятельности: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Лихачев Р.В. - К., 2006. - С.18.
14. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: [навч. посіб.] / В.М. Мальченко. - К.: КНЕУ, 2006. - 360 с.
15. Мейер Вільям Д. Приватна юридична практика. - К. - 1994. - С. 94,95.
16. Менеджмент юридической практики: [учеб. пособие для студ.] / В.Д. Волков, Ю.А. Моисеев, Н.В. Удод, И.К. Сапицкая, О.В. Финагина; Ред.: В.Д. Волков. - Донецк: Норд-Пресс, 2005. - 287 с.
17. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. / А. Разумовская, В. Янченко - М.: Вершина, 2006. - 496 с.
18. Розвиток ринку юридичних послуг в Україні - 2011/ VI Щорічний юридичний форум // [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.uba.ua/uk>
19. Рублева Е.А. Состояние и тенденции развития новых сегментов рынка (на примере юридического консалтинга): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05 / Рублева Е.А. - Е., 2008. - С.22.
20. Соколов Н.Я. Юридическая профессия: понятие, сущность и содержание / Н.Я. Соколов // Государство и право. - 2004. - № 9. - С. 22-30.
21. Степанов Д. Кто будет платить и кому платить не будут. К вопросу о разработке порядка оплаты юридических услуг // Хозяйство и право. - 2002. - №2. - С.51.
22. Степанов Д. Услуги как объект гражданских прав / Д. Степанов // Российская юстиция. - 2000. - № 2. - С. 16-18.
23. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: [підручник] / Л.В. Ткаченко. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
24. Шевченко Л. С. Вступ до маркетингу: [конспект лекцій] / [Шевченко Л. С., Грищенко О. А., Макуха С. М. та ін.] ; за ред. Л. С. Шевченко. - Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. - 71 с.

Аннотация

Олеся Хохуляк

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Исследуется сущность и структура комплекса маркетинга юридических услуг. Предложено авторская трактовка составляющих модели "7P" комплекса маркетинга юридических услуг. Раскрывается содержание составных элементов модели "7P" для рынка юридических услуг: продукт, цена, дистрибуция, продвижение, персонал, процесс, физическое окружение.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, комплекс маркетинга юридических услуг, инструменты маркетинга, модель "7P", юридическая услуга.

Summary

Olesya Hohulyak

COMPLEX MARKETING IN THE AREA OF YURIDICAL SERVICES

The complex of marketing of legal services is investigated and maintenance of his component elements opens up on the basis of introduction of model "7P" is considered in this article. It is set that the instruments of complex of marketing of legal services are: product, price, distribution, advancement, personnel, process, physical surroundings.

Key words: marketing complex, complex of marketing of legal services, marketing instruments, model "7P", legal service.

РЕЙДЕРСТВО В СИСТЕМІ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто основні механізми здійснення рейдерських атак на вітчизняні підприємства. Автор також виділяє головні причини поширення рейдерства та об'єкти рейдерських захоплень.

Ключові слова: рейдерство, фінансова безпека, суб'єкт господарювання, об'єкти рейдерських атак, інтелектуальне рейдерство.

Протягом останніх років однією з головних загроз фінансовій безпеці вітчизняних ПАТ все частіше стає рейдерство. Рейдерські атаки завдають шкоди як безпосередньо окремій господарській одиниці, так й економіці країни в цілому. Так, за оцінками експертів, дві третини українського ринку злиттів і поглинань мають характер рейдерських захоплень [4].

Проблемі рейдерства присвячені праці багатьох науковців, зокрема Алексєєва І., Іонцева М., Зайцева І., Кульпинова В., Осипенка О., Моросіні П., Стеджера У., Гохана П., Депаффіліса Д. та інших дослідників. Проте це питання висвітлюється поверхово та не охоплює всіх сучасних проявів рейдерських атак. Тому питання рейдерських атак набуває особливої актуальності для вітчизняних компаній і потребує подальшого дослідження

Метою наукової роботи є висвітлення основних причин рейдерства в Україні, а також аналіз механізмів здійснення рейдерських атак.

Уперше поняття рейдерства з'явилося у Великобританії в XVIII ст. Цим терміном позначали набіги морських суден, які здійснювали захоплення торговельних кораблів інших держав.

У сучасному розумінні, тобто як один з методів перерозподілу активів компанії, її знищення проти волі власників, цей термін почали застосовувати в 60 - 70-х роках XX ст. Американський бізнесмен Дж. Рокфеллер (засновник компанії Standart Oil) вважається одним з перших рейдерів. Він різними способами скуповував акції своїх конкурентів для зміцнення й успішного розвитку власного бізнесу [2].

На нашу думку, рейдерство - це комплекс дій, спрямованих на захоплення суб'єкта господарювання, отримання контролю над його активами проти волі його власника, акціонерів і використання їх (активів) у власних цілях. Водночас у жодному законодавчому акті немає визначення рейдерства, а тим більше не передбачено відповідальність за здійснення рейдерських атак на компанії.

Основні чинники виникнення та поширення

рейдерських атак в Україні такі:

- На державному рівні:
 - 1) недосконалість законодавчої бази;
 - 2) незаконна приватизація значної частини об'єктів державної власності;
 - 3) поширення корупції в органах державної влади;
 - 4) відсутність діючої та ефективної судової влади;
 - 5) політична нестабільність.
- На рівні суб'єктів господарювання:
 - 1) неналежне дотримання підприємствами усіх вимог нормативних актів, установчих документів компанії;
 - 2) низький рівень корпоративної культури учасників корпоративних відносин;
 - 3) недостатня увага компаній до створення ефективної та дієвої служби безпеки на підприємстві;
 - 4) наявність корпоративних конфліктів на підприємстві.

Крім того, новий виток рейдерських атак може спричинити реалізація ініціативи КМУ проекту створення центрального депозитарію цінних паперів на основі Національного депозитарію України (НДУ), в якому частка державної власності становить 86%, решта - частка НБУ. Зазначимо, що частка НДУ на ринку депозитарних послуг становить лише 13,8%. Відповідно частка Всеукраїнського депозитарію цінних паперів (68,7% акцій належать приватним компаніям, 22,86% - НБУ, 8,44% - державним банкам) - 86,2% [1]. Практика створення єдиного депозитарію цінних паперів на основі державного підприємства не відповідає також й вимогам МВФ. Внаслідок створення депозитарію на базі державного підприємства держава отримає повний доступ до інформації про власників усіх цінних паперів, які перебувають в обігу, та про всі угоди по них. А у вітчизняних умовах тісного взаємозв'язку влади та бізнесу та корумпованості чиновників це може призвести до перманентних перерозподілів власності з кожною зміною влади в державі. Відповідно може збільшитися й

кількість рейдерських захоплень вітчизняних АТ.

Потрібно зауважити, що починаючи з 90-х років змінювалися об'єкти рейдерських захоплень. Якщо в середині 90-х років найбільш поширені були атаки на підприємства, пов'язані з військово-промисловим комплексом, то пізніше об'єктом рейдерів стали металургійні компанії та інші великі промислові комплекси. Сьогодні найбільш популярними об'єктами рейдерських атак стають фірми зі швидким оборотом грошей, а також права інтелектуальної власності компаній. Тому останнім часом щораз частіше об'єктами рейдерських захоплень стають великі торговельні мережі (наприклад, рейдерська атака в 2011р. на ПАТ "Універмаг "Україна"). Щодо прав інтелектуальної власності зауважимо, що зареєструвавши останні на своє ім'я, рейдери отримують досить широкий спектр дій:

- а) блокування діяльності компанії;
- б) вимагання грошей;
- в) використання рейдером таких прав у власному бізнесі;
- г) захоплення матеріальних активів компанії [6].

Виділяють такі основні способи захоплення підприємства:

1) через акціонерний капітал - якщо останній розпорошений серед багатьох міноритарних акціонерів, рейдери скуповують в останніх частки з метою акумулювання достатньої кількості акцій для проведення позачергових зборів акціонерів, висунення вимог проведення додаткових перевірок підприємства тощо. А це накладає додаткові витрати на компанію та призводить до порушення її нормальної господарської діяльності. Часто цей метод також використовується у схемах корпоративного шантажу (грінмейлу) підприємства;

2) через кредиторську заборгованість - використання даного способу можливе за наявності у підприємства заборгованості перед значною кількістю кредиторів. Рейдери скуповують борги підприємства, а пізніше одночасно пред'являють їх до виплати. Це в більшості випадків призводить до банкрутства компанії або до її санації. Під час проведення санації рейдери схиляють керуючого санацією до здійснення управління майном компанії на їх користь;

3) через органи управління - використання рейдерами лояльного до них виконавчого органу, який виводить активи компанії-жертви на підконтрольні рейдерам підприємства. Часто також використовується наявність конфлікту інтересів між органами управління та менеджментом чи інших корпоративних конфліктних ситуацій. Інколи рейдери вдаються

до психологічного та фізичного тиску на виконавчі органи АТ, примушуючи їх до "співпраці";

4) шляхом реєстрації рейдером на своє ім'я назви компанії, найменування її продукції, патентів чи інших нематеріальних активів підприємства-жертви. У цьому випадку нерідко рейдерами виступають колишні працівники чи акціонери товариства, а не лише конкуренти. Наприклад, виходячи з АТ, один з колишніх власників створює аналогічний бізнес, реєструючи на своє ім'я назву АТ чи продукції як торгову марку. Так він отримує право легально використовувати їх, а також заборонити іншим їх використання [6];

5) шляхом оспорування підсумків приватизації державних суб'єктів господарювання;

6) використання методів корпоративного шантажу підприємства (грінмейл). Цей спосіб набув найбільшого поширення останніми роками. Грінмейл найбільш небезпечний для компаній, які слабкі в юридичному та організаційному аспекті, не мають власної служби безпеки чи юридичного відділу. Часто корпоративний шантаж потребує використання інсайдерської інформації щодо товариства. Також грінмейлери використовують корпоративні конфлікти на підприємстві, підкуп чиновників контролюючих органів, державних владних структур. Важливо, що грінмейлінг здійснюється за наявності права власності на частину акцій компанії-жертви. Тоді грінмейлер має змогу скликати позачергові збори акціонерів, вимагати надання йому інформації щодо фінансово-господарської діяльності підприємства тощо. Придбавши акції товариства, грінмейлери використовують усю сукупність заходів, перешкоджаючи нормальному функціонуванню підприємства. Найчастіше такі акціонери подають судові позови щодо порушення їхніх прав, завдання їм збитків діями мажоритарних акціонерів. Як захід забезпечення позову, вони вимагають накласти арешт на пакет акцій мажоритарних акціонерів або й узагалі заборонити останнім брати участь у загальних зборах акціонерів. Також може використовуватися адміністративний тиск на менеджмент компанії, публікація компрометуючих (часто неправдивих) матеріалів про власників, поширення чуток про негативний стан справ на фірмі, її близьке банкрутство. У більшості випадків мажоритарний акціонер викупує у грінмейлера його пакет акцій за ціною, що в 3-4 рази перевищує ринкову. Щоправда, були випадки, коли мажоритарій згоджувався уступити свої акції акціонеру-грінмейлеру. Тоді фірма поглиналася грінмейлером чи його афілійованою особою.

Однак, якщо в 90-х роках поряд з вищепереліченими способами рейдерами активно використовувалися бандитські, кримінальні

інструменти, то з 2000-х років до рейдерських атак частіше почали залучати корумпованих представників державних органів влади, суддів, використовувати прогалини у законодавчих актах, нормативних документах АТ, використовувати схеми грінмейлінгу. Сьогодні лівова частка рейдерських захоплень пов'язана з винесенням підкупними суддями незаконних судових рішень або рішень, прийнятих на основі сфальсифікованих доказів і відповідно проведення перевірок (часто на основі тих же незаконних судових рішень) правоохоронними органами з вилученням документів, печаток компанії. А це фактично блокує нормальну господарську діяльність будь-якого підприємства.

Тому останнім часом дослідники все частіше виділяють т. зв. "державне" рейдерство, коли окремі представники влади через корумповані правоохоронні та податкові органи здійснюють

тиск на певні підприємства з метою зміни їх власника. Так, за словами експертів, якщо раніше рейдерство проявлялося через поглинання чи захоплення компанії конкурентами, то сьогодні найбільш небезпечним є рейдерство з боку держави - використовуючи владні повноваження, працівники державних структур виносять незаконні рішення щодо окремих компаній і фактично вимагають хабарі за вирішення та закриття таких справ [5, с. 18-20].

Тому тепер початком рейдерської атаки найчастіше вважають здійснення правоохоронними органами (Міністерство внутрішніх справ (МВС), Служба безпеки України (СБУ), Державна податкова служба (ДПС), Генеральна прокуратура України (ГПУ)) позапланових перевірок чи обшуку суб'єктів господарювання стосовно кримінальних чи інших судових справ, про які компанії часто взагалі не були повідомлені (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Найбільш резонансні перевірки вітчизняних компаній
правоохоронними органами в 2011 році**

Підприємство-об'єкт перевірки	Органи, які проводили перевірку	Причина перевірки
«Епіцентр К»	СБУ	Підозра в контрабанді товарів
«Фокстрот»	МВС	Підозра в здійсненні важкого злочину, а також злочинів, пов'язаних з економічною діяльністю
Корпорація «Інком»	ДПС	За фактом розслідування кримінальної справи щодо компанії, які орендує приміщення в будівлі «Інком»
Стаханівський машинобудівний завод	МВС, ДПС, СБУ	Комплексні перевірки
ПАТ «Будмеханізація»	СБУ	Кримінальна справа з приводу ухилення від сплати податків і нарахуванні штрафних санкцій
ПрАТ «Стальканат-Сілур»	МВС	Підозра в укладенні фіктивного договору про надання транспортно-експедиторських послуг
ДП «Макіїввугілля»	МВС, ГПУ	Кримінальна справа щодо незаконності списання вугілля структурним підрозділам компанії
Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»	СБУ	Кримінальна справа щодо нецільового використання коштів
ПАТ «Кременчук м'ясо»	СБУ	Кримінальна справа щодо нецільового використання коштів
ТОВ «Кременчуцький шкіряний завод»	СБУ	Кримінальна справа щодо нецільового використання коштів
ПрАТ «Росава»	СБУ	Кримінальна справа з приводу здійснення фіктивного підприємництва
ПАТ «Фінанси і кредит»	СБУ	Кримінальна справа щодо нецільового використання коштів

Джерело: побудовано за даними [5, с.19], [3]

Часто такі перевірки проводяться з порушеннями норм чинного законодавства службовцями, які їх здійснюють. Наприклад, при обшуку приміщень компанії "Стальканат-Сілур" працівники міліції забрали значну кількість документів, які не були вказані в постанові щодо проведення обшуку, а також особисті речі працівників підприємства, що суперечить нормам Кримінально-процесуального кодексу.

Отже, в Україні проблема рейдерства комплексна. Для багатьох осіб воно стало успішним бізнесом, способом швидкого збагачення, методом усунення конкурентів і встановлення монопольного становища на ринку тощо.

У високорозвинених державах тамтешні рейдерські атаки сприяють "природному відбору" підприємств і виступають засобом стимулювання для менеджменту працювати більш ефективно. Вони спонукають менеджерів АТ дотримуватися законодавчих норм, перешкоджати розмиванню активів підприємства, використовувати сучасні методи корпоративного управління, тобто більш організовано підходити до роботи. Адже незадовільні результати функціонування фірми, нехтування інтересами акціонерів може спричинити виникнення ситуації, коли останні, не вагаючись, продадуть свої акції і компанія буде поглинута більш успішним підприємством. А менеджменту, ймовірно, доведеться шукати нову роботу. Так рейдери виступають своєрідними "санітарами лісу". Тому деякі аналітики вважають механізм поглинання одним із елементів, які сприяють процвітанню корпоративного сектора у США та західноєвропейських країнах. Переважно

поглинання там асоціюються із модернізацією бізнесу, впровадженням нових технологій, стратегій виробництва й дуже рідко призводять до ліквідації поглинутих компаній.

На даний час в Україні та більшості інших постсоціалістичних держав рейдерські дії негативно позначаються на функціонуванні АТ й економіці держави в цілому. Адже рейдери атакуючи компанії, підривають їх нормальну господарську діяльність. Як наслідок, погіршуються фінансові й виробничі результати фірми, під загрозою опиняються робочі місця, що в кінцевому випадку негативно позначається й на соціально-економічному розвитку держави, її інвестиційній привабливості, бізнес-кліматі.

Список літератури:

1. Андрущенко О. Державна властність//Бизнес. - 2011. - №15 (950).
2. Бабич Т. Рейдерство в Україні - загроза національній безпеці. [Електрон-ний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2105/>
3. Белла М. Стальные узды//Бизнес. - 2011. - №51(986).
4. Варналій З. Рейдерство як загроза економічній безпеці України в сучасних умовах//Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. - 2009. - №2.
5. Зубаиров Н. Полный передел//Инвестгазета. - 2011. - №44.
6. Ортинская М. Интеллектуальное рейдерство - новый виток борьбы за власть [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.business.ua/blogs/likbez/M_ortinskaya_blog/478/

Аннотация

Назар Кунтый

РЕЙДЕРСТВО В СИСТЕМЕ УГРОЗ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассмотрены основные механизмы осуществления рейдерских атак на отечественные предприятия. Автор также выделяет главные причины распространения рейдерства и объекты рейдерских захватов.

Ключевые слова: рейдерство, финансовая безопасность, предприятие, объекты рейдерских атак, интеллектуальное рейдерство.

Summary

Nazar Kunttyj

RAIDING AT THE SYSTEM OF FINANCIAL SECURITY OF DOMESTIC ENTERPRISES

The basic mechanisms of attack on domestic enterprises are examined in the article. The author also identifies the main causes of spread of raiding and targets of raider's attacks.

Keywords: raiding, financial security, enterprise, objects of raider's attacks, intellectual raid.

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН

УДК 336.722.14:336.711

© Копилов А.А., 2012

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ

ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАОЩАДЖЕНЬ

Розкрито світовий досвід інвестування та розміщення фондів державних заощаджень. Розкритий механізм використання коштів фондів державних заощаджень. У статті сформульовані й теоретично обґрунтовані основні принципи й підходи до розміщення коштів фондів державних заощаджень. При їхнім розміщенні необхідно враховувати специфічні критерії, що випливають із того, що державні заощадження є макророзміщеннями.

Ключові слова: фонди державних заощаджень, інвестиційні фонди, акції, облігації, золото.

Постановка проблеми. Кризові явища у світовій економіці спонукали економістів істотно змінити погляди на зміст, структуру основних економічних категорій. У тому числі це стосується наукових уявлень щодо державних заощаджень і наукового вивчення інвестиційної стратегії та розміщення коштів фондів державних заощаджень.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. При характеристиці державних заощаджень українськими економістами світовий досвід використання фондів державних заощаджень аналізувався лише фрагментарно і не узагальнювався з метою його використання для створення аналогічних фондів в Україні.

Формулювання цілей статті. У статті проаналізовано світовий досвід використання фондів державних заощаджень. Розкритий механізм використання фондів державних фінансових заощаджень. Сформульовані й теоретично обґрунтовані основні принципи й підходи до розміщення коштів фондів державних фінансових заощаджень. При їхнім розміщенні необхідно враховувати специфічні критерії, що випливають із того, що вони є макроекономічними величинами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання світового досвіду використання державних фінансових заощаджень аналізувалися зарубіжними (Е. Абель, Б. Бернанке, О. Сухарєв, О. Улюкаєв, Е. Хансен) та вітчизняними (О. Ватаманюк, Б. Кваснюк) вченими.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика світового економічного розвитку

привела до створення в десятках країн світу фондів державних заощаджень, в яких акумулюються великі фінансові резерви, які постають за своєю сутністю заощадженнями держави, отриманими від профіциту бюджету внаслідок сприятливих цін на основні експортні товари цих країн. Сьогодні загальний розмір указаних фондів державних заощаджень вираховується трильонами доларів і в найближчі 10-20 років може перевищити загальний обсяг золотовалютних резервів усіх країн світу.

Фонди державних заощаджень різного виду створені та існують сьогодні в таких країнах світу: Норвегія, Російська Федерація, Кувейт, Саудівська Аравія, ОАЕ, Лівія, Алжир, Іран, Азербайджан, Туркменістан, Казахстан, Сирія та ін. Загалом, на початку ХХІ ст. державні ощадні фонди існували в 15 країнах [3, с. 301; 4; 10, с. 117;].

Інвестування державних заощаджень є невід'ємним елементом ефективного управління державними заощадженнями і досягнення поставлених завдань, визначених при їх формуванні.

Державні заощадження здатні справити вплив на систему макроекономічної рівноваги, будучи однією з його детермінант. Утім, вони мають бути органічно вбудовані в систему зовнішньої та внутрішньої рівноваги національної економіки, а їх інвестування може переслідувати не одну, а низку цілей. А витрачання державних заощаджень має бути пов'язане із загальною економічною рівновагою і не призводити до дестабілізації національного господарства.

При формуванні та розміщенні державних

заощаджень необхідно враховувати дію цих процедур на різні види проциклічності: бюджетну, фінансову, монетарну, валютну, реального сектора та проциклічність національної економіки в цілому.

Створення державного стабілізаційного фонду та розміщення його засобів в акціях національних компаній може мати такі економічні наслідки: по-перше, зниження бюджетної проциклічності; по-друге, збільшення проциклічності фінансових ринків, насамперед, фондового. При цьому створення цього фонду призведе до зниження бюджетної проциклічності, а розміщення його засобів за кордоном - до зниження монетарної, валютної і фінансової проциклічності. Необхідно також враховувати дію ефекту самопосилювання, відповідно до якого розміщення державних заощаджень за кордоном ще більше приведе до зниження бюджетної проциклічності. Його дія пов'язана з тим, що це забезпечить великі прибутки бюджету та збільшить можливості держави підтримувати свої витрати в несприятливий період. У цьому випадку великі прибутки бюджету будуть зумовлені можливістю розміщення засобів фонду державних заощаджень в групі інвестиційних інструментів, що мають негативний коефіцієнт кореляції з цінами на нафту, що неможливо при їх розміщенні в національні інвестиційні інструменти, які мають позитивний коефіцієнт кореляції через загальну проциклічність економіки за ціною на нафту [3, с.251; 5].

При розміщенні заощаджень держава стикається з необхідністю досягнення двоякої мети: використовувати способи розміщення своїх заощаджень, що стабілізують макроекономічну систему, або ті, що приведуть до максимізації інвестиційного доходу від розміщення заощаджень. В окремих випадках вони можуть поєднуватися чи взаємовиключати одна одну. В останньому випадку перед державою буде вибір або максимізувати інвестиційний дохід, або стабілізувати макроекономічну систему шляхом певних втрат. Зрозуміло, що стабілізації має бути надано пріоритет у зв'язку з тим, що максимізація державних прибутків сама по собі не може бути кінцевою метою політики держави. Державний бюджет виконує функцію перерозподілу фінансових ресурсів і є інструментом держави при виконанні певних завдань, зокрема соціально-економічного розвитку країни. Але зосередження на стабілізації в короткотривалому періоді, навіть ціною значних втрат для державного бюджету, може викликати його дефіцит у майбутньому і призвести до ще більшої макроекономічної дестабілізації. Тому державі важливо знайти оптимальне поєднання між прибутковістю державних заощаджень і стабілізацією економіки в короткотривалий період [6, 7].

Розглянемо можливі напрямки та механізми (варіанти) розміщення державних заощаджень: формування механізму Інвестиційного фонду; кредитування експорту; рефінансування банківської системи та використання для дострокового погашення державного боргу.

Перший варіант - створення Інвестиційного фонду для використання його засобів у фінансуванні вітчизняних компаній не нафтогазового сектора для диверсифікації економіки та прискорення темпів соціально-економічного розвитку країни. Реалізація ідеї створення такого фонду вимагає організації ефективної системи надання інвестиційних ресурсів національним господарським суб'єктом, елементами якої можуть бути: по-перше, інституціональна структура - створення інститутів трансформації державних заощаджень або надання існуючим українським інститутам аналогічних функцій (Національний банк, Укресімбанк, Ощадбанк і так далі). По-друге, надання інвестиційних ресурсів передбачає створення загальних і спеціальних фондів. Перші з них властиві кредиту: зворотність, терміновість, платність, наявність забезпечення. Специфічні умови властиві державним заощадженням (цільовий характер, наявність бюджетної і загальноекономічної ефективності, не порушення макроекономічної рівноваги та підтримка стабільності функціонування національної економіки). По-третє, створення механізму надання інвестиційних ресурсів - конкретних форм реалізації інвестиційного фінансування компаній.

У рамках реалізації ідеї Інвестиційного фонду може створюватися спеціалізоване агентство для надання довготривалих кредитів надійним українським компаніям на основі конкурсного відбору. Забезпеченню кредитів слугуватиме запорука майна компанії і блокуючі пакети акцій компаній.

Кошти Інвестиційного фонду використовують для реалізації інвестиційних проектів, які спрямовані на соціально-економічний розвиток країни, зокрема, на створення або розвиток інфраструктури, що має загальнодержавне значення, на створення або розвиток елементів національної інноваційної системи і на забезпечення реалізації інституціональних перетворень. Можливі форми надання коштів із фонду: співфінансування на договірних умовах інвестиційного проекту з оформленням прав власності України; спрямування коштів в статутні капітали юридичних осіб; надання державних гарантій України під інвестиційні проекти.

Другий варіант - кредитування експорту. Практика міжнародної торгівлі високотехнологічними товарами (техніка,

устаткування) передбачає їх реалізацію в кредит або в лізинг, що призводить до підвищення конкурентоспроможності виробника-продавця. Широкого поширення на міжнародному ринку набув лізинг, темпи зростання якого випереджають темпи зростання світової торгівлі. Для України кредитування експорту продукції машинобудування та устаткування повинне сприяти розвитку наукомістких галузей, підвищенню долі цієї продукції в структурі експорту і поступовому зниженню залежності української економіки від експорту вуглеводнів.

Розглянемо механізм розміщення засобів фондів державних заощаджень у кредитуванні експорту. Українські компанії продають товари на експорт у кредит або за договором лізингу. Кошти на фінансування кредиту або лізингу повинен надавати Укресімбанк, засновниками якого є уряд України. При цьому кошти державного стабілізаційного фонду можуть вкладатися в експортний банк шляхом формування статутного капіталу банку урядом України, цільових позик і кредитів тощо.

Обсяги використання коштів фондів для експортного кредитування повинні визначатися об'ємами фондів і економічно доцільною структурою вкладення їх засобів, а також потребою в таких кредитах. У схемах експортного кредитування однієї з найважливіших складових має бути забезпечення системи повернення кредитів. Одним із напрямків забезпечення повернення може бути обов'язкове страхування кредитних угод.

Економічні наслідки експортного кредитування такі: а) прискорення розвитку несировинного сектора економіки; б) розвиток експорту не сировинних товарів; в) розміщення державних заощаджень за кордоном і забезпечення зовнішньої рівноваги національної економіки; г) домінування засобів фондів в іноземній валюті, що дозволить державі отримати їх більший гривневий еквівалент за умов необхідності витрачання коштів; д) отримання високої прибутковості від вкладення коштів в експортні кредити в порівнянні з прибутковістю державних і корпоративних облігацій.

Третій варіант - рефінансування національних комерційних банків. Цей варіант припускає надання коштів державних заощаджень національної економіки з використанням системи рефінансування - кредитування Нацбанком комерційних банків. Цей механізм є каналом надання коштів, що має високу ефективність трансформації державних заощаджень у приватні інвестиції. Реалізація ефективного механізму трансформації державних коштів у приватні інвестиції - складне завдання через певні

обставини: корумпованість чиновників, пріоритет для власних інтересів останніх перед інтересами держави та суспільства загалом, невисокі стимули чиновників в досягненні найвищої ефективності від інвестування коштів, відсутність у частини чиновників досвіду підприємницької діяльності тощо.

У запропонованому механізмі рефінансування національних банків за рахунок коштів фонду державних заощаджень, грошові кошти повинні розміщуватися в Національному банку, який їх використовує для рефінансування комерційних банків. З метою повернення та збереження коштів використовується заставне кредитування, а рефінансування надається як на загальній основі (без цільове), так і на конкретні цілі.

Четвертий варіант - є дострокове погашення державного боргу, що знижує в майбутньому виплати по ньому в формі платежів з погашення основного боргу та в формі погашень за відсотками. Таким чином, дострокове погашення державного боргу, хоча не збільшує бюджетні прибутки в майбутньому, але приводить до зниження бюджетних витрат при обслуговуванні державного боргу, сприяючи ліквідації бюджетних дефіцитів і стабілізації національної фінансової системи.

Практика функціонування фондів державних заощаджень у країнах світу показує, що держави здійснюють дострокове погашення свого боргу, використовуючи кошти створених нею фондів [10, с.117].

Головними критеріями до інструментів, в які доцільно вкладати кошти фондів, мають бути антициклічність, достатня місткість ринку і макроекономічна рівновага.

Розглянемо можливі інструменти інвестиційного портфеля фондів національних заощаджень.

1) Акції. За слушним висловлюванням Р. Гільфердинга, вони є "титулами на ренту" [1, с.152]. За статистичними даними, прибутковість коштів, укладених у акції, в довготривалому періоді вища за інші інструменти (облігації, дорогоцінні метали, нерухомість, депозити). Прибутковість за акціями складається з двох компонентів: дивідендів і приросту їх курсової вартості, що в світовій практиці є основним джерелом їх прибутковості. У формі дивідендів розподіляються, в середньому, не більше 10% чистого прибутку компаній, а інша частина залишається в розпорядженні компаній у формі нерозподіленого прибутку та використовується для розширення господарської діяльності. Капіталізований прибуток збільшує майно компанії, що проявляється в зростанні курсової вартості її акцій. Це означає, що прибутковість від акцій у довготривалому періоді

за інших рівних умов повинна співпадати з середньою нормою прибутку. Оскільки відсоток зазвичай є лише частиною прибутку, то прибутковість від акцій повинна перевищувати прибутковість від вкладення в боргові інструменти.

2) Облігації, що за своєю природою є менш прибутковими, але й менш ризикованим інструментом для інвестування засобів фондів. Інвестування державних заощаджень в облігації пов'язане з меншим економічним і політичним ризиком, оскільки незалежно від фінансової і макроекономічної кон'юнктури це забезпечує невеликий дохід і не пов'язано з можливою циклічною "втратою" капіталу, як у випадку з інвестуванням коштів у акції.

3) Золото, як інвестиційний інструмент державних заощаджень, має ряд особливостей: а) зберігання коштів фондів у готівковому золоті не призводить до збільшення загальної кількості цього металу і не забезпечує отримання інвестиційного доходу в довготривалій перспективі; б) ціна на золото загалом має позитивну кореляцію з цінами на нафту, підвищення і пониження яких на ці товари має синхронний характер; в) ринок золота не є містким до можливих операцій з купівлі на ньому металу до інвестиційного портфеля стабілізаційного фонду і його реалізації на нім [8, 9].

4) Об'єкти нерухомості (готелі, магазини земельні ділянки та ін.) є об'єктами інвестування коштів державних фондів у нерухомість.

Важливе також питання про вибір суб'єкта управління державними заощадженнями. У практиці зарубіжних країн оперативне управління коштами фондів державних заощаджень, як правило, передається приватним компаніям. Це зумовлено тим, що рішення уряду з розміщення капіталу не завжди оптимальне і поступається ефективним рішенням приватного сектора, а тому цю функцію доцільно перекласти на приватні компанії управління. Дж. Грейсон із цього приводу вказував: "Більшість урядовців не є за своїм складом і освітою підприємцями або керівниками. Їх рішення по розміщенню капіталу будуть гірші, ніж ті, що приймаються в приватному секторі. Усі дії уряду мають обмеження через міркування політичної необхідності, показовості, відкритості, підзвітності. Це викликає непотрібні затримки, зменшує гнучкість і відводить від оптимальних рішень" [2, с.235].

Потрібно також враховувати, що ефективне управління державними заощадженнями повинно включати використання системи каналів їх розміщення, що означатиме диверсифікацію управління і знизить ризик управління. Необхідно також створювати дієвий механізм контролю

суспільства над розміщенням коштів фондів державних заощаджень

Крім того, система розміщення коштів фондів має бути максимально прозора, зрозуміла і захищена від можливості збагачення за їх рахунок бізнесу і чиновників. Доцільним у цьому плані представляється розміщення засобів через визнані у всьому світі фінансові та інвестиційні інститути, що управляють величезними фінансовими ресурсами і діючими на ринку довгий час.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Інвестування фондів державних заощаджень є невід'ємним елементом ефективного управління державними заощадженнями та досягнення поставлених завдань. Вони здатні суттєво впливати на системи макроекономічної рівноваги й водночас вбудовувати в неї зовнішні та внутрішні рівноваги національної економіки.

Прийнятним варіантом можливих варіантів розміщення державних заощаджень є: інвестування коштів у національну економіку через спеціально створений державою механізм інвестиційного фонду; кредитування експорту; рефінансування національних комерційних банків; дострокове погашення державного боргу. Принципами розміщення державних коштів є макроекономічна збалансованість, мінімізація ризиків, диверсифікація, ліквідність, максимізація прибутковості, моральна відповідальність перед майбутніми поколіннями й природою.

Список літератури:

1. Гильфердинг, Р. Финансовый капитал / Р. Гильфердинг. - М.: Социально-экономическая литература, 1959. - 492 с.
2. Грейсон, Дж. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж. Грейсон, К. О'Делл. - М.: Экономика, 1991. - 319 с.
3. Сухарев А.Н. Государственные сбережения: Теория и практика: Монография. - Тверь: Тверской государственный университет, 2009. - 444 с.
4. Сухарев А.Н. Стабилизационные фонды: международный финансово-экономический аспект / А.Н. Сухарев // Финансы и кредит. - 2010. - № 20(404) (май).
5. Сухарев, А.Н. Стабилизационный фонд РФ: Опыт государственного сбережения и стабилизации экономики в 2004-2007 гг. / А.Н. Сухарев // Финансы и кредит. - 2010. - № 16 (400) (апрель).
6. Сухарев А.Н. Суверенные фонды благосостояния: международный и российский опыт / А.Н. Сухарев // Финансы и кредит. - 2010. - № 17 (401) (май).
7. Сухарев, А.Н. Суверенные фонды благосостояния: опыт создания и пути развития / А.Н. Сухарев // Финансовая экономика. - 2010. - № 3
8. Сухарев А.Н. Механизм влияния цены золота на современную экономическую систему / А.Н.

-
9. Сухарев // Финансы и кредит. - 2011. - № 21 (453).
Сухарев А. Н. Золото: экономические и финансовые идеи теоретического анализа / А. Н. Сухарев. - Тверь : Твер. гос. ун-т, 2009. - 126 с.
10. Улюкаев А.В. Современная денежно-кредитная политика: проблемы и перспективы / 2-е изд.- М.: Издательство "Дело" АНХ, 2009. - 208 с.

Аннотация

Андрей Копылов

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ

Раскрыт мировой опыт инвестирования и размещения фондов государственных сбережений. Раскрыт механизм использования средств фондов государственных сбережений. В статье сформулированы и теоретически обоснованы основные принципы и подходы к размещению фондов государственных сбережений. При их размещении необходимо учитывать специфические критерии, которые vyplывают из того, что государственные сбережения есть макроразмерами.

Ключевые слова: фонды государственных сбережений, инвестиционные фонды, акции, облигации, золото.

Summary

Andriy Kopilov

INVESTMENT STRATEGY AND PLACING OF STATE ECONOMIES

World experience of investing and placing of funds of state economies is exposed in the article. Exposed mechanism of the use of money of funds of state economies. In staty formulated and in theory basic principles and going are grounded near placing of money of funds of state economies. At their placing it is necessary to take into account specific criteria, which swim out from that state economies are macrosizes.

Key words: funds of state economies, investment funds, actions, bonds, gold.

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Досліджено основні державні документи у сфері забезпечення фінансової стійкості банківських систем країн світу. Систематизовано заходи регулюючих органів країн світу у період кризових явищ. Проаналізовано особливості стратегії забезпечення фінансової стійкості банківської системи країн світу з метою використання деяких у вітчизняній практиці.

Ключові слова: банк, банківська система, стратегія, , фінансова стійкість.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних економічних умовах подальший розвиток банківської системи України на основі формування ринкових відносин та структурної трансформації національного господарства потребує пошуку ефективних підходів до процесу забезпечення фінансової стійкості. Дослідження особливостей реалізації стратегій забезпечення фінансової стійкості банківської системи країн світу свідчить, що в умовах жорсткої конкуренції здатністю до сталого розвитку та рентабельного функціонування володіють лише такі кредитні інститути, які спроможні одночасно вирішувати два завдання: адаптування до виникаючих викликів зовнішнього середовища та оптимізація власних внутрішніх можливостей та ресурсів. Саме тому особливій актуальності набуває досвід банківських систем країн світу у сфері забезпечення їх фінансової стійкості.

Забезпечення фінансової стійкості окремих комерційних банків та банківської системи в цілому виступає стратегічним напрямком розвитку вітчизняної економіки. Ефективне функціонування комерційних установ позитивно впливає на інвестиційну активність та темпи економічного зростання країни. Та, навпаки, банкрутство навіть одного з крупних банків і як слідство криза всієї банківської системи може дестабілізувати соціально-економічну ситуацію в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного розвитку банківської системи та методів забезпечення її фінансової стійкості розглядаються у наукових працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема О. Дзюблюка, Л. Ключко, В. Коваленко, О. Барановського, В. Міщенка, проте розгляду закордонних стратегій присвячено недостатньо уваги.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на істотний здобуток дослідників у сфері стратегічного управління банківської системою та пошуку методів забезпечення її фінансової стійкості, розгляд

особливостей національних стратегій країн світу виступає важливим завданням. Особливої уваги заслуговують методи, які застосовували на практиці регулюючі органи країн світу по досягненню відновлення рівноважного фінансового стану банківських установ у період кризових явищ та негативного зовнішнього середовища.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є узагальнення підходів та методів щодо реалізації стратегії забезпечення фінансової стійкості банківських систем, застосованих у практиці країн світу з метою використання найбільш ефективних з них у процесі реалізації вітчизняної стратегії забезпечення фінансової стійкості банківської системи.

Викладення основного матеріалу дослідження. Негативні тенденції розвитку світової економіки обумовлюють пошук урядами країн ефективних методів адекватної відповіді на зовнішні виклики, які проявляються внаслідок глобалізаційно-інтеграційних процесів. Результати таких пошук в частіше приймають форму документа, створеного за участю центральних органів виконавчої влади із врахуванням пропозицій, отриманих від громадських організацій, - стратегії розвитку країни до певного року, зокрема "Стратегії інноваційного розвитку Російської Федерації на період до 2020 р." [2], "Стратегічного плану розвитку Республіки Казахстан до 2020 р." [3], "Китай 2030: Формування сучасного, гармонійного та креативного суспільства з високим рівнем доходів" [8], "Малазія на шляху до 2020 р." [11].

У сучасних економічних умовах розробка стратегії розвитку національної економіки стає більш розповсюдженим заходом урядів багатьох країн світу. Необхідність у розробці цих планів довготривалого розвитку країни викликана невизначеністю та нестабільністю світових фінансових ринків й прагненням знизити збитки у разі настання кризових явищ. Стратегія забезпечення фінансової стійкості, виступаючи одним з напрямків реалізації грошово-кредитної політики також розглядається у зазначених вище стратегіях розвитку країн (табл.1).

Таблиця 1

Державні документи у сфері забезпечення фінансової стійкості банківських систем країн світу [2-3], [8]

№ п/п	Країна	Назва документу	Пріоритети стратегії розвитку банківської системи	Рік видання
1	2	3	5	4
1	КНР	«Китай 2030: Формування сучасного, гармонійного та креативного суспільства з високим рівнем доходів»	комерціалізація банківської системи; поступове зниження облікової ставки НБК; розвиток правової та наглядової інфраструктури для забезпечення фінансової стабільності та створення надійної основи для інтернаціоналізації фінансового сектора Китаю	2012
2	РФ	«Стратегія інноваційного розвитку Російської Федерації на період до 2020 р.»	посилення інноваційної спрямованості діяльності спеціалізованих банків і фінансових інститутів розвитку; визначення механізмів підтримки імпорту окремих передових зарубіжних технологій, які характеризуються високим потенціалом для поширення в економіці	2011
3	Казахстан	«Стратегічний план розвитку Республіки Казахстан до 2020 р.»	розширення інституційної бази фінансових організацій та збільшення їх інвестиційних можливостей; зменшення частки зовнішніх зобов'язань банківського сектора в сукупному розмірі його зобов'язань до 30%; створення умов для розвитку альтернативних джерел залучення заощаджень населення	2010

Стрімке економічне зростання Китаю в останні роки зумовлює закономірний інтерес фахівців до методів, за допомогою яких урядом Китаю було досягнуто такого позитивного ефекту. Здійснення реформи щодо переходу до ринкової економіки в Китайській Народній Республіці почалося в 70-і рр. при активному втручанні державних органів. Її суть полягає у симбіозі ринкових принципів і макроконтролю з боку органів управління. При створенні даної моделі економіки банківській системі відводиться важлива роль, бо саме вона виступає інститутом, здатним допомогти зменшити пряме адміністративне втручання держави в економічну діяльність при розвитку ринкових відносин. У зв'язку з цим банківський сектор економіки можна розглядати як інструмент непрямого регулювання економічних процесів.

Сутність китайської моделі національного розвитку розкрита у "Великій стратегії" ("Grand Strategy"). У зарубіжній літературі цю назву в 2004 р. було замінено на поняття "Пекінський

консенсус", яке ввів в обіг консультант компанії Голдман Сакс Дж.Рамо. Згідно з "Пекінським консенсусом", Китай повинен "стати конкурентноспроможною і економічно потужною глобальною державою і займати місце лідера в світі за економічними показниками; побудувати суспільство середнього достатку; зберегти провідну роль держави, яка визначає стратегію економічного розвитку і контролює найважливіші для розвитку галузі; забезпечити роль лідера підприємств з участю держави в промисловості та сільському господарстві" [1].

Необхідно зазначити, що стратегія забезпечення фінансової стійкості банківської системи КНР має наступні специфічні риси:

- особливий, притаманний лише китайській банківській системі шлях становлення та розвитку як складової частини розвитку економіки Китаю;
- суворорегламентована діяльність Національного банку КНР, який підпорядковується керівництву країни; проте в останній час

намітилася тенденція по наданню НБК більшої самостійності, але у межах загальнодержавних цілей;

- низький рівень ефективності грошово-кредитної політики, недостатній рівень використання як інструментів грошового регулювання відсоткових ставок;

- значна частка безнадійних та проблемних кредитів китайських банків, що виступає загрозою фінансової стійкості фінансової системи в цілому.

Розглядаючи специфіку стратегії забезпечення фінансової стійкості банківських систем країн світу, виникає необхідність розглянути особливості методів підтримки фінансової стійкості у США. При виконанні цього завдання основної уваги заслуговує період корекції методів по підтримці фінансової стійкості у період світового фінансово-економічної кризи 2008 р., яка почала своє розповсюдження із фінансової системи США.

У цей період реальної загрози системної банківської кризи з метою недопущення масових банкрутств кредитних установ регулюючі органи були змушені використовувати заходи по підтримці поточної ліквідності, висунувши цю задачу на перший план вище орієнтирів з підтримки низького рівня інфляції. Федеральна резервна система США [6] скорегувала свої методи регулювання, знизивши облікову ставку, збільшивши часові терміни позик коштів у Федерального Резерву, дозволяючи використовувати більш широкий спектр активів як заставне майно.

Для стабілізації становища на фінансовому ринку урядом США був запропонований додатковий пакет антикризових заходів, передбачаючий створення спеціального інституту з викупу "поганих" боргів (у першу чергу іпотечних). Загальний обсяг додаткових державних видатків перевищив у 2009 р. 700 млрд. дол. [6], тим самим ще більше збільшуючи розмір державного боргу та бюджетного дефіциту країни.

Європейський центральний банк [9], Банк Великобританії [4] своєчасно модифікували методи забезпечення фінансової стійкості: збільшили термін кредитування, підвищили об'єми рефінансування комерційних банків, підтримуючи поточну ліквідність. Банк Великобританії розробив новий механізм рефінансування (Special Liquidity Scheme). Цією новою програмою скористалися 32 комерційних банки Англії, вартість балансових активів яких складала близько 80% від сукупних активів банківської системи.

Варто зазначити, що у період кризових явищ у процесі реалізації стратегії забезпечення фінансової стійкості розвинутих країн використовувалися як єдині способи боротьби з негативними економічними наслідками, так і індивідуальні, зумовлені особливостями його

протікання в рамках національних економік та специфікою їх розвитку:

1. Послідовне зниження ставок рефінансування: Європейський центральний банк [9] за 7 рішень знизив ключову ставку з 4,25% (09.10.2008 р.) до 1% (13.05.2009 р.); ФРС США [6] за 10 рішень - з 5,25 % (18.09.2007 р.) до 0-0,25% (16.12.2008 р.); Банк Англії [4] за 9 рішень - з 5,75% (05.12.2007 р.) до 0,5% (08.01.2009 р.). Банк Японії [5] у період 2001-2006 рр. проводив політику нульових відсоткових ставок, в період посилення інфляції підвищував їх, а в період кризи знизив: з 0,5 до 0,3% (з 31.10.2008 р.) і до 0,1% (з 19.12. 2008 р.).

2. Посилення процесів націоналізації. Першим випадком на шляху до націоналізації активів став викуп державою частини "поганих" активів організацій - потенційних банкрутів, в основному іпотечних агентств і банків.

3. Надання державних кредитів. Цей захід знайшов своє відображення у більшості стратегій розвинутих країн щодо забезпечення фінансової стійкості разом із урядовою допомогою. В Ірландії [4] в рамках рекапіталізації банківської системи кредитним установам були надані запозичення у розмірі 7,7 млрд. дол. США.

4. Субсидування пріоритетних галузей національної економіки. Найбільш негативних наслідків кризи зазнала автомобільна галузь, зазнавши вагомий спад. У США на підтримку автомобільної галузі в 2009 р. було виділено 35,3 млрд. дол. [6] Китай для підтримки автомобільної галузі використовував непрямі методи: знизив податок на купівлю автомобілів і податок на майно громадян, надав субсидії фермерам на оновлення техніки, зменшив ціни на паливо, розширив автокредитування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, характерними рисами впроваджених національних програм стабілізації урядів розвинутих країн, основною частиною яких є блок завдань щодо забезпечення фінансової стійкості банківських систем виступають: підтримка високого рівня ліквідності банківської системи; зменшення відсоткових ставок у напрямі сприяння стабілізації економіки; посилення макропруденційного регулювання у фінансовій сфері; значні обсяги коштів виділених на рекапіталізацію банківських установ (також за участі держави); викуп проблемних "поганих" активів; стимулювання кредитування (спеціальні програми спільно з урядом); збільшення гарантійних зобов'язань по збереженню вкладів.

Узагальнення підходів та методів щодо реалізації стратегії забезпечення фінансової стійкості банківських систем, застосованих у практиці країн світу дозволить врахувати

закордонний досвід при реалізації вітчизняної стратегії. Подальшої розробки потребує механізм адекватної адаптації методів, які використовують країни світу з метою забезпечення фінансової стійкості банківського сектору до реалій економіки України.

Список літератури:

1. Пекинский консенсус // Комерсантъ №162(№3439) от 01.09.2006 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.cefir.ru.
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://2020strategy.ru>.
3. Стратегический план развития республики Казахстан до 2020 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kazpravda.kz>.
4. Bank of England [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.bankofengland.co.uk>.65.
5. Bank of Japan [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.boj.or.jp>.
6. Board of Governors of the Federal Reserve System [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.federalreserve.gov>.
7. Central Bank of Ireland [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.centralbank.ie>.
8. China 2030: Building a Modern, Harmonious, and Creative High-Income Society [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.worldbank.org>.
9. European Central Bank [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.ecb.int>.
10. Malayziya on Way to 2020 [Electronic Resource]. - Access mode: <http://www.state.gov>.

Аннотация

Александр Поважный, Юлия Филиппова

СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Исследованы основные государственные документы в сфере обеспечения финансовой устойчивости банковских систем стран мира. Систематизированы меры регулирующих органов стран мира в период кризисных явлений. Проанализированы особенности стратегии обеспечения финансовой устойчивости банковской системы стран мира с целью использования некоторых в отечественной практике.

Ключевые слова: банк, банковская система, стратегия, финансовая устойчивость.

Summary

Alexander Povazhny, Julia Filippova

STRATEGY TO ENSURE FINANCIAL STRENGTH OF BANKING SYSTEM: INTERNATIONAL EXPERIENCE

The basic state documents in the field to ensure the financial strength of the banking systems of the world is considered. Actions of regulatory institutions in the countries of the world during the crisis are systematized. The features of the strategy to ensure the financial strength of the banking system in the worlds, to use this experience for national practice, are analyzed.

Keywords: bank, banking system, strategy, financial strength.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Розглянуто причини і проблеми залучення іноземних інвестицій, чинників, що сприяють активізації потенційних інвесторів; пропонуються рекомендації з активізації інвестиційних процесів в Україні.

Ключові слова: інвестиції, іноземні інвестиції, прямі іноземні інвестиції

Розвиток світового ринку, розширення масштабів міжнародної торгівлі, глобалізація виробництва й комерції, міжнародне співробітництво й кооперація, вільний рух капіталів між країнами, міждержавна господарська інтеграція становлять одну з найважливіших тенденцій сучасності. Але поряд з цим зберігаються відокремленість національних економічних інтересів, конкуренція та протекціонізм. Без урахування комплексу цих суперечливих тенденцій неможливо зрозуміти природу іноземного інвестування, яке є важливою передумовою входження України у світове господарство.

Розвитку процесів іноземного інвестування сприяло виникнення в другій половині XIX століття такого явища, як міграція капіталів між країнами. Якщо до середини XIX століття міжнародні господарські зв'язки, які формували світовий ринок, в основному зводилися до зовнішньої торгівлі й вивіз капіталу не відігравав значної ролі, то починаючи з другої половини XIX століття, вивіз капіталу стає однією з найважливіших форм міжнародних господарських зв'язків.

На початку XX століття переважав вивіз капіталу у формі позик і портфельних вкладень: капітали йшли з розвинених країн до країн, що розвиваються, і переважно в паливно-сировинні галузі. А після другої світової війни випереджаючими темпами почали зростати обсяги прямих інвестицій за кордон. Причому конкуренція на світовому ринку інвестицій постійно зростала й продовжує зростати нині.

Розвитку української економіки великою мірою повинна сприяти ефективна інвестиційна діяльність усіх суб'єктів господарювання, оскільки за будь-яких умов вона створює матеріальну базу суспільства і сприяє поліпшенню добробуту населення. Нині від ефективності інвестиційної політики залежить стан виробництва, рівень технічного оснащення основних фондів підприємств народного господарства, можливості

структурної перебудови економіки, вирішення соціальних та екологічних проблем. Інвестиції є основою для розвитку підприємств, окремих галузей та економіки загалом. Сучасні умови економічного розвитку потребують проведення активної політики із залучення прямих іноземних інвестицій. В Україні створена та модернізується законодавча база у сфері регулювання інвестиційної діяльності, яка поступово вдосконалюється для досягнення більшого припливу іноземних інвестицій і підвищення ефективності їх використання.

На рівні окремих національних економік міжнародні інвестиційні процеси виявляються, з одного боку, як експорт капіталу, а з другого - як його імпорт або, іншими словами, як отримання та використання іноземних інвестицій. Залежно від ступеня зрілості національної економіки, рівня її інтегрованості в світове господарство формуються мотивація та політика щодо іноземних інвестицій.

Перебудова української економіки, трансформація її у ринкову серед інших якісних перетворень передбачає налагодження зовнішньоекономічних зв'язків і відкритість.

За наявними підрахунками, Україна потребує сьогодні близько 40 млрд. доларів США іноземних інвестицій для своєї економіки, а фактично одержала за період з 2005 року по 2010 рік лише 4,41 млрд. доларів США. Обсяг інвестицій на одного жителя України у 2010 році склав 978,5 дол. США. Порівняно з іншими країнами такі обсяги видаються незначними (обсяг прямих іноземних інвестицій на душу населення складає в Угорщині - 2100 дол. США, в Чехії - 2300 дол. США, в Естонії - 1800 дол. США, в Словенії - 1350 дол. США, в Хорватії - 1025 дол. США). Іноземних інвестицій потребують майже всі галузі економіки, зокрема, металургія, хімічна та нафтохімічна промисловість, машинобудування, транспорт і агропромисловий комплекс та інші [6].

У сучасних умовах кризи, інвестиції є

найважливішим засобом забезпечення умов становлення ринкової економіки, структурних зрушень у народному господарстві, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях. Активізація інвестиційного процесу - один з найдієвіших механізмів соціально-економічних перетворень.

Економічна ситуація, яка склалася тепер в Україні, дуже складна. Серед сукупності причин, що сприяли економічній кризі та утримують перехід України на траєкторію економічного зростання, чи не найголовнішою є низька інвестиційна активність.

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції в Україну (на початок року, млн. дол. США) [7]

Роки	Обсяг ПІІ в Україну	Темп росту ПІІ в Україні	Обсяг ПІІ з України	Темп росту ПІІ з України	Сальдо
2000	3281,8	-	98,5	-	-3183,3
2001	3875,0	593,2	170,3	71,8	-3704,7
2002	4555,3	680,3	155,7	-14,6	-4399,6
2003	5471,8	916,5	144,3	-11,4	-5327,5
2004	6794,4	1322,6	166,0	21,7	-6628,4
2005	9047,0	2252,6	198,6	32,6	-8848,4
2006	16890,0	7843	219,5	20,9	-16671
2007	21607,3	4717,3	243,3	23,8	-21364
2008	29542,7	7935,4	6196,1	5952,8	-23347
2009	35616,4	6073,7	6203,1	7	-29413,3
2010	40053,0	4436,6	6226,3	23,2	-33826,7
2011	44708,0	4655	6871,1	644,8	-37836,9
2012	49362,3	4654,3	6898,0	26,9	-42464,3

Отже, згідно з наведеними даними можна зробити висновок що динаміка залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України мала позитивні тенденції. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, залучених в економіку України, станом на 31 грудня 2011 р. склав 49362,3 млн. дол. США, що на 10,2 % більше обсягів інвестицій на початок 2011 р. або на 4654,3 млн. дол. На початок 2012 року обсяг інвестицій збільшився порівняно з аналогічним періодом 2010 та 2011 рр. Щодо сальдо прямих іноземних інвестицій, то він і надалі залишається від'ємним і має чітку тенденцію до збільшення розриву між ПІІ з України та в Україну. Обсяг ПІІ з України відносно дуже малий, порівняно з надходженнями, і становить 6898,0 млн. дол. США на початок 2012 р., проте в порівнянні з таким показником на 01.01.2010 р., обсяг ПІІ з України значно більший (на суму 671,7 млн. дол. США), але вже на 01.01.2011 р. ця сума склала лише 26,9 млн. дол. США.

У табл. 2 наведено динаміку обсягів прямих

іноземних інвестицій з основних країн інвесторів у економіку України за декілька років з наростаючим підсумком.

Проведений аналіз свідчить, що обсяг інвестицій в економіку України на 31 грудня 2011 р. склав 49362,3 млн. дол. Найбільшим імпортером інвестиційного капіталу в Україну були Кіпр, Німеччина та Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Велика Британія, Франція, Швеція, Віргінські Острови (Брит.). Певною мірою значний обсяг надходження інвестицій в економіку країни з Кіпру можна пов'язати з тим, що український капітал перетікає з країни в офшорну зону з низькими податками і надалі повертається в економіку України у вигляді інвестицій. Найменше інвестицій було вкладено такими країнами як Угорщина та Польща. Дані країни порівняно з іншими мають меншу кількість ресурсів у вигляді капіталу, проте Україна, укладаючи різноманітні договори та схеми покращення співпраці, залучає з кожним роком все більше інвестицій з даних країн-сусідів.

При аналізі даних можна сказати, що значно

Таблиця 2

Динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій з деяких країн світу в економіку України (на початок року, млн. дол. США) [7]

Назва країни	Обсяг прямих іноземних інвестицій				
	2008	2009	2010	2011	2012
Усього в економіку України, у тому числі:	29542,7	35616,4	40053,0	44708,0	49362,3
США	1436,8	1471,5	1309,1	1192,4	1043,1
Кіпр	5941,8	7682,9	9005,3	9914,6	12645,5
Велика Британія	1968,8	2273,5	2307,5	2298,8	2508,2
Нідерланди	2511,2	3180,8	3954,5	4707,8	4822,8
Російська Федерація	1462,2	1851,6	2566,4	3402,8	3594,5
Німеччина	5917,9	6393,8	6601,9	7076,9	7386,4
Віргінські Острови (Брит.)	1045,7	1316,1	1342,7	1460,8	1607,0
Швейцарія	583,8	715,6	-	-	960,3
Австрія	2075,2	2445,6	2605,2	2658,2	3423,1
Польща	670,5	690,1	864,9	-	875,5
Угорщина	400,9	595,4	675,1	-	-
Інші країни	5527,9	6999,5	8820,4	11995,7	5555,3

зменшилися темпи росту ПІІ за 2008-2010 рр. в основних імпортерів інвестицій в нашу економіку, за рахунок продажу капіталу нерезидентам інших країн і вилучення інвестицій: США на 116,7 млн. дол. США. та Сполучене Королівство на 8,7. А вже в 2011-2012 рр., навпаки, темп росту ПІІ збільшився й активніше інвестувати почали такі країни, як Кіпр, Російська Федерація, Німеччина та Віргінські Острови (Брит.). Зазначені країни забезпечили майже 90 % приросту іноземного капіталу в Україні.

Україна протягом останніх років активно заявляє про необхідність вступу до ЄС та тіснішої співпраці, тому дуже важливим є аналіз залучення інвестицій з країн-членів ЄС. Загальна динаміка прямих іноземних інвестицій з країн - членів ЄС в Україну виглядає останнім часом позитивною. Порівняно з початком 1995 р. їх загальний обсяг збільшився більше, як у 6 разів і перевищив 3 млрд. дол. США. Найбільший інтерес інвестори з ЄС виявляють до харчової промисловості, внутрішньої торгівлі, машинобудування та металообробки. Проте темпи зростання прямих інвестицій залишаються нестабільними. Загалом ЄС в цілому все ще зберігає за собою позицію провідного інвестора в економіку України.

Обсяги прямих іноземних інвестицій з країн ЄС на 31.12.2011 р. порівняно з 01.01.2010 збільшились на 7802,7 млн. дол. та на 4058,2 млн. дол. Щодо темпів приросту, то найбільше зростання відбулось на початку 2006 року, коли обсяги інвестицій у порівнянні з аналогічним періодом 2005 року

зросли на 59%. Та протягом останніх трьох років ПІІ з країн ЄС стабільні, хоча показник приросту за цей період зменшується. Це пояснюється тим, що на початку 2009 року країни Європейського Союзу відчували значний удар по економіці внаслідок економічної та фінансової кризи.

Важливим показником для дослідження є розрахунок іноземних інвестицій на душу населення. Дуже прикро, що в Україні він залишається низьким, хоча спостерігається тенденція до зростання на 9,8 %, але це ще не високий і навіть не середній рівень інвестицій на душу населення.

Залучення іноземних інвестицій в економіку України характеризується значною нерівномірністю між регіонами. Зазвичай це промислово та економічно розвинені регіони країни, такі як м. Київ та Київська область, Донецька та Дніпропетровська області, Львівська, Одеська і Харківська області.

Темпи зростання прямих іноземних інвестицій за 2010-2011 рр. в деяких регіонах збільшувалися, а в деяких зменшувалися. Найбільше зростання відбулося за 2010 рік у Вінницькій (15,1 %), Донецькій (26,0 %), Полтавській (17,9 %), Сумській (46,9 %), Харківській областях (29,9 %) та Чернігівській областях (6,9 %). Негативна динаміка спостерігалась в таких областях як Закарпатська (- 0,3 %), Івано-Франківська (-14,6 %), Волинська (-0,9 %), Кіровоградська (- 20,7 %), Луганська та Рівненська (- 1,0 %) та Хмельницька (- 16,4 %), а в 2011 році значне зростання відбулося

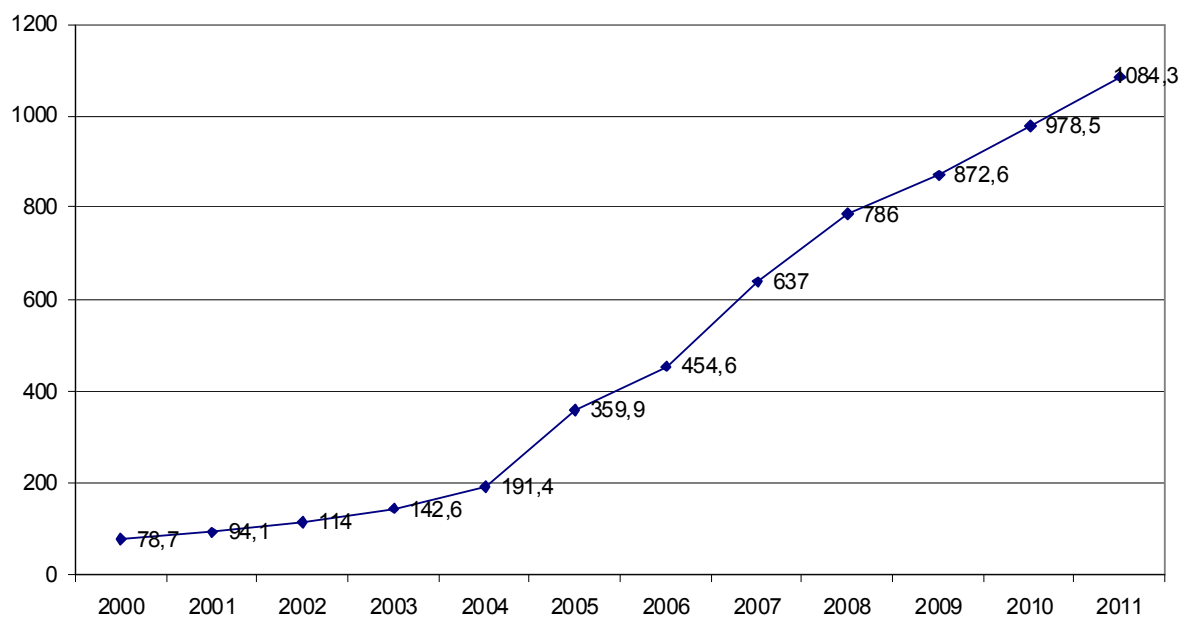


Рис. 1. Прямі інвестиції на душу населення (дол. США)

в Житомирській (27,8 %), Івано-Франківській (35,3 %), Луганській (12,5 %), Полтавській (9,1 %), Хмельницькій (20,0 %) областях та в м. Києві (10,1 %). Негативна динаміка в таких областях: Донецька, Закарпатська, Миколаївська, Рівненська та Черкаська.

Глибока трансформація і модернізація економіки та соціальної сфери в Україні неможлива без залучення середньо- і довготривалих фінансових ресурсів як на загальнодержавному і місцевому рівнях, так і на рівні окремих підприємств та їхніх об'єднань.

У найближчому часі інвестиції будуть надходити в країну переважно для дочірніх підприємств іноземних фінансових установ, що гостро потребують поповнення капіталів і розраховують на підтримку материнських структур.

Список літератури:

1. Інвестиційний клімат України: проблеми формування та заходи поліпшення // <http://www.niss.gov.ua/Monitor/March/12.htm>
2. Співробітництво України та Європейського Союзу // <http://www.3w.mk.ua/Site3W/00000126.htm>
3. Чубунов Є.В. Прямі іноземні інвестиції та чинники інвестиційного процесу // http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Chubunov_107.htm
4. Платіжний баланс України // <http://www.bank.gov.ua/Balance/index.htm>
5. Звіт Державного комітету статистики України "Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності у 2010 році" // http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2009/0209/104_pdf.zip
6. Звіт Державного комітету статистики України "Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності у 2011 році" // http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2009/0209/34_pdf.zip
7. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Національний інститут стратегічних досліджень "Проблема взаємодії іноземних та національних інвестицій в Україні" // <http://www.niss.gov.ua/Monitor/januar2009/10.htm>

Таблиця 3

Темп зростання (зменшення) обсягу прямих іноземних інвестицій, у % до попереднього року[7]

Назва області	Темп зростання (зменшення) обсягу прямих іноземних інвестицій, у % до попереднього року			
	2008	2009	2010	2011
Україна	120,9	112,5	111,6	110,2
АР Крим	87,8	115,5	113,5	143,0
Вінницька	105,7	109,4	115,1	110,1
Волинська	99,1	122,2	103,5	110,3
Дніпропетровська	90,9	105,4	106,1	106,8
Донецька	111,3	109,3	126,0	110,3
Житомирська	104,5	121,4	103,7	131,5
Закарпатська	103,0	99,6	99,7	95,8
Запорізька	109,8	103,7	102,6	102,4
Івано-Франківська	124,8	128,1	85,4	120,7
Київська	120,1	115,1	105,1	106,7
Кіровоградська	114,0	103,5	79,3	111,1
Луганська	108,7	172,1	99,0	111,5
Львівська	120,6	124,8	106,3	108,3
Миколаївська	111,0	106,9	111,4	94,3
Одеська	112,6	107,5	108,1	110,3
Полтавська	139,0	86,4	117,9	127,0
Рівненська	116,7	101,3	99,0	95,5
Сумська	88,1	142,8	146,9	100,6
Тернопільська	115,0	113,5	97,9	103,5
Харківська	125,1	127,6	129,9	101,1
Херсонська	109,7	103,1	102,7	101,5
Хмельницька	106,4	160,0	83,6	103,6
Черкаська	101,2	132,4	129,0	98,8
Чернівецька	117,3	103,0	100,8	100
Чернігівська	109,0	92,6	106,9	103,6
м. Київ	137,6	117,0	101,9	112,0
м. Севастополь	96,3	102,3	102,5	108,5

Анотація

Наталія Саинчук

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИКУ УКРАИНЫ

Рассмотрены причины и проблемы привлечения иностранных инвестиций и факторов, которые способствуют активизации потенциальных инвесторов; предлагаются рекомендации по активизации инвестиционных процессов в Украине.

Ключевые слова: инвестиции, иностранные инвестиции, прямые иностранные инвестиции.

Summary

Natalia Sainchuk

TRENDS FOREIGN INVESTMENT IN THE UKRAINIAN ECONOMY

The article is devoted considerations of the reasons and problems engaging of the domestic, foreign investments and factors, which do not assist activization of the potential investors; the recommendations from activization of investment processes in Ukraine are offered.

Key words: investment, foreign investment, foreign direct investment

ТЕНДЕНЦІЇ У ФІНАНСУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ
АПАРАТУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

Розглянуто динаміку фінансування апарату Президента за період 2008-2011 рр. Показано зв'язок між зміною величини фінансування апарату Президента та показниками ВВП і середньої заробітної плати працівників, зайнятих у державному управлінні. Висвітлено роль міжнародного незалежного рейтингу Freedom House та вказано місце України в ньому. Запропоновано шляхи поліпшення контролю за ефективністю використання коштів, призначених на фінансування діяльності апарату Президента України.

Ключові слова: фінансування апарату Президента, ВВП, бюджетні кошти.

Постановка проблеми. Сьогодні все частіше в засобах масової інформації політиками, економістами та й звичайними громадянами розглядаються питання ефективності функціонування центральних органів влади. Для України як молодой держави, яка раніше не мала власної системи державного управління (за винятком окремих залишкових елементів радянського часу, що носили переважно негативний характер), питання, що стосуються організації влади, надзвичайно актуальні. І справа не лише в ефективності реалізації визначених Конституцією і Законами завдань, покладених на владні органи, але й у співвідношенні результатів діяльності органів влади з тими фінансовими ресурсами, що були затрачені у процесі їх реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти, пов'язані з функціонуванням влади загалом і виконавчої влади, зокрема, а також фінансування їх діяльності досліджувалися у працях В.Б. Авер'янова, С.С. Л. Дюгі, Г. Єллінека, І.О. Ільїна, Б.О. Кістяківського, М.І. Козюбри, І.Б. Коліушка, А.М. Колодія, В.К. Колпакова, О.Л. Копиленка, М.М. Коркунова, Н.С. Крилової, М.І. Крупки, С.Л. Лисенкова, В.Я. Малиновського, Г.М. Манова, С. Н. Обушного, О.В. Петришина, П.М. Рабіновича, В.М. Селіванова, В.О. Тененбаума, Ю.О. Тихомирова, Ю.М. Тодики, М.В. Цвіка, А. А. Чухна, В.М. Шаповала, Г.Ф. Шершеневича, Ю.І. Ющика та ін.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Проте проблеми фінансування діяльності апарату Президента до тепер залишаються недостатньо висвітленими в наукових колах. Необгрунтоване зростання витрат на утримання апарату Президента стало вже нормою для України, підносячи її на 3 місце у світі по співвідношенню між витратами на 1 робочий день апарату Президента та кількістю середніх заробітних плат на місяць у цілому по країні, де Україна поступається лише США та Росії (1275, 977, 675 середніх заробітних плат відповідно) [1],

тому актуальність теми не викликає сумнівів.

Формулювання цілей статті (постановка завдань). Метою даного наукового дослідження стала оцінка реального стану фінансування діяльності апарату управління Президента України, порівняння його з макроекономічними показниками економічного розвитку нашої держави та винесення на основі цього узагальнюючих висновків та формулювання практичних рекомендацій і пропозицій щодо спрямування подальших науково-практичних досліджень у цьому напрямку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Зауважимо, що в Конституції України та інших нормативно-правових актах не зафіксовано належності Президента до виконавчої влади. Тобто формально, будучи главою держави, він не є главою виконавчої влади.

Проте досвід показує, що в Україні більшість політиків і науковців відносять інститут президентства саме до виконавчої влади, незважаючи на вищесказане. Таке протиріччя дослідники пояснюють, спираючись на норми найвищого Закону, а саме: Конституція України покладає на главу держави функції, які зумовлені завданнями саме виконавчої влади. До таких функцій можна віднести: забезпечення державного суверенітету, національної безпеки, обороноздатності, прав і свобод громадян, здійснення внутрішньої і зовнішньої політики держави [7, ст.106, ст.116].

Отже, на думку багатьох учених, президент в Україні виступає як "носій повноважень виконавчої влади" і входить до системи органів виконавчої влади функціонально - через певний обсяг своїх повноважень у сфері виконавчої влади [8, с. 479]. Отож, фінансування діяльності апарату Президента і стане предметом нашого аналізу.

Перш за все проаналізуємо динаміку показників фінансування апарату Президента України за останні декілька років (табл.1).

Таблиця 1

**Аналіз фінансування діяльності апарату Президента України
у 2008-2011 рр., тис. грн., %**

Статті витрат	2008 рік	2009 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення	2010 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення	2011 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення
Організаційне, аналітично-інформаційне та матеріально-технічне забезпечення діяльності Президента України	152 388,5	114 472,6	-37915,9	-24,88%	120 623,7	6151,1	5,37%	199 241,9	78618,2	65,18%
Організація та здійснення офіційних заходів за участю Президента України	8 231,6	10 023,2	1791,6	21,77%	13 097,3	3074,1	30,67%	11 827,3	-1270	-9,7%
Обслуговування діяльності Президента України, Адміністрації Президента України та інших державних органів	111 944,6	84 900,9	-27043,7	-24,16%	85 579,0	678,1	0,8%	111 626,2	26047,2	30,44%
Візити Президента України за кордон	20 300,0	18 980,0	-1320,0	-6,5%	26 526,3	7546,3	39,76%	29 151,5	2625,2	9,9%
Разом	292864,7	228376,7	-64488,0	-22,02%	245826,3	17449,6	7,64%	351846,9	106020,6	43,13%

*Складено авторами на основі ЗУ "Про Державний бюджет України" на відповідні роки [3, 4, 5, 6]

Очевидно, що за досліджуваний період фінансування апарату Президента збільшувалося нерівномірно. Так, за статтями "Організація та здійснення офіційних заходів за участю Президента України" й "Візити Президента України за кордон" спостерігалось значне зростання у 2010 році відповідно на 30,7% та 39,8%. А за двома іншими статтями витрат, а саме: "Організаційне, аналітично-інформаційне та матеріально-технічне забезпечення діяльності Президента України" й "Обслуговування Президента України, Секретаріату Президента України та інших державних органів" фінансування значно збільшилось у 2011 році відповідно на 65,2% та 30,4%. Загалом же за всіма статтями витрат на утримання апарату Президента України у звітному 2011 році зростання досягло межі у 43,13%. Отже, спостерігаємо абсолютне

збільшення обсягів фінансування апарату Президента нашої держави за основними статтями витрат.

Щоб зрозуміти значення цих даних для економіки України, порівняємо темпи зростання фінансування апарату П. = президента з такими важливими макроекономічними показниками, як валовий внутрішній продукт (номінальний та реальний) та індекс цін (табл. 2).

З табл. 2 видно, що за досліджуваний період обсяги номінального та реального ВВП також збільшувались, що природно дозволяє збільшити фінансування діяльності апарату Президента України, проте логіка підказує, що таке зростання економіки повинне приносити не лише збільшення доходів останнього, але і збільшення заробітків зайнятих в економіці. Так, зростання ВВП у 2011 році досягає позначки 26,85%, а зростання витрат

Таблиця 2

Оцінка динаміки реального та номінального ВВП, індексу цін
у 2008-2011 рр., млн. грн., %

Показники	2008 рік	2009 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення	2010 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення	2011 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення
ВВПн	948056	913345	-34711	-3,7%	1082569	169224	18,5%	1316600	234031	21,6%
ВВПр	775188,88	813308,1	38119,22	4,91%	992272,23	178964,13	22%	1258699,81	266427,58	26,85%
Індекс цін	122,3	112,3	-	-	109,1	-	-	104,6	-	-

*Складено авторами на основі офіційних даних Міністерства фінансів України [10]

на апарат Президента України в тому ж році показує аж 43,13% (див. табл. 1). Постає питання про невідповідність результатів діяльності апарату Президента показників економічного розвитку України.

Оскільки функціонально Президент України

належить до виконавчої влади, тобто є частиною державного управління, то доцільним буде порівняти тенденцію фінансування апарату Президента України із доходами, які отримують працівники, зайняті в державному управлінні в цілому (табл.3).

Таблиця 3

Динаміка середньої заробітної плати працівників, зайнятих в державному управлінні,
в розрахунку на 1 штатного працівника, грн., %

Показники	2008 рік	2009 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення	2010 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення	2011 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення
Заробітна плата	2591,08	2521,5	-69,58	-2,69%	2758,42	236,92	9,4%	3068,83	310,41	11,25%

*Складено авторами на основі офіційних даних Держкомстату України [9]

У табл.3 спостерігаємо очевидну невідповідність між станом розвитку економіки, фінансування апарату Президента України та фінансування апарату державного управління в цілому.

Відповідно до статті 102 Конституції України, Президент України є гарантом додержання

Конституції України, прав і свобод людини і громадянина [7]. З метою визначення результативності діяльності апарату Президента України в контексті збільшення видатків на його фінансування за останні роки проаналізуємо міжнародні рейтинги України, що напряду залежать від ефективності вищої влади в країні.

У цьому випадку за базу порівняння візьмемо рейтинги Freedom House як найвідомішої організації, рейтингами якої користуються в усьому світі (незалежна неурядова організація з базуванням у Вашингтоні, яка створена у 1941 р. для дослідження стану політичних і громадянських свобод у різних країнах [11]) (табл. 4).

Основа для формування цього рейтингу дуже проста: вона здійснюється на основі двох складових - списку політичних прав у країні та переліку громадянських свобод. Рейтинг за кожною зі складових, як і інтегрований рейтинг, знаходиться в межах від "1" до "7", причому, чим менша оцінка, тим вищий рівень демократії в державі ("1" - абсолютно вільні держави, "7" - абсолютно невільні держави) [11].

Таблиця 4

Рейтинг України за даним Freedom House

<i>Рейтинг Freedom House</i>	<i>2008 рік</i>	<i>2009 рік</i>	<i>2010 рік</i>	<i>2011 рік</i>	<i>2012 рік</i>
Україна	2,5	2,5	2,5	3	4

*Складено авторами на основі статистики, наданої офіційним сайтом організації [11]

З табл.4 видно, що впродовж досліджуваного періоду Freedom House понизила рейтинг України з "вільних країн" до "частково вільних країн", причому тепер вона стоїть в одному ряду з такими державами як Грузія, Молдова, Південний Судан [14]. Зауважимо, що ще у 2009р. у річному звіті Freedom House зазначалось, що Україна є "демократією, що динамічно розвивається, в регіоні, де цінують фундаментальні права і свободи людини" [11]. Очевидно, що в даному випадку збільшення фінансування не привело до очікуваного результату.

Цікава і динаміка фінансування діяльності Президента України в часі. Вона цікавить нас з двох причин: перша - за її допомогою можна чітко прослідкувати, як змінювалося фінансування

діяльності Президента України в часі, причому до 2010 року в Україні існувала парламентсько-президентська форма правління, а з 2010 року після визнання неконституційним Закон України "Про внесення змін до Конституції України" від 8 грудня 2004 року Україна повернулася до президентсько-парламентської форми правління [13]; друга - показує наскільки не відповідають реальності офіційні заяви секретаріату Президента (що вплинуло не лише на рейтинг Freedom House, але і на рівень довіри громадян до Президента [12]). Так, представниками влади заявлялось, що адміністративна реформа (скорочення апарату президента на 20%) призводить до скорочення витрат на його утримання[2], а ми спостерігаємо зовсім іншу тенденцію (рис.1).

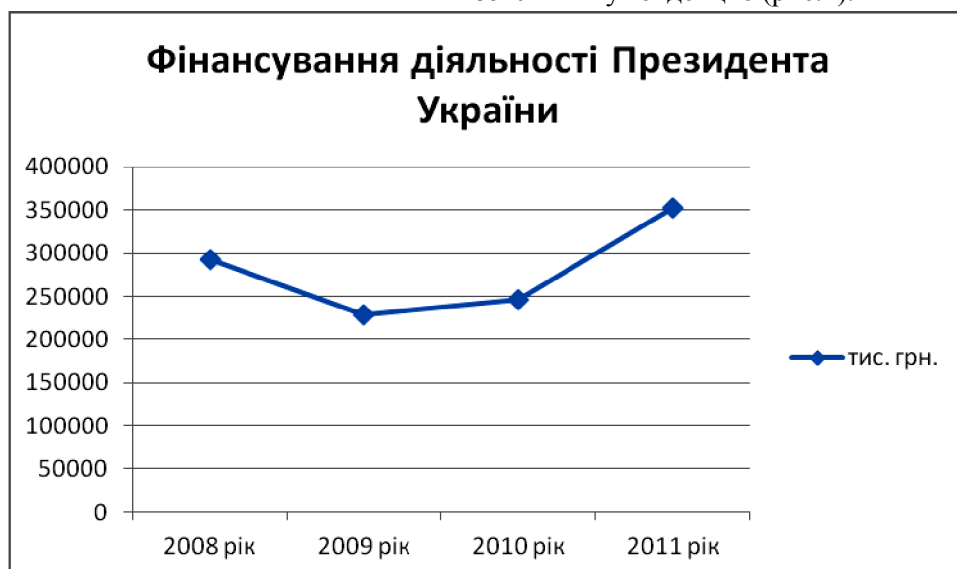


Рис.1. Фінансування діяльності Президента України

Висновки та перспективи подальших досліджень. У досліджуваному періоді спостерігалось спочатку незначне скорочення витрат на фінансування діяльності апарату

Президента України у 2009 р., а потім - різке абсолютне та відносне зростання. При цьому спостерігалася неефективність використання коштів, оскільки за період скорочення

фінансування Україна у міжнародному рейтингу Freedom House займала значно кращі позиції, ніж за період його зростання, а, отже, у другому періоді в країні краще виконувалися функції, покладені на Президента Конституцією України.

Показово, що динаміка фінансування не прив'язана до загальної тенденції у країні, оскільки зростання витрат "на президента" відбувається значно швидше, ніж зростання витрат на державне управління в цілому по країні.

У ситуації, що склалася в Україні, важливо створити такий механізм формування витрат бюджету в частині видатків на функціонування апарату Президента, за якого вони б прямо залежали від показників абсолютної та відносної зміни валового внутрішнього продукту в державі.

Крім цього, доцільно запровадити систему звітування апарату Президента України про напямки витрачання бюджетних коштів з деталізацією статті витрат "Обслуговування діяльності Президента України, Адміністрації Президента України та інших державних органів", що зробить не лише реальним громадський контроль за витрачанням бюджетних коштів, але і допоможе уникнути чи хоча б зменшити "додаткові" витрати, які включають оренду літака, вертольота, реконструкцію резиденцій і будівництво вертолітних майданчиків, які склали в 2011 р. близько 50 млн. дол. із загальної суми витрат на діяльність апарату Президента 124,5 млн. дол.[1]

Список літератури:

1. Дорогой наш: корреспондент выяснил, во сколько стране обходится содержание Президента: [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://](http://korrespondent.net)

2. Сфремов: Рішення Януковича стосовно двадцятивідсоткового скорочення апарату виконується : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://news.dt.ua>
3. Закон України "Про державний бюджет України на 2008 рік": [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
4. Закон України "Про державний бюджет України на 2009 рік": [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
5. Закон України "Про державний бюджет України на 2010 рік": [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
6. Закон України "Про державний бюджет України на 2011 рік": [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
7. Конституція України: Прийнята на 5-тій сесії ВРУ 28 червня 1996 року. - К.: Юрінком, 2007.
8. Малиновський, В.Я. Державне управління: Навчальний посібник / В.Я. Малиновський. - Вид. 2-ге, доп. та перероб. - К.: Атіка, 2003. - 576 с.
9. Матеріали Державного комітету статистики: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Матеріали Міністерства фінансів України: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://minfin.com.ua/>
11. Матеріали організації "Freedom House": [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.freedomhouse.org/>
12. Рівень довіри українців до влади продовжує падати: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://news.dt.ua>
13. Україна повертається до президентсько-парламентської форми правління: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://1tv.com.ua>
14. Freedom House: Україна більше не вільна: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>

Анотація

Наталія Швець, Ірина Ткачук

ТЕНДЕНЦИИ В ФИНАНСИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АППАРАТА ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ

Пассмотрена динамика финансирования аппарата Президента за период 2008-2011 гг. Показана связь между изменением величины финансирования аппарата Президента и показателями ВВП и средней заработной платы работников занятых в государственном управлении. Освещена роль международного независимого рейтинга Freedom House и указано место Украины в нем. Предложены пути улучшения контроля за эффективностью использования средств, предназначенных на финансирование деятельности аппарата Президента Украины.

Ключевые слова: финансирование аппарата Президента, ВВП, бюджетные средства.

Summary

Natalia Shvets, Iryna Tkachuk

TRENDS IN THE FINANCING OF PRESIDENTIAL STAFF

Dynamics of financing of the president administration for the 2008-2011 years is observed in this paper. Correlation between changes in president administration financing and GDP and per capita wage of the governmental labors numbers is shown. A role of international independent ranking Freedom House is illuminated and place of Ukraine specified in it. The ways of improvement of control of the president administration functioning funds expenditure are proposed.

Keywords: financing of president administration, GDP, budget funds.

АНАЛІТИЧНІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

УДК 658.012.12

© Ковальчук Т.М., 2012

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ЕВОЛЮЦІЯ ПАРАДИГМИ В МЕТОДОЛОГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Розглянуто історичний процес формування методології економічного аналізу в контексті парадигми, проведено аналіз парадигми, як складно структурованої одиниці методологічних знань та обґрунтовано нову парадигму, яка відповідає запитам сучасного менеджменту та дозволяє знаходити ефективні рішення та запобігати ризиків і втрат.

Ключові слова: парадигма, методологія економічного аналізу, теорія економічного аналізу, наука економічний аналіз

Історично наука економічного аналізу пройшла довгий і складний шлях розвитку від первинних, елементарних знань про дослідження об'єкта до системи спеціальних знань про методи і способи дослідження економіки на мікро-, мезо- та макрорівнях. Вона формується й розвивається відповідно до загальних закономірностей розвитку науки з огляду на потреби виробництва і управління ним. Шлях її розвитку тісно пов'язаний з еволюційними змінами як економічних і соціальних явищ, процесів, різних типів відносин, що виникають у процесі господарської діяльності, соціальної відповідальності, економічних інтересів, так і парадигм управління, мотивів у процесі прийняття рішень.

Однак сучасний стан аналітичного забезпечення не відповідає загальній парадигмі ринкового менеджменту, орієнтованого на використання економічних впливів мотивації та гармонізації особистих і суспільних інтересів. Застосування застарілих методичних підходів при проведенні економічного аналізу суттєво применшили його роль та актуальність, що призводить до розмивання його, як цілісної науки та мінімізації участі у формуванні та оцінках дієвості чи результативності управлінських рішень [7, с.24].

Для того, щоб зрозуміти причини втрати позицій або кризи науки економічного аналізу потрібно дослідити еволюцію її парадигм, як результату процесу виробництва нових знань, під час якого сформувалися необхідні умови подальшого існування і розвитку науки економічний аналіз.

Метою даної статті є на основі дослідження еволюції парадигм методології економічного аналізу обґрунтувати нову парадигму, яка

відповідає запитам сучасного менеджменту та дозволяє знаходити ефективні рішення та запобігати ризиків і втрат.

Щоб не втрачати своїх позицій, наука економічний аналіз має завжди відповідати вимогам часу. Її теорія та методологія повинна трансформуватися таким чином, щоб створити можливості своєчасного й адекватного пізнання змін, які відбуваються в об'єктах дослідження, як в просторі, так і часі, та появу нових об'єктів. Підтвердженням цього є висновок, зроблений Гейзенбергом: "Кидаючи ретроспективний погляд на історію, ми бачимо, що наша свобода у виборі проблем дуже невелика. Ми прив'язані до руху нашої історії, наше життя - частинка цього руху, а наша свобода вибору обмежена, очевидно, свободою вирішувати, хочемо ми чи не хочемо брати участь у розвитку, який здійснюється в нашій сучасності незалежно від того, чи вносимо ми в нього будь-який свій вклад чи ні" [3, с.227].

Проте варто зазначити, що будучи обумовленою суспільною практикою та її потребами, наука економічний аналіз розвивається також і за своїми власними закономірностями (безперервність пізнання дійсності як внутрішньо єдиного процесу зміни принципів, теорії, категорій, методів дослідження). При цьому кожен вищий щабель (етап) розвитку науки виникає на підґрунті (в рамках) попереднього шляхом узагальнення та перенесення всього цінного, що було на попередніх етапах, тобто за діалектичною схемою заперечення заперечення. Діалектичне заперечення старого й утвердження нового означає включення елементів старого в нове, але у перетвореній формі. Отже, наука економічний аналіз не є чимось незмінним, це цілісне

формування, яке еволюціонує (має минуле, дійсне, майбутнє).

Розглядаючи науку економічний аналіз як діяльність, спрямовану на виробництво нового знання, важливо брати до уваги історичні зміни самої наукової діяльності, закономірності розвитку наукового знання, тобто враховувати історизм науки і логічне їх осмислення. Адже в процесі її розвитку відбувається не тільки нагромадження нових знань, але й зміна її компонентів (об'єктів, принципів, засобів і методів дослідження), багато з яких відкидається взагалі в ході історичного процесу. Історія науки - це її фізіологія. У ній мають бути представлені всі фази її розвитку, якими б, очевидно, мало важливими вони не були. Організм ми можемо зрозуміти лише прослідкувавши його в тих різноманітних видах, яких він набирив з часу його зародження. Для нас було б незрозумілим дещо живе, як би ми обмежилися спостереженням його в один момент його існування [2, с.367]. Проте дослідження об'єкта, що розвивається, передбачає не тільки його емпіричні історії, але й знання його сутності, внутрішніх закономірностей розвитку і функціонування. Це досягається тільки за допомогою логічної частини методу. Отже, логічне є способом відтворення історії науки як підсумку, результату певного процесу вироблення нових знань, під час якого сформувалися необхідні умови подальшого існування та розвитку науки економічний аналіз. Таким чином, тільки діалектична єдність історичного та логічного може забезпечити системне, комплексне глибоке дослідження процесу формування науки економічний аналіз.

Для опису різних етапів розвитку наукового знання в теорії та історії науки економічний аналіз важливу методологічну роль відіграє парадигма. Як відзначає історик і філософ науки Томас Кун, "нормальна" наука - це співтовариство вчених, об'єднаних у своїй роботі деякою достатньо складною соціальною програмою, так званою парадигмою. Отже, парадигма об'єднує вчених у співтовариство і орієнтує їх на постановку і вирішення конкретних проблем дослідження, а мета нормальної науки полягає у вирішенні таких проблем, у відкритті нових фактів і нагромадженні теоретичних знань, які поглиблюють, конкретизують парадигму.

Звісно, що парадигми, як складно структуровані одиниці методологічного знання, мають важливе значення в успішному вирішенні проблем вибору теорії.

Нова теорія виявляє як переваги, так і недоліки старої і дозволяє оцінити старі поняття з більш глибокої точки зору, тобто з погляду її відповідності сучасності.

Завдання методології у вивченні реальних прийомів і методів пізнання структури наукового

знання, критеріїв, які діють в науці, в оцінці того як вони сформувалися в історії науки, існують і функціонують сьогодні, а не в намаганні втиснути цей реальний зміст в прокрустове ложе апріорних моделей і схем, які диктуються обмеженнями гносеологічними і логічними установами.

Парадигма в методології науки - сукупність цінностей, методів, підходів, технічних навиків і засобів, які прийняті в науковому співтоваристві в рамках наукової традиції, яка склалася в певний період часу.

Виходячи із загальної моделі історико-наукового процесу, запропонованої Куном, в розвитку науки економічний аналіз можна виділити два етапи: допарадигмальний (коли теорія ще не була створена) та парадигмальний (теорія створена і визнана науковою спільнотою). Перший характеризується змаганням різних, нерідко протирічливих поглядів учених і відсутністю загальноприйнятих концепцій і методів дослідження. Для допарадигмального етапу науки економічний аналіз властивою є закономірність: нагромадження чисто рецептурних знань практичного характеру. Так, з переходом до нової економічної політики методи адміністративного примусу замінялися гнучкими методами економічного впливу. Особливо актуальними стали питання боротьби з безгосподарністю, збереженням засобів виробництва, майнових і грошових цінностей, бережливим їх використанням на потреби народного господарства. В цей період економічний аналіз розглядається як складова частина науки балансування та рахівництва аналізу з використанням, як домінуючого методу порівняння. П.Н.Худяковим доведено, що аналіз є більш високим етапом обліку, ніж бухгалтерський запис окремих господарських операцій і їх узагальнення в звітності. Він називає аналіз "філософією рахівництва".

Початок 40х років характеризується появою комплексного техніко-економічного аналізу, який ґрунтується на конкретних аналітичних способах і прийомах для дослідження виробничого профілю підприємства, розробкою методик аналізу зведених звітів, не тільки фінансового стану, але й виробництва, собівартості тощо. Подальший розвиток аналізу привів до наступної поглибленої диференціації аналізу за галузями народного господарства та розвитку методик аналізу діяльності внутрішніх підрозділів.

Отже, в допарадигмальний період проходило становлення науки економічний аналіз. Розвиток знання здійснювався шляхом поступового додавання нових положень до нагромадженої суми знань, однак дослідників не цікавив об'єкт економічного аналізу як такий. Вивчалися ті процеси, явища та способи їх дослідження, з якими

людина багаторазово зустрічається у виробництві.

У 50-60-ті роки вчені почали об'єднуватися навколо загальнометодологічних проблем економічного аналізу і, як результат, появились фундаментальні роботи з аналізу у важливіших галузях народного господарства, утворилися наукові школи С.К.Татура, С.Б.Баргольц, Б.Й.Майданчика, починає формуватися парадигма економічного аналізу.

На початку 60-х років вивчення об'єктів, виявлення їх властивостей і зв'язків супроводжувалося усвідомленням методів, за допомогою яких досліджується об'єкт; відбулося поглиблення аналізу в бік оперативності, об'єднання різноманітних чисто рецептурних знань практичного характеру у систему, що привело до становлення науки економічний аналіз. Багатьма вченими економічний аналіз починає визнаватися як функція управління підприємством та його структурними підрозділами. Дослідження наукових праць цього часу свідчать, що характерним для них є поглиблення методики економічного аналізу для комплексного вивчення господарської діяльності, скорочення досліджуваного періоду, широке використання економіко-математичних методів й обчислювальної техніки.

70-80 роки характеризуються вдосконаленням методик факторного аналізу, використанням сукупності технічних прийомів, в т.ч. математичних (способів математичного програмування, моделей лінійного і динамічного програмування тощо); активізуються дослідження теорії економічного аналізу. Наука економічний аналіз почала відходити від дослідження звичних речей щоденного досвіду, заглиблюючись у дослідження "незвичних" об'єктів, що привело до необхідності розробки особливих способів, методів, у системі яких наука може вивчати об'єкти. Поряд із знаннями про досліджувані об'єкти вона почала формувати знання про методи. Все це привело до формування методології як особливої галузі наукового дослідження, яка має за мету цілеспрямовувати науковий пошук. Цьому сприяло формування наукових шкіл економічного аналізу при великих ВНЗ, міжвузівських учбово-методичних об'єднаннях (школа А.Д.Шеремета, Б.Й.Майданчика, М.Г.Чумаченка, І.І.Каракоза, В.І.Самборського, А.Й.Муравйова).

З позиції парадигми починається період "нормальної науки", в надрах якої розробляється вихідна концептуальна схема та модель досліджень, відповідна система методів аналізу об'єктів, формується науковий апарат методу, розвивається його теорія та методологія, відособлюються окремі види економічного аналізу, що дозволило впорядкувати основні

методи аналітичного дослідження і методики економічного аналізу. Результати, отримані на емпіричному рівні, перетворилися в теорію. В теорії економічного аналізу ці результати впорядковувалися, звелися в струнку систему, яка описана в термінах вихідного базису теорії за допомогою її основних принципів, понять, абстракцій, ідеалізації, аксіом тощо; пояснено зв'язки між різноманітними компонентами в рамках самої теорії, що забезпечують перехід від одних положень до інших.

Основна перевага теорії в тому, що всі положення, які є її складовими, обґрунтовані та доведені. Теорія економічного аналізу, як науки і навчального курсу, є продуктом колективних зусиль багатьох учених, кожен із яких вніс свій посильний вклад [1, с.499]. Великий вплив на розвиток теорії економічного аналізу мали монографічні роботи, дисертаційні дослідження, підручники, початкові посібники (зокрема, "Теорія економічного аналізу" за ред. А.Д. Шеремета; А.І.Муравйов "Теорія економічного аналізу", І.І.Каракоз, В.І.Самборський "Теорія економічного аналізу", "Теорія економічного аналізу за ред. В.В.Осмоловського).

З появою загальних теоретичних і методологічних переваг і принципів поступово зникали, спочатку початкові відхилення, характерні для ранніх стадій розвитку науки, а потім і цілком. У таких умовах сформувалася парадигма економічного аналізу, методологія якого ґрунтувалася на теорії системного дослідження та комплексній оцінці, теорії пізнання взаємозв'язку та взаємообумовленості, кількісному вимірюванні, прямих і непрямих, часткових і всезагальних причинно-наслідкових зв'язків як у просторі, так і часі. Відбулося поглиблення фундаментальних досліджень, пов'язаних із більшим розповсюдженням у спеціальних методиках методів стохастичного факторного аналізу та оптимізації показників. І як результат сформувалася методика і методологія аналізу господарської діяльності для дослідження підприємств в умовах централізованої планово-директивної системи.

Отже, на зміну допарадигмальної науки (за Куном) приходить зріла наука, вона характеризується тим, що в даний момент в ній існує не більше однієї загальноприйнятої парадигми.

Проте орієнтація на запровадження ринкових відносин в умовах різних форм власності породили об'єктивну необхідність приведення у відповідність усіх функцій та елементів системи управління, яка була дітищем командно-адміністративної системи. Виникла потреба децентралізації систем управління народним господарством і його галузями, перенесення

центру ваги на макрорівень, безпосередньо до процесів виробництва та обміну. Нова філософія управління передбачає нові підходи до напрацювання методичних і організаційних аналітичних досліджень за всіма векторами зміни та розвитку економічних систем будь-якого ієрархічного рівня чи стану глобалізації [7, с.24].

Наша динамічна система неоднорідна. Вона весь час перебуває у стані переходу до інших форм і тому не може вивчатися з допомогою однієї логічно пов'язаної аналітичної системи [10]. Отже, науку економічний аналіз потрібно розглядати не лише як готову, статичну систему знань, але й як таку, що розвивається та вдосконалюється. У зв'язку з тим, що економічний аналіз перестав продукувати адекватну сучасним вимогам теорію і методологію, визріла системна теоретико-методологічна криза цієї важливої науки. Вийти з неї неможливо без її перегляду теоретико-методологічних засад, які не можна адаптувати до змін суспільно-історичного розвитку. Отже, за цих умов визріла об'єктивна необхідність зміни теорії та методології економічного аналізу, тобто переходу до нової парадигми.

Важливо відмітити, що цей перехід може здійснюватися як шляхом парадигмальних змін, коли змінюється один-два параметри парадигми, так і шляхом революції в науці, коли змінюються всі параметри попередньої парадигми.

Одним із основних напрямів сучасної науки є комплексне дослідження явищ і процесів як систем, тому системний підхід до їх дослідження є ядром методології економічного аналізу. Згідно із системним підходом підприємство (як об'єкт аналітичного дослідження) розглядається як відкрита соціально-економічна система, цілісність і життєздатність якої забезпечується завдяки елементам, з яких вона складається, з такими зв'язками і відношеннями, які надають об'єднанню цілісності. Особливістю функціонування господарської одиниці, як відкритої системи, є те, що вона має зв'язки із зовнішнім середовищем, яке характеризується складністю, взаємозв'язком факторів, рухомістю, невизначеністю [5, с.118].

Ступінь виживання та ефективність функціонування відкритих систем у змінному, іноді агресивному, зовнішньому середовищі залежить від їх здатності реорганізувати (із елементів, які її утворюють) свою структуру та перебудовувати технологію свого функціонування залежно від вимог, які ставляться до системи зовнішнім середовищем в тій чи іншій ситуації.

Для того, щоб ефективно управляти складнощами життєдіяльності підприємства в умовах безперервних внутрішніх і зовнішніх змін, необхідно запровадити комплексний аналіз усіх його функцій і підсистем.

Метою такого аналізу є оцінка здатності підприємства реалізувати свої цілі, пошук шляхів досягнення мети, діагностика і оцінка ризиків; обґрунтування розміру витрат на функціонування підприємства та їх впливу на клієнта, персонал та імідж підприємства і як результат зміцнення стабільності системи.

Пріоритетним має стати діагностичний аналіз змін, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарської одиниці.

У сфері аналітичних досліджень потрібно виділити оцінку зміни і розвитку параметрів економічних явищ та процесів, обґрунтування факторних залежностей, побудову інформаційної моделі досліджуваних явищ і процесів, обґрунтування факторних залежностей, побудову інформаційної моделі досліджуваних явищ і процесів, обґрунтування варіантів управлінських рішень тощо [6, с.35].

Для підвищення ролі аналізу в процесі обґрунтування управлінських рішень в умовах змінюваності ситуації методика аналізу має будуватися не на об'єктивних кількісних фінансових показниках, а виходячи із варіабельності (змінності) цих показників. Фінансові показники є відстроченими індикаторами, вони характеризують результати та наслідки тих чи інших дій, які проводились у минулому тому не дозволяють в момент виникнення змін враховувати їх при виробленні управлінських рішень для впливу на конкретну ситуацію.

Ефективне управління в кожній конкретній ситуації породжує об'єктивну необхідність ситуаційного аналізу, що має за мету дослідити, які вимоги до організації пред'являє дана ситуація і що для неї характерне. Ситуаційний аналіз, спрямований на вирішення конкретних проблем у конкретних ситуаціях, ще не має своєї теорії й узагальнень.

Характерна особливість ситуаційного аналізу - епізодичність (незапрограмованість). Кожна ситуація певною мірою нова, внутрішньо не структуризована, зумовлена невідомими чинниками, кожен з яких у різних умовах може по-різному впливати на ситуацію, тому аналітик позбавлений можливості діяти за наперед розробленим сценарієм (програмою, методикою оцінки ситуації). Для визначення послідовності дій в ситуаційному аналізі організація аналітичної роботи має передбачити такі етапи: 1) огляд проблеми в цілому; 2) виявлення оригінального об'єкта аналізу; 3) підготовка плану роботи (визначення типу аналітичного дослідження, що належить провести, вибір вихідної точки роботи, виявлення логічної послідовності окремих етапів аналізу, врахування тих обмежень, які можуть

впливати на початкові обсяги роботи, визначення необхідного часу і взаємних затрат на кожному етапі використання, складання письмової програми, забезпечення засобами для регулювання процесу робіт. Аналіз проводиться по мірі виникнення проблеми, тому його результати значною мірою залежать від людського чинника (особистих якостей аналітика). Вибір методів для проведення такого аналізу визначається конкретною ситуацією. Б.А.Райзенберг та Р.А.Фатхудинов довели, що найефективнішим методом у конкретній ситуації є метод, який найбільше відповідає даній ситуації, максимально адаптований до неї [9, с.282].

Ринкова економіка характеризується динамічністю ситуацій. Щоб вищезазначені процеси були керованими, ситуаційний аналіз має своїм завданням своєчасно виявити ситуацію, охарактеризувати її, вказавши місце і час виникнення, межі поширення і впливу на діяльність господарської одиниці та її підрозділів, і ситуаційні чинники призвели до виникнення проблеми, структурувати ситуацію (вибрати основні чинники), встановити їх зв'язки з головною метою господарської одиниці, розробити альтернативні курси дій та оцінити їх з точки зору відповідності вимогам ситуації й ефективності досягнення мети.

Для правильної оцінки дії всіх позитивних і негативних чинників, що спричинили дану ситуацію, виявлення найсуттєвіших чинників, встановлення вихідного моменту для вибору управлінських рішень ситуаційний аналіз має будуватися на принципі системного й комплексного підходу. Це дасть змогу визначити ймовірний ефект, що може зумовити зміну однієї або кількох змінних (управління може вдосконалюватися, змінюючи будь-яку із змінних). Неправильна оцінка чинників не дає змоги повністю оцінити порівняльні характеристики або пристосувати метод до ситуації. Використання ситуаційного підходу до управління передбачає альтернативність досягнення однієї і тієї ж схеми під час прийняття управлінського рішення з урахуванням непередбачених планами ситуацій.

Своєчасний аналіз ситуації заперечує інтуїтивний підхід, домисли або метод проб і помилок при пропонуванні найефективнішого розв'язку проблеми. Він є основою для коригування початково визначеної мети внаслідок нестійкості та зміни умов, в яких реально відбувається господарська діяльність підприємства. Результати такого аналізу є підставою для своєчасного обґрунтованого коригування вибраної стратегії внаслідок зміни ринкової ситуації, тобто вони слугують для опрацювання тактики маркетингу та коригування планів підприємства. Отже, ситуаційний аналіз є

надійним інструментом, який збалансовує надлишковий оптимізм і недооцінювання ситуації, що склалася, з одного боку, перестраховування і страх ризику, з іншого, тобто дає змогу виробляти й приймати виважені ефективні управлінські рішення, в умовах ризику.

Таким чином, система глибинних знань не претендує на роль "вичерпного" знання. Вона не обмежує своїх послідовників деяким набором догматів. Швидше її потрібно сприймати як методологічну основу й інструмент, за допомогою якого можна досягти дійсного розуміння в найрізноманітніших галузях знань. Тобто такого роду розуміння, яке дозволяє знаходити ефективні, часто інноваційні рішення та запобігати ризиків і втрат.

Наука економічний аналіз повинна завжди відповідати вимогам часу. Її теорія та методологія повинна трансформуватися таким чином, щоб дозволити глибоко й системно пізнавати об'єкти, діагностувати зміни, які в них відбуваються, шукати шляхи їх ефективного розвитку та сприяти виробленню виважених управлінських рішень в умовах визначеності, невизначеності, конфлікту та ризику.

Список літератури:

1. Баканов М.И., Мельник М.В., Шермет А.Д. Теория экономического анализа.-М.: Финансы и статистика, 2006.- 556с.
2. Вернадський І. Витоки. Творча спадщина у контексті історії економічної думки в Україні / за ред. В.Д.Базилевича.- К.: Знання, 2009.-862 с.
3. Гейзенберг В. Шаги за горизонт. -Москва., 1987.- 327с.
4. Розов М.А. Стрoение научного знания (проблемы методологии и методики анализа) // Философия науки. Вып.3.-М. 1997.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. - М.: Дело, 1972.-702с.
6. Мних Е.В. Економічний аналіз: К.: Центр навчальної літератури, 2005.- 472 с.
7. Мних Е.В. Цільові спрямування економічного аналізу/ Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції "Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку" 10-12 жовтня 2006 року.- Тернопіль: Економічна думка, 2006.
8. Павленко А.Ф., Чумаченко М.Г. Трансформація курсу "економічний аналіз діяльності підприємства". Наук.доп.-К.: КНЕУ, 2001.-88с.
9. Райзберг Б. А., Фатхудинов Р. А. Управление экономикой. М.: ЗАО Бизнес школа "Интел - Синтез", 1999. -- 784 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития. (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) - М.: Прогресс, 1982.-455

Аннотация

Татьяна Ковальчук

ЭВОЛЮЦИЯ ПАРАДИГМЫ В МЕТОДОЛОГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье рассмотрено исторический процесс методологии экономического анализа через формирования его парадигмы, проведен качественный анализ и обосновано новую парадигму, которая соответствует запросам современного менеджмента и позволяет найти эффективные решения и предупредить риски и потери.

Ключевые слова: парадигма, методология экономического анализа, теория экономического анализа, наука экономического анализа.

Summary

Tetyana Kovalchuk

THE EVOLUTION OF THE PARADIGM IN METHODOLOGY OF ECONOMIC ANALYSIS

In this article the historical process of methodology of economic analysis was revealed by forming its paradigm. Qualitative analysis was conducted. The new paradigm, which replying to the modern management's requests and permits to find effective decisions and avert risks and losses was justified.

Key words: paradigm, methodology of economic analysis, theory of economic analysis, science of economic analysis.

КОНЦЕПЦІЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ВЛАСНОСТІ ЗА БАЛАНСОМ

Розкрито дефініції "власності" та "вартості". Проаналізовано їх сутність з погляду економічної теорії та бухгалтерського обліку. Розкрито існуючі підходи до оцінки вартості підприємства. Проведено критичний аналіз методів, що застосовуються в професійній оцінній діяльності та їх відмінностей від методики оцінювання в бухгалтерському обліку.

Ключові слова: власність, вартість, оцінка вартості, методи оцінювання.

Постановка проблеми. Однією з базових економічних категорій є категорія вартості. А одним з найфундаментальніших методологічних елементів бухгалтерського обліку є оцінка. Тож наукові дослідження щодо глибинної сутності та практичного застосування обох категорій розвиваються все динамічніше, що продиктовано інституційними умовами інформаційної ери. В економічній літературі висвітлюються різноманітні підходи до оцінки вартості підприємства. Проте, не існує єдиних концептуальних засад оцінки для потреб управління власністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам оцінки вартості в останні роки присвячено праці таких зарубіжних вчених, як Т. Коллер, Т. Коупленд, Н. Леєпс, Дж. Муррін, Ф. Моділіяні, М. Міллер, С. О'Бурн, Г. Руан, Е. Трехен, А. Холлер, Д. Янг. Серед українських науковців дану проблему досліджують: І.І. Бродська, О.Ю. Верланов, Л.С. Вовк, К.О. Закалінська, І.В. Жиглей, Р.С. Коршикова, І.Г. Курочкіна, О.А. Лаговська, Л.Г. Ловінська, М.Ю. Манухіна, Г.В. Нашкерська, Г.Б. Тітаренко, Н.М. Уран, В.Є. Хаустова, О.Д. Шевчук, О.Л. Шерстюк.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Поряд з існуючими підходами до оцінки вартості підприємства відсутня їх систематизація з метою управління власністю.

Формулювання цілей статті. Розглянути та зробити спробу систематизації наявних підходів до оцінки вартості підприємства з метою управління його власністю.

Викладення основного матеріалу дослідження. Власність підприємства може бути охарактеризована з допомогою показників вартості підприємства.

Однак, вивчаючи сучасну економічну літературу, можна натрапити на різноманітні понятійно-категоріальні розгалуження щодо понять власність та вартість.

Так, лауреат Нобелівської премії, основоположник неінституціоналізму Рональд

Коуз довів, що для успішного функціонування ринку важливе значення мають як трансакційні витрати, так і права власності. Якщо трансакційні витрати невеликі, а права власності чітко визначені і виконуються суб'єктами господарювання - ринок здатний до саморегулювання настільки, що може усувати навіть соціально значущі зовнішні ефекти (екстерналії) [9, с. 116-117].

Як бачимо, вчений розглядає саме "права власності". Право власності визначається ще з часів римського права трьома основними правочинностями - володіння, користування і розпорядження [10, с. 83-84]. Ця "тріада прав" застосовується щодо об'єктів власності, якими для підприємства виступають засоби виробництва. З бухгалтерської точки зору, об'єктами власності є активи підприємства, що сформовані відповідними джерелами (пасивами).

Інша категорія, тісно пов'язана з власністю - вартість. У процесі розвитку економічних вчень виникали різні теорії вартості: трудова, теорія виробничих витрат, граничної корисності, попиту й пропозиції та інші. В процесі активного розвитку різноманітних концепцій менеджменту в кінці ХХ століття виник окремий його напрям - управління вартістю (Value based management). Деякі дослідники вважають, що коректніше цей термін перекласти, як "управління за вартістю" [11, с. 10]. Ця концепція передбачає управлінську політику, націлену на збільшення вартості підприємства.

Ми вважаємо, що такий підхід менеджменту вимагає постійного підвищення методологічної релевантності обліково-аналітичного забезпечення відповідно до викликів економіки знань. Збільшення вартості підприємства за таких умов повинно відбуватися за рахунок нематеріальних активів.

В бухгалтерському обліку вартість є грошовим виразом оцінки активу. Саме оцінка відіграє визначальну роль в інтерпретації вартості.

Пропонуємо вживати поряд із категорією "оцінка вартості підприємства" аналогічну за змістом "оцінка вартості об'єктів власності підприємства".

Більшість користувачів інформації про діяльність підприємства робить висновок про його вартість на основі балансу, тобто підсумку його активу чи пасиву. Проте, багато науковців відмічають недоліки балансу, як інформаційного джерела про стан власності. Так, Д. Міддлтон вважає, що "первісна вартість, відображена в бухгалтерському балансі, неадекватна поточній вартості засобів на момент його складання" [6, с. 344]. На практиці баланс може використовуватись як перший етап оцінки та слугувати базою для аналізу змін у вартості підприємства. При цьому первісна вартість підприємства порівнюється з його ринковою вартістю. І.І. Бродська зазначає: Оцінка в бухгалтерському обліку не є ціллю або головною метою облікових процедур, а відтак не є кінцевим результатом, - її слід розглядати як відповідний інструмент. В оціночній діяльності, навпаки, оцінка виступає не інструментом, а ціллю діяльності, його кінцевим результатом, а бухгалтерський облік, в свою чергу, слугує інформаційною базою для проведення такої оцінки" [7, с. 17].

З погляду системи бухгалтерського обліку розрізняють первісну, залишкову, ліквідаційну та справедливу. Згідно з національним П(С)БО 7 "Основні засоби", первісна вартість - це історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів [4, п.4]. Об'єкт майна, що перебуває в експлуатації, обліковується за первісною вартістю до моменту, коли він підлягає реконструкції або модернізації, або до моменту переоцінки засобів. Залишкова вартість визначається як різниця між первісною вартістю та сумою зносу. Ліквідаційна вартість - це сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації (ліквідації) активів після закінчення терміну їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних з продажем (ліквідацією) [4, п.4].

І.М. Богатая пропонує оцінку вартості підприємства за методом нульової (фіктивної ліквідаційної) вартості, який полягає у складанні нульового балансу і застосовується для управління власністю.

Методологічні та практичні питання складання й використання нульових балансів розроблені вперше Н.А. Бреславцевою, яка зробила першу спробу їх систематизації. Професор Н.А. Бреславцева трактує нульовий баланс як "системний обліково-аудиторський процес управління економічними явищами, заснований на визначенні глобального фінансового результату й вартості майна інституційної одиниці на визначений

момент в майбутньому, на основі використання принципу продовження діяльності" [36, с. 35]. За своєю природою нульовий баланс є похідним балансом, одним з інструментів стратегічного обліку власності.

Нульова вартість характеризує, скільки залишиться грошових коштів після фіктивної ліквідації підприємства, тобто ту частину власності виражену в грошовому вимірнику, яка залишиться після фіктивної ліквідації, що передбачає продаж активів за ринковими цінами та сплату зобов'язань. При визначенні ринкових цін активів повинні враховуватись такі чинники як швидкість продажу (ціна реалізації у випадку швидкого продажу, зазвичай, нижча нормальної ринкової), місцезнаходження, рівень ліквідності тощо. Нульова вартість може визначати мінімальну ціну підприємства при його реалізації у випадку високої ймовірності банкрутства.

Проте, бухгалтерська оцінка - не єдиний спосіб визначення вартості об'єкта. У таких випадках, як купівля-продаж підприємства; інтеграція бізнес-структур у процесі злиття, поглинання, розділення; проведення заставних операцій; реорганізація бізнесу та ін. здійснюється професійна оцінка. Проводиться така оцінка оцінювачами, які одержали кваліфікаційне свідоцтво оцінювача.

У Міжнародних стандартах оцінки наведено таке визначення:

"4.5. Вартість - це економічна концепція, яка описує найбільш імовірну ціну за товар або послугу, доступні для продажу, з якою погодяться продавець і покупець. Вартість є не фактичною, але визначеною найбільш імовірною ціною, що може бути виплачена за товар або послугу в даний момент часу відповідно до конкретного визначення вартості. Економічна концепція вартості відображає ринковий погляд на вигоди, які отримує той, хто придбав товар або отримав послугу, на дату оцінки" [1, с. 49].

По відношенню до ринку виділяють ринкову, справедливу ринкову та нормативну вартість. Під ринковою вартістю розуміють розрахункову величину, за якою передбачається перехід об'єкта "з рук в руки" на дату оцінки в результаті комерційної угоди між добровільним покупцем та добровільним продавцем після адекватного маркетингу. При цьому передбачається, що кожна сторона діяла компетентно, помірковано та без примусу [1]. Вважається, що ринкова вартість представлена ціною, яка характерна для даного виду майна на конкурентному відкритому ринку. На практиці ціни конкретних угод відрізняються від обґрунтованої ринкової вартості під впливом таких чинників, як специфічні умови фінансування, вимушені обставини купівлі-продажу, недостатня

інформованість сторін, деформація ринку, продаж під примусом тощо. В окремих випадках ринкова вартість може бути представлена від'ємною величиною. Наприклад, у випадку, коли сума витрат на знесення застарілих об'єктів нерухомості перевищує вартість земельної ділянки або у випадку оцінки екологічно забруднених об'єктів [2, с. 70].

О.Г. Мендрула зазначає, що терміни "ринкова вартість" і "справедлива ринкова вартість" не можна ототожнювати. Категорію "справедлива ринкова вартість" доречно застосовувати під час визначення вартості для компенсації чи запобігання фінансовим ускладненням або врегулювання майнових претензій. Вона характеризує відносини між конкретними суб'єктами ринку, тому за своєю сутністю подібна до ціни [3, с. 11].

Прикладом неринкової вартості є нормативно розрахована вартість. Нормативно розрахована вартість - це вартість об'єктів власності, що розраховується на основі затверджених відповідними органами управління методик та нормативів [2, с. 70].

Боб Райан пропонує оцінювати вартість підприємства за:

1) ринковою вартістю підприємства, якщо воно повністю продається як діюче підприємство (V_g);

2) ринковою вартістю підприємства, якщо відбувається ліквідація і продаж активів окремо (V_r);

3) ринковою ціною акціонерного капіталу підприємства (V_m) [5, с. 270-271].

Ці три величини зазвичай не співпадають. Проте, між ними існує наступний зв'язок для пересічного підприємства:

$$V_g > V_m > V_r.$$

Якщо, ситуація, коли $V_r > V_g$, то варто припинити діяльність підприємства і продати активи. Перевищення вартості функціонуючого підприємства над ліквідаційною вартістю цього ж підприємства називають "доданою вартістю". Тобто це додаткова вартість, яка отримується шляхом оцінки активів як взаємодіючих та функціонуючих засобів, а не як активів, що поширюються на відкритому ринку:

$$\text{Додана вартість підприємства } (?V_g) = V_g - V_r$$

Аналогічно, якщо $V_r > V_m$, то це означає, що акціонерам вигідніше продати активи окремо, що принесе їм більший прибуток.

Ми погоджуємось з високою науковою цінністю підходу Боба Райана і наводимо визначення понять "вартість існуючого використання" та "вартість альтернативного використання", як логічне втілення напрацьовань ученого у нормативну базу Європейського Союзу:

"Вартість існуючого використання - це розрахункова сума, за якої відбувся б обмін майна на дату оцінки, яка базується на продовженні його існуючого використання, але за умови, що майно не зайняте, між заінтересованим покупцем та заінтересованим продавцем у комерційній угоді після належного маркетингу, в якій кожна сторона діяла б зі знанням справи, розсудливо і без примусу" [12, с. 36].

"Вартість альтернативного використання - вартість найбільш ефективного використання, яке може включати фактичне використання в теперішній або передбачуваний час" [12, с. 42].

Вищенаведені дефініції демонструють, що в європейській практиці оцінювальної діяльності при визначенні вартості об'єкта оцінки значну увагу приділяють напрямку його використання.

Ми пропонуємо виділити наступні групи концептуальних підходів до оцінки об'єктів власності підприємства. Висновки та перспективи подальших досліджень. На сучасному етапі економічних досліджень виникає все більше наукових дискусій навколо категорій "власність" та "вартість", що зумовлено інституційними чинниками постіндустріального середовища. Існує багато підходів до оцінки вартості об'єктів власності. Провівши наукові дослідження, узагальнено і систематизовано такі підходи. Встановлено, що найбільш актуальним напрямком наукових досліджень у сфері оцінки вартості об'єктів власності є стратегічна оцінка. В подальших наукових дослідженнях варто опиратися на концепцію похідних балансів.

Список літератури:

1. Міжнародні стандарти оцінки. Восьме видання, 2008 / Пер. з англ. С.О. Пузенка. - К.: "АртЕк", 2008. - 432 с.
2. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник / Ред. В.И. Кошкин. - М.: ЭКМОС, 2002. - 944 с.
3. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств: Монографія. / Мендрул О.Г. - К.: КНЕУ, 2002. - 272 с.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" / Затверджено Наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року №92, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 18 травня 2000 року за № 288/4509. Із останніми змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів України №658 від 31.05.2012.
5. Райан Б. Стратегический учет для руководителя / Пер. с англ. под ред. В.А. Микрюкова. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. - 616 с.
6. Миддлтон Д. Бухгалтерский учет и

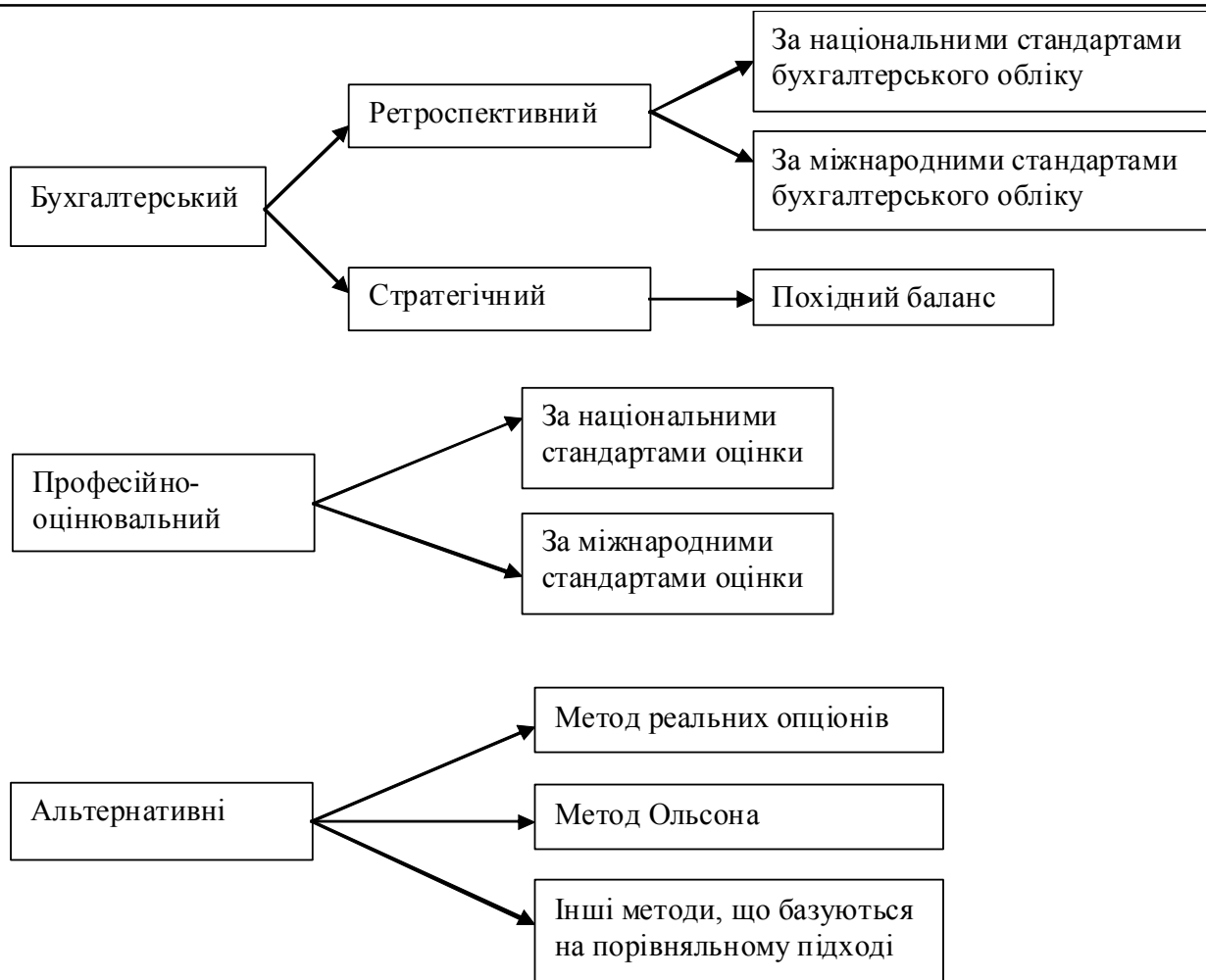


Рис. 1. Класифікація концептуальних підходів до оцінки

принятие финансовых решений: Пер. с англ.; Под ред. И.И. Елисеевой. - М.: Аудит, ЮНИТИ. - 1997. - 408 с.

7. Бродська І.І. Обліково-аналітичне забезпечення оцінки вартості підприємства: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Бродська Ірина Іванівна ; Луц. нац. техн. ун-т. - К., 2008. - 225 арк. : табл., рис.

8. Бреславцева Н.А. Система балансовых отчетов и концепция балансового управления экономическими процессами: Автореф. дис. на соискание ученой степени доктора экономических наук. - М., 1998. - 60 с.

9. Сизоненко В. Інституціональні аспекти

інноваційної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - № 7. - С.116-123.

10. Підпригора О.А., Харитонов Є. О. Римське право. К.: Юрінком Інтер, 2006. - 512с.

11. Янчук Г.І. Застосування вартісного підходу в управлінні виробничими малими підприємствами: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Янчук Галина Іванівна. - Східноукр. нац. ун. ім. В. Даля, Луганськ, 2007.

12. Европейские стандарты оценки 2000/ Пер. с англ. Г.И. Микерина, Н.В. Павлова, И.Л. Артеменкова. - М.: ООО "Российское общество оценщиков", 2003. - 264с.

Аннотация

Андрей Биляр

**КОНЦЕПЦИЯ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОЦЕНКА ЕГО
СОБСТВЕННОСТИ ПО БАЛАНСУ**

В статье раскрыты дефиниции "собственности" и "стоимости". Проанализировано их сущность с точки зрения экономической теории и бухгалтерского учета. Раскрыты существующие подходы к оценке стоимости предприятия. Проведен критический анализ методов, что используются в профессиональной оценочной деятельности и их различий от методики оценивания в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: *собственность, стоимость, оценка стоимости, методы оценивания.*

Summary

Andriy Bilyar

**THE CONCEPT OF VALUE OF ENTERPRISE AND ITS PROPERTY EVALUATION,
BASED ON THE BALANCE SHEET**

The definitions of "property" and "value" were revealed in this article. Their essences in terms of economic theory and accounting were analyzed. Existing approaches to the enterprise's value were revealed. Critical analysis of methods, which used in professional valuation practice, and differences between methodic of valuation in accounting were conducted.

Key words: *property, value, valuation, methods of evaluation.*

МІСЦЕ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті досліджуються проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством. Автором констатується необхідність побудови обліково-аналітичної системи на основі інтегрованого підходу, яка здатна була б забезпечувати користувачів різних рівнів управління корисною інформацією для вироблення виважених управлінських рішень. У статті наведені конкретні пропозиції в цьому напрямку.

Ключові слова: обліково-аналітична система, системний підхід, облікова підсистема, підсистема аудиту, аналітична підсистема.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах господарювання ключовим чинником успіху роботи будь-якого підприємства є володіння своєчасною, достовірною та необхідною інформацією, яка дасть змогу правильно оцінити умови бізнес-середовища, визначити стратегічні цілі господарювання, а також відшукати шляхи та способи для їх досягнення. Інформація є визначальним чинником, що характеризує рівень ризику (безпеки) господарської діяльності. Висока поінформованість дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити наявність власних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем обліково-аналітичного забезпечення процесу управління підприємством присвячували свої роботи такі вітчизняні та закордонні вчені: О. Абат, Т. М. Безродна, Д. Беліні, Дж. Блейк, Г. Г. Кірейцев, М. І. Куттер, Ф. Ляйтнер, Е. Максамі, І. А. Маслова, Д. Обрайен, Л. В. Попова, Н. А. Тичиніна, В. Є. Швець та інші.

Актуальність даної теми зумовлена об'єктивною необхідністю побудови обліково-аналітичної системи на підґрунті інтегрованого підходу, яка здатна була б забезпечувати користувачів різних рівнів управління необхідною та достатньою інформацією для вироблення виважених управлінських рішень.

Метою статті є обґрунтування місця основних елементів обліково-аналітичної системи в прийнятті управлінського рішення.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення управління необхідною інформацією здійснюється через реалізацію таких основних функцій управління, як облік, економічний аналіз та контроль. Ці функції досить тісно взаємопов'язані і взаємозалежні, але їх ефективна реалізація вимагає побудови інтегрованої обліково-аналітичної системи, яка б забезпечила оперативне надання достовірної і повної інформації, виключала дублювання фактів і надходження зайвої непотрібної інформації.

Проте сьогодні немає єдності думок серед

вчених стосовно визначення поняття обліково-аналітична система (табл. 1).

Отже, за наведеними вище визначеннями категорії "обліково-аналітична система", думки вчених можна розділити на дві групи. Перша група вчених вважає, що обліково-аналітична система суб'єктів господарювання є явищем суто практичним і, формуючись ситуативно до конкретних умов господарювання та вимог учасників ринку, заслуговує уваги дослідників лише в частині обліково-аналітичного процесу управління суб'єктами господарювання. Друга група вчених-економістів схильна до поглибленого дослідження обліково-аналітичних систем суб'єктів господарювання, мотивуючи це тими можливостями, які відкриваються у зв'язку із застосуванням інформаційних технологій. Адже кожен програмний продукт має більшу перспективу знайти споживача і, відповідно, покупця, якщо цей продукт за своїми параметрами пристосований до потреб конкретного суб'єкта господарювання.

На думку Т. М. Безродної, С. В. Глушко, І. О. Маслової, Б. Г. Маслова та Л. В. Попової, обліково-аналітична система - це об'єднання облікових й аналітичних операцій в один процес, проведення оперативного мікроаналізу, забезпечення безперервності цього процесу та використання його результатів при виробленні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. На їх думку обліково-аналітичну систему в широкому розумінні можна представити як сукупність процесів збору, обробки та оцінки всіх видів інформації, яка використовуватиметься для прийняття управлінських рішень.

Н. М. Голуб, Н. Голяничук, М. Д. Корінько, Г. Б. Тридід стверджують, що обліково-аналітична система базується на даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані, і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу, довідкову та інші види інформації. Представлена позиція вчених не розкриває у повній мірі сутність і зміст обліково-аналітичної системи, оскільки основна увага припадає на інформаційну складову

Таблиця 1

Визначення поняття обліково-аналітична система вченими

<i>Автор</i>	<i>Визначення</i>
В. Є. Швець [14, с. 372]	Обліково-аналітична система суб'єктів господарювання – це організаційно-інтегрована форма буття суб'єкта господарювання, що включає обліково-інформаційні, аналітичні та контрольні функції його діяльності.
С. В. Глушко [2, с. 79]	Обліково-аналітична система є однією із складових загальної системи управління підприємством. Її суть полягає в об'єднанні облікових і аналітичних операцій в один процес, проведення оперативного мікроаналізу, безперервності цього процесу і використання його результатів при виробленні рекомендацій для ухвалення управлінських рішень.
Г. Б. Тридід, М. Д. Корінко [12, с. 93]	Обліково-аналітична система – це система, що базується на даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу та довідкову і інші види інформації. Тому обліково-аналітична система являє собою збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікрорівнях.
Н. Голянчук [4, с. 408]	Обліково-аналітична система – це система, яка ґрунтується на даних оперативного, статистичного, фінансового і управлінського обліку та використовує для економічного аналізу виробничу, статистичну, нормативну довідкову та інші види інформації.
Л. В. Попова, І. О. Маслова, Б. Г. Маслов [11, С. 20]	Обліково-аналітична система – це об'єднання облікових і аналітичних операцій в один процес, проведення оперативного мікроаналізу, забезпечення безперервності цього процесу та використання його результатів при виробленні рекомендацій для прийняття управлінських рішень.
Н. М. Голуб [3, с. 315]	Обліково-аналітична система – це система, що ґрунтується на даних бухгалтерського обліку, зокрема оперативних даних і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу, довідкову та інші види інформації, тому обліково-аналітична система передбачає збирання, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікрорівнях
Безродна Т. М. [1, с. 212]	Обліково-аналітичне забезпечення – це процес підготовки обліково-аналітичної інформації, забезпечення її кількості та якості. Таким чином, поняття обліково-аналітичного забезпечення постає у двох значеннях: 1) діяльність, пов'язана із збором, реєстрацією, узагальненням, збереженням, передачею та аналітичним опрацюванням інформації; 2) забезпечення системи управління відповідною кількістю необхідної якісної інформації.
Гудзинський О. Д., Пахомова Т. М. [5, с. 14]	Обліково-аналітична система – це інтегрована цілісність складових елементів, способів обліково-аналітичного забезпечення менеджменту шляхом здійснення специфічних внутрішньосистемних функцій і особливо інформаційних стосовно суб'єктів влади, власності, відповідальності та інших суб'єктів за інтересами при розв'язанні загальносистемних задач, а також як форму регулювання економічних інтересів.
Камінська Т. Г. [7, с. 4]	Обліково-аналітична система – цілеспрямоване формування інформаційних потоків, підпорядкованих вимогам планування, аналізу, підготовки ефективних управлінських рішень і контролю за їх виконанням.

процесів обліку та аналізу. Поряд із цим дотримання їхньої версії дозволяє поставити знак рівності між поняттями обліково-аналітична система та обліково-аналітичне забезпечення, оскільки їх призначенням, на думку даної групи вчених, є лише забезпечення процесу прийняття управлінського рішення необхідною інформацією. Обліково-аналітична система є "вужчим" поняттям, ніж обліково-аналітичне забезпечення, і тому побудова обліково-аналітичної системи вимагає інтегрованого підходу до вибору складових частин, прийомів і способів обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством. Обліково-аналітична система не може бути представлена у вигляді простого виконання облікових і аналітичних процедур, елементи даної системи повинні бути взаємопов'язані, взаємозалежні, формувати цілісну систему, яка б підвищила оперативність прийняття управлінського рішення, виключала дублювання фактів і представляла користувачам тільки релевантну інформацію.

О. Д. Гудзинський, Т. Г. Камінська, Т. М. Пахомова та В. Є. Швець вважають, що обліково-аналітична система - інтегрована цілісність складових елементів, способів обліково-аналітичного забезпечення менеджменту шляхом здійснення специфічних внутрішньосистемних функцій і особливо інформаційних стосовно суб'єктів влади, власності, відповідальності та інших суб'єктів за інтересами при розв'язанні загальносистемних задач, а також як форму регулювання економічних інтересів.

Тому можна сказати, що обліково-аналітична система підприємства - це інтегрована система прийомів і способів обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством, шляхом виконання обліково-інформаційної, аналітичної та контрольної функцій з метою обґрунтування та вибору оптимального управлінського рішення.

В основі побудови обліково-аналітичної системи лежить системний підхід, його застосування в процесі побудови обліково-аналітичного механізму управління передбачає дотримання наступних системних принципів:

1) цілісність (принципова незведеність) властивостей системи до суми властивостей елементів, що її складають, і неможливість виведення з останніх властивостей цілого, залежність кожного елемента від його місця, ролі, функцій тощо в межах системи;

2) принцип остаточної (глобальної, генеральної) мети - функціонування та розвиток системи і всіх її складових повинні спрямовуватися на досягнення певної глобальної (генеральної) мети;

3) структурність - можливості опису системи через встановлення її структури, тобто зв'язків і

відношень елементів, обумовленість поведінки системи не стільки поведінкою окремих елементів, скільки властивостями її структури;

4) взаємозалежність структури і середовища - система формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії із зовнішнім середовищем, при цьому вона є провідним активним компонентом цієї взаємодії;

5) ієрархічність - кожний компонент системи, відповідно, може розглядатись як система, а досліджувана система - як один із компонентів ширшої, глобальнішої системи;

6) функціональність - структура системи тісно пов'язана та обумовлюється її функціями, отже, створювати та досліджувати систему необхідно після визначення її функцій (у разі появи нових функцій системи доцільно змінювати її структуру, а не намагатися "прив'язати" цю функцію до старої структури);

7) розвитку - здатність до вдосконалення, розвитку системи за умови збереження певних якісних властивостей;

8) децентралізації - розумний компроміс між повною централізацією системи та здатністю реагувати на вплив зовнішнього середовища окремими частинами системи;

9) невизначеності - у більшості випадків досліджується система, про яку не все відомо, поведінка якої не завжди зрозуміла, невідома її структура, непередбачуваний перебіг процесів, невідомі зовнішні впливи тощо;

10) множинність опису кожної системи - внаслідок принципової складності кожної системи її адекватне пізнання потребує побудови множини різних моделей, кожна з яких описує лише один аспект системи.

Виходячи із вищенаведених системних принципів, інтегрована обліково-аналітична система є цілісною сукупністю взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, які виконують свої функції з метою повного забезпечення необхідною релевантною інформацією користувачів всіх рівнів і вироблення на цій основі виваженого управлінського рішення; елементи системи чітко структуровані, кожен елемент системи відповідає за виконання конкретної функції, забезпечують взаємодію обліково-аналітичної системи із зовнішнім середовищем і на цій основі її ефективне функціонування та здатність до вдосконалення.

Структуру обліково-аналітичної системи та її місце в інформаційній системі підприємства наведено на рис 1.

Об'єктом обліково-аналітичної системи є підприємство як відкрита соціально-економічна система, на яку впливають чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища; а предметом - господарські операції всіх видів діяльності підприємства.



Рис. 1 Обліково-аналітична система в інформаційній системі забезпечення управління підприємством

Кожне підприємство взаємодіє як із безпосереднім оточенням (споживачі, конкуренти, посередники, ринок праці, постачальники, потенційні конкуренти, інвестори, кредитори), так і з глобальним (політичні процеси, економічні, соціально-культурні, демографічні, природні, технологічні фактори). Користувачами інформації даної обліково-аналітичної системи підприємства є внутрішні користувачі (власники, співвласники, вищий управлінський персонал, менеджери, керівники структурних підрозділів) та зовнішні, серед яких виділяються користувачі із прямим фінансовим інтересом (сучасні та потенційні інвестори, сучасні та потенційні кредитори, конкуренти) та непрямим фінансовим інтересом (податкові та регулюючі органи, покупці, аудитори, фінансові консультанти, посередники).

Отже, з одного боку, обліково-аналітична система - це система інформації конкретного підприємства, яка залежить не тільки від структури системи, але і від специфіки діяльності підприємства. А з іншого боку - це обліково-аналітична система, яка абстрагується від підприємства, формуючи принципи і методи, універсальні для різних суб'єктів.

На рис. 1 відображено взаємозв'язок між господарськими процесами, які відбуваються на підприємстві, формуванням необхідної інформаційної бази, шляхом виконання функцій

обліку, економічного аналізу і контролю та оперативне забезпечення на цій основі управлінського персоналу необхідною, достатньою та достовірною інформацією.

Облікова та аналітична інформація є ядром інформаційного забезпечення системи управління, що об'єднує всі господарські процеси та забезпечує взаємодію різних структурних підрозділів будь-якого підприємства.

Базовою в обліково-аналітичній системі є облікова підсистема, яка забезпечує функціонування аналітичної підсистеми і підсистеми аудиту. Облікова підсистема - це інформаційна система, яка вимірює, реєструє, накопичує, узагальнює, зберігає, обробляє та передає користувачам інформацію у формі звітів для прийняття ними управлінських рішень. Дана підсистема представлена такими складовими: фінансовий облік, управлінський облік, податковий облік.

Інформація фінансового обліку використовується як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами. Внутрішні користувачі використовують інформацію про фінансові результати та фінансовий стан підприємства за звітний період, на основі чого оцінюють роботу підприємства за минулий звітний період, обґрунтовують поточні та стратегічні рішення. Зовнішні користувачі із прямим фінансовим

інтересом завдяки інформації даної підсистеми приймають рішення про рентабельність вкладення інвестицій у дане підприємство, доцільність надання позики тощо. Користувачі із непрямим фінансовим інтересом ознайомлюються із загальним фінансовим станом підприємства, відслідковують дотримання норм чинного законодавства, повноту і достовірність поданих даних.

Інформація, яку надає управлінський облік, призначена для внутрішніх користувачів, інтереси яких персоніфіковані та можуть бути заздалегідь відомі. Підсистема управлінського обліку, зорієнтована на задоволення як потреб стратегічного, так і поточного управління, на оптимізацію використання ресурсів, забезпечення об'єктивної оцінки діяльності підрозділів та окремих менеджерів. Тобто управлінський облік є складовою процесу управління; він надає інформацію, важливу для:

- визначення стратегії та планування майбутніх операцій організації;
- контролювання її поточної діяльності;
- оптимізації використання ресурсів;
- оцінки ефективності діяльності;
- зниження рівня суб'єктивності в процесі прийняття рішень.

Кінцевою метою управлінського обліку є допомога керівництву у досягненні стратегічної мети підприємства.

Податковий облік забезпечує внутрішніх і зовнішніх користувачів інформацією про суми визначеного та сплаченого податкового зобов'язання із сплати податків, зборів і обов'язкових платежів, забезпечує контроль за правильністю нарахувань та вчасністю сплати податків. За допомогою даної підсистеми керівництво підприємства має змогу оцінити доцільність вибору діючої системи оподаткування, а зовнішні користувачі формують свою думку стосовно сумлінності підприємства - платника податків.

Наступним елементом обліково-аналітичної системи є підсистема аудиту, яка використовує інформаційні дані облікової підсистеми і за допомогою власних методичних прийомів підвищує достовірність та якість поданої інформації.

Складові підсистеми аудиту: внутрішній і зовнішній аудит. Внутрішній аудит обґрунтовує правдивість інформації, яка використовується в процесі внутрішньогосподарського управління. Проведення внутрішнього аудиту дає змогу своєчасно виявити недоліки в роботі і вжити відповідних заходів щодо їх попередження. Зовнішній аудит - забезпечує обґрунтування впевненості щодо достовірності фінансової

звітності підприємства.

Аналітична підсистема сформувалась через необхідність виконання в процесі управління підприємством такої функції, як економічний аналіз. Мета економічного аналізу (як функції управління) - на основі системи об'єктивних і суб'єктивних (зовнішніх та внутрішніх) чинників, що характеризують соціально-економічні явища й господарські процеси, здійснити своєчасну й реальну їх оцінку та виявити відхилення рівня досягнення від накресленої мети, обґрунтувати можливі результати й наслідки, зменшити ризик, пов'язаний з вибором управлінських рішень [8].

Аналітична підсистема представлена такими складовими: управлінський аналіз і фінансовий аналіз.

Суб'єктами управлінського аналізу виступають: адміністрація, керівництво підприємства і його окремих підрозділів, які аналізують всю можливу внутрішньогосподарську і зовнішню інформацію з системного та комплексного дослідження діяльності суб'єкта господарювання і розвитку структурних підрозділів для забезпечення найбільш повного використання та приросту його економічного потенціалу. Управлінський аналіз проводиться для потреб оперативного, коротко- і довготривалого управління (результати такого аналізу, як правило, є конфіденційними).

Суб'єктами фінансового аналізу, в основному за даними публічної бухгалтерської (фінансової) звітності, виступають: підприємства-партнери, інвестори, органи державного господарського контролю (міністерства, податкові і статистичні органи), кредитні, фінансові органи, постачальники і покупці і т.д. Фінансовий аналіз спрямований на оцінку місця суб'єкта господарювання у ринковому середовищі для визначення стратегії і тактики економічних відносин, взаємовідносин із контрагентами та іншими суб'єктами господарювання тощо.

Отже, обліково-аналітична система забезпечує достовірною, своєчасною і релевантною інформацією користувачів для прийняття ними відповідних рішень щодо управління підприємством. Важливим моментом у роботі обліково-аналітичної системи є рівновага між інформаційними потребами управління в процесі виконання поставлених завдань та інформаційними показниками, які формує й забезпечує дана система управління підприємством [4, с. 409].

Висновок. Розробка обліково-аналітичної системи на підприємстві дає змогу вирішити такі завдання:

- 1) оперативне забезпечення достовірною, релевантною інформацією користувачів для

прийняття ефективних управлінських рішень;

2) забезпечення контролю за використанням ресурсів на підприємстві;

3) виявлення та аналіз інформації про приховані обставини, які можуть призвести до загрози кризового стану на підприємстві;

4) об'єктивна оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оцінка власних конкурентних переваг;

5) обґрунтування мети і перспектив розвитку господарської одиниці;

6) пошук і мобілізація невикористаних резервів підвищення ефективності господарювання та їх реалізація.

Таким чином, формування обліково-аналітичної системи є об'єктивно необхідним і обов'язковим для кожного підприємства, яке зацікавлене у комплексній оцінці ефективності господарювання, формуванні системи необхідних управлінських рішень, що дадуть змогу досягти намічених цілей.

Список літератури:

1. Безродна, Т. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття / Т. М. Безродна // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. - Луганськ, 2008. - № 10, ч. 2. - С. 58-62.
2. Глушко С. В. Формування обліково-аналітичної системи управління // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ - 2009, № 1 (17). - С. 79-83.
3. Голуб Н. М. Посилення ролі обліково-аналітичної інформації в умовах економічної кризи // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" № 647. - 2009. - С. 313-316.
4. Голянчук Н. Обліково-аналітичне забезпечення як важлива складова управління підприємством // Економічний аналіз. - 2010. - Вип. 6. - С. 408 - 410.
5. Гудзинський О. Д., Пахомова Т. М. Обліково-аналітичний механізм в контексті вимог сучасного менеджменту: концепція, теорія, методологія // Вісник аграрної науки Причорномор'я Миколаївського державного аграрного університету. - Миколаїв, 2008. Вип. 3 (46) - 2008. - С. 14-24.
6. Закон України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" від 16. 07. 1999 р. № 996-XIV із змінами і доповненнями.
7. Камінська Т. Г. Обліково-аналітичне забезпечення фінансового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах: Автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.05.06. "облік, аналіз та аудит" / Камінська Т. Г. - К., 2006. - С. 15.
8. Ковальчук Т. М. Теорія економічного аналізу: Рек. М-вом освіти і науки України як навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Т.М. Ковальчук. - Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010.
9. Кулаковська Л.П. Організація і методика аудиту: Навч. посібник/ Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча. - К.: Каравела, 2004. - 568 с.
10. Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: Курс лекцій. - Тернопіль: Економічна думка, 2005. - 124 с.
11. Попова Л. В., Маслов Б. Г., Маслова И. А. Основне теоретические принципы построения учетно-аналитической системы // Финансовый менеджмент. - 2003. - № 5. - С. 20-32.
12. Тридід О. М., Дзьобко І. П. Процесний підхід до формування обліково-аналітичної системи підприємства / [Електронний ресурс]: [Режим доступу]: <http://khibs.edu.ua/2%289%292010/R2/15.PDF>
13. Тычинина Н. А. Теоретическое обоснование содержания учетно-аналитического обеспечения устойчивого развития предприятия // Вестник ОГУ. - 2009, № 2. - С. 102-106.
14. Швець В. Є. Розвиток обліково-аналітичних систем суб'єктів господарювання в Україні: монографія / Володимир Швець. - Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. - 448 с.
15. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. - К.: Знання, 2004. - 447 с.

Аннотация

Тамара Касьяненко

**МЕСТО УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ
ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Исследуются проблемы учетно-аналитического обеспечения управления предприятием. Автором констатируется необходимость построения учетно-аналитической системы на основе интегрированного подхода, которая способна была бы обеспечивать пользователей разных уровней управления полезной информацией для выработки взвешенных управленческих решений. В статье приведенные конкретные предложения в этом направлении.

Ключевые слова: *учетно-аналитическая система, системный подход, учетная подсистема, подсистема аудита, аналитическая подсистема.*

Summary

Tamara Kasyanenko

PLACE OF ACCOUNTING-ANALYTICAL SYSTEMS IN MANAGEMENT ENTERPRISE

The problems of the accounting-analytical providing of management an enterprise are investigated in the article. An author is establish the necessity of construction of the accounting-analytical system on the basis of the integrated approach, that was able to provide the users of different levels of management useful information for making of the self-weighted administrative decisions. In the articles resulted concrete suggestions are in this direction.

Keywords: *accounting-analytical system, approach of the systems, accounting subsystem, subsystem of audit, analytical subsystem.*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО ОПЕРАТИВНОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано теоретичні основи, розроблено сучасну концепцію та методiku внутрішньогосподарського обліку як компоненти контролінгу виробничих підприємств.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, контролінг, облік, внутрішньогосподарський, інформація, методика.

Постановка проблеми. Практичне застосування методів якісного управління (TQM), нашою проблемою є багато проблем, насамперед, інформаційного забезпечення менеджменту. "Не дивлячись на те, що у будь-якій організації інформація ... накопичується, узагальнюється і аналізується, на багато важливих питань у дійсності відповіді ми не маємо. Існуючі системи ще не готові задовольняти у повній мірі нові інформаційні потреби менеджменту" [1, с.7]. В законодавчих актах України [2] відсутні норми щодо концепції, принципів, предметної визначеності, завдань, функціональних меж, методологічних та організаційних засад внутрішньогосподарського обліку, що породжує різні тлумачення сутності даних понять.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теоретичну розробку проблем інформативності й оперативності обліку у системі менеджменту зробили вчені: В.І. Бачинський, М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, Б.І. Валуєв, Ю.А. Верига, Я.А. Гончарук, З.В. Гуцайлюк, В.П. Завгородній, І.І. Каракоз, Г.Г. Кірейцев, Я.Д. Крупка, М.В. Кужельний, А.М. Кузьмінський, Ю.А. Кузьмінський, Є.В. Мних, Л.В. Нападовська, М.С. Пушкар, В.С. Рудницький, В.В. Сопко, Б.Ф. Усач, М.Г. Чумаченко, С.І. Шкарабан та ін., на роботи яких нижче наведені посилання.

Метою статті є обґрунтування теоретичних основ і розробка сучасної концепції та методики внутрішньогосподарського оперативного обліку як компоненти контролінгу виробничих підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та вирішенні теоретичних та методичних й організаційних питань внутрішньогосподарського оперативного обліку.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Із сучасних концепцій менеджменту з погляду предмета й об'єкта нашого дослідження особливе місце відведено концепції процесного управління, яка повною мірою відповідає особливостям діяльності виробничих підприємств. Сутність цієї концепції полягає у виділенні бізнес-процесу як ключового об'єкта для всіх рівнів управління і декомпозиція та опис його складових елементів

(стадій, функцій, операцій, робіт) від стратегічного до поточного й далі до операційного (у тому числі оперативного) рівня управління. За визначенням, наведеним у стандарті менеджменту ISO 9001, "Бізнес-процес - стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за встановленою технологією перетворює входи на виходи, що являють собою цінність для споживача" [3]. Найважливіше у цьому визначенні - це "цінність для споживача". Необхідно зазначити, що процесний підхід до управління та побудови інформаційної системи може застосовуватись при лінійних і функціональних організаційних структурах, що залежить від рівня конкуренції та масовості продукції. Реалізація процесного підходу представляє собою дослідження ефективності та реорганізації (покращення) процесу для підвищення його результативності. Будь-яка діяльність має мету. Той, хто цю діяльність (процес) здійснює, повинен мати можливість оцінити, наскільки результат процесу відповідає поставленій меті. Тож мета процесу і її результат повинні бути вимірюваними і персоніфікованими, змінювати результат на виході процесу, наближаючи його до мети через зміни характеристик на вході процесу чи через регулюючі дії у ході процесу. Графічно це можна показати на прикладі, рис. 1 та 2, де U - вхід, I - вихід, R - керована характеристика персоніфікованого процесу.

Ступінь деталізації процесів на кожному підприємстві може бути свій. Принципова схема декомпозиції зображена на рис. 3. Таким чином, метою внутрішньогосподарського оперативного обліку у ринкових умовах є забезпечення менеджменту підприємства оперативною інформацією про первинні для кожного рівня управління процеси у їх стані, розгортанні чи зміні у відповідних вимірниках для досягнення визначеної мети діяльності. Більш глибоке розкриття суті і змісту даного виду обліку можливе через розгляд його особливостей.

Сутність внутрішньогосподарського оперативного обліку багато вчених зводять до оперативності. Ця властивість певною мірою універсальна, особливо у період застосування

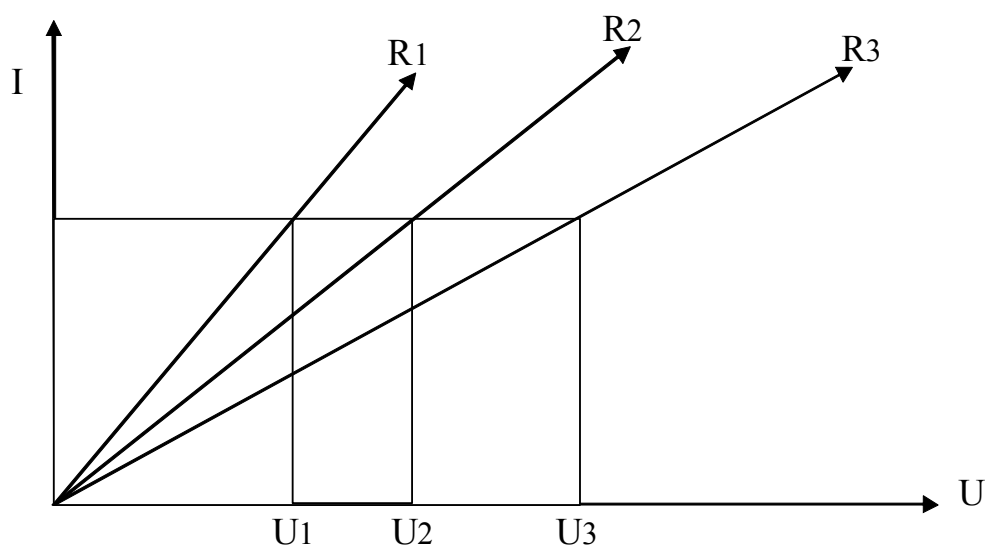


Рис.1. Залежності між входом (U) і регулюванням (R) у процесі для досягнення необхідного виходу (I)

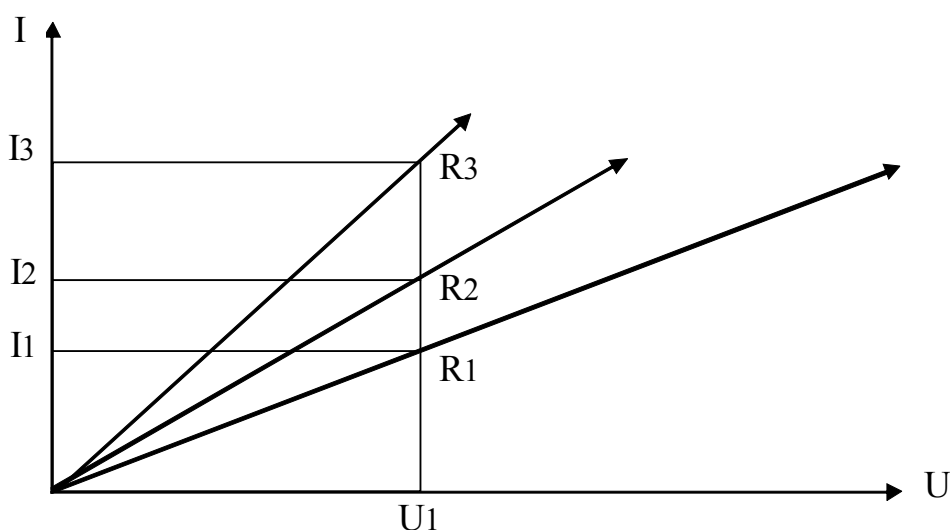


Рис. 2. Вплив регулюючих дій (R) у процесі на його результат (I) при вході (U)

сучасної комп'ютерної техніки та засобів зв'язку. На думку Л.В. Нападівської, бухгалтерський облік, крім його безспірних переваг, немає необхідної оперативності - дані звітності надходять багато значно після здійснення господарського факту. Отже, вони втрачають свою інформативність і корисність для прийняття управлінських рішень. Управлінська діяльність вимагає інформації у режимі реального часу [4, с.90].

У самій назві обліку - "оперативний" - є своя особливість. Більшість авторів оперативність цього обліку вбачає у тому, що завдяки швидкості отримання інформації про хід виконання планів на найважливіших ділянках господарської діяльності

можна швидко вжити необхідних заходів з ліквідації недоліків у роботі, впливати на хід тих чи інших процесів [5, с.14].

Макаров В.Г. відмінною особливістю цього виду обліку вбачав в оперативності не тільки одержання, але й використання даних обліку [6, с.115]. На цю особливість звертав увагу і Каракоз І. І. У нього сутність оперативності в обліку полягає у його властивості безпосередньо у ході виробництва швидко повсякденно відображати всі господарські операції і явища на стадіях кругообігу засобів. Але вона також полягає у можливості використання даних такого обліку в оперативному управлінні для активного впливу на хід виконання планів [7, с.10].

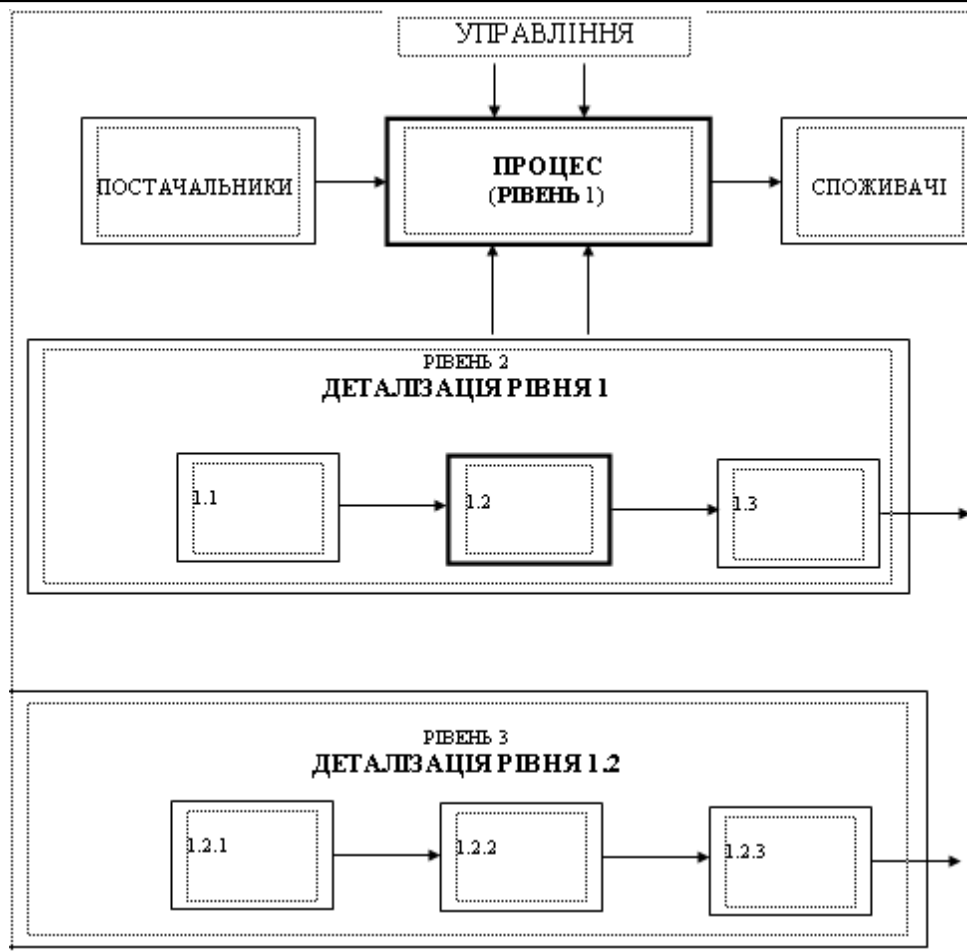


Рис. 3. Декомпозиція процесів підприємства необхідного ступеня деталізації

У такому розумінні оперативність є не суто технічним питанням, а однією із основних внутрішніх властивостей внутрішньогосподарського оперативного обліку, його невід'ємною і відмінною рисою.

До проблемних відноситься питання достовірності даних внутрішньогосподарського оперативного обліку. На практиці похибки в точності даних цього обліку можуть бути чи ні. Якщо дані оперативного обліку переходять у бухгалтерський облік, то вони ідентичні за достовірністю між собою. Якщо оперативний облік використовується для оперативного визначення загального стану виробничого чи економічного процесу, який протікає безперервно, то точність визначення призведе (може призвести) до втрати точності. Якщо розглядати дані внутрішньогосподарського оперативного обліку про хід проходження операції чи процесів, то цей облік, даючи інформацію, знижує ентропію, тобто зменшує невизначеність об'єкта. У такому випадку, виходячи із теорії інформації, він достовірніший по відношенню до бухгалтерського обліку, який не дає інформації до часу закінчення

даної операції чи процесу та оформлення документації. Можна також згадати висновки "стенфордської групи" - у бухгалтерському обліку немає абсолютно, а є відносно достовірні дані, а сам бухгалтер працює в умовах невизначеності того чи іншого ступеня. Тобто питання достовірності даних будь-якого виду обліку носить відносний характер.

Бухгалтерський облік традиційно застосовує вимірники у грошовому виразі, внаслідок цього ряд важливих для управління даних, позбавлених грошового виразу, бухгалтерська служба не отримує і не надає керівництву. Однак дуже часто ці дані є більш важливими, ніж ті, що фіксуються у бухгалтерському обліку [4, с.90].

Існує внутрішньогосподарський оперативний облік і без цифр, наприклад, облік руху замовлення. Часто він має відповісти тільки на одне питання, яке виключає підрахунок, наприклад, термін виконання угоди. Вимірники у внутрішньогосподарському оперативному обліку можуть бути натуральні, грошові, трудові, інші. Вони залежать від потреб системи управління.

Тому й носіями оперативної інформації можуть

бути найрізноманітніші елементи: від звичайних документів, журналів, графіків, таблиць, усних повідомлень - до датчиків, фіксаторів, до технічно складних пристроїв безперервного обліку та контролю ходу виконання процесів та операцій, у тому числі і з моделюванням кінцевих результатів на комп'ютерах.

Відмінною рисою внутрішньогосподарського оперативного обліку є також конкретність його інформації, її спеціальний характер, що залежить від специфіки відображуваних операцій, специфіки виробництва, галузі.

Звідси і специфіка виконавців самого внутрішньогосподарського оперативного обліку. Він ведеться рядовими працівниками, працівниками відділів підприємства: планового, фінансового, постачання, збуту, технологічного, кадрів та інших [8, с.75-76]. Його виконують начальники і майстри цехів, завідувачі складів та інші працівники [9, с.11].

Для внутрішньогосподарського оперативного обліку характерне те, що його інформація може бути суцільною чи вибірковою, безперервною чи періодичною - за потребою системи управління.

Для постійного виробничого процесу мають бути виконані вимоги до внутрішньогосподарського оперативного обліку - постійність, безперервність, систематичність і системність.

Застосування комп'ютерної техніки та інформаційних систем дозволяє мати постійний доступ до постійно змінюваної оперативної інформації (первинної, узагальненої) в режимі реального часу, що дає можливість використання її для регулятивних дій теж у режимі реального часу, а також для моделювання та прогнозування. Така інформація внутрішньогосподарського оперативного обліку має прогнозне спрямування, і в цьому її велика цінність.

Особливістю є також те, що у внутрішньогосподарському оперативному обліку немає чіткої регламентації вихідної інформації, яка формується на його основі, внаслідок чого кожне підприємство (галузь) самостійно може розробляти форми оперативних звітів, хоча загальні принципи функціонування системи управління потребують формалізації інформації. Цей облік не тільки ведеться працівниками різних підрозділів підприємства, але і в багатьох випадках може регламентуватися саме цими працівниками, не змінюючи основних загальних вимог системи оперативного управління.

Згідно з поглядами В.Г. Макарова, предметом народногосподарського обліку є процес розширеного відтворення. Окремі його види відображають тільки різні сторони цього процесу [10, с.23].

Палій В.Ф. та Соколов Я.В. уточнюють, що кожен вид господарського обліку охоплює певну частину процесу відтворення [11, с.51-52].

Каракоз І.І. вважав, що предметом оперативного обліку є ресурси та частина господарських засобів, їх стан, рух і зміна у процесі виконання плану підприємством і кожної з її ланок [7, с.14].

З іншої точки зору, предметом оперативного обліку є керовані економічні елементи процесу виробництва, що здійснюються в оперативному циклі управління на різних його стадіях, або, іншими словами, фактичні короткочасні елементарні економічні процеси виробництва, тісно пов'язані з матеріальними та іншими короткочасними процесами виробництва [12, с.136].

На специфіку оперативного обліку вказує визначення його предметом щоденної господарської діяльності підприємства та всього, що з нею пов'язано безпосередньо або опосередковано [4, с.91].

Тісний взаємозв'язок з іншими підсистемами управління полягає у визначенні предметом оперативного обліку тих "господарських процесів і операцій, які потребують оперативного аналізу і щоденного безперервного контролю зі сторони керуючої системи" [13, с.61].2.

На нашу думку, предметом внутрішньогосподарського оперативного обліку є первинні для кожного рівня управління окремі процеси (операції, явища) діяльності в їх стані, розгортанні чи зміні, оперативна інформація про які є способом досягнення поставленої перед системою оперативного управління мети.

Предмет внутрішньогосподарського оперативного обліку характеризується його об'єктами - більш конкретною категорією.

Традиційно об'єктом бухгалтерського обліку може бути лише те, що має грошовий вираз. А внутрішньогосподарський оперативний облік може бути розповсюджений на будь-які об'єкти, що цікавлять суб'єкт управління, включаючи використання матеріалів у виробництві, рух напівфабрикатів, збут готової продукції, стан розрахунків та ін. Об'єктами внутрішньогосподарського оперативного обліку можуть бути як закінчені, так і незавершені процеси, операції. Об'єкти і коло показників цього обліку різні для різних рівнів управління. На відміну від статистики, об'єктом цього обліку є не явища масового характеру, що мають ті чи інші однорідні ознаки, а окрема індивідуальна операція у всій її конкретності і своєрідності, що відрізняє її від інших однорідних операцій.

На думку Каракоза І.І., у порівнянні з бухгалтерським обліком об'єкти оперативного

обліку менш укрупнені. До об'єктів оперативного обліку він відносив також процеси і явища, що характеризують стан, наявність, рух і зміну норм, підготовленість робочих місць, рівень організації праці, стан запасів, матеріалів, незавершене виробництво і т. д. Разом з тим, об'єктами оперативного обліку є і такі, які не можуть бути виражені у вартісній формі (наявність, склад, рух і використання робочої сили, стан запасів матеріалів і заділи у незавершеному виробництві) [7, с.12-15].

Крім цього, об'єктами оперативного обліку можуть виступати всі господарські процеси, роботи, послуги, структурні підрозділи підприємства, його активи і пасиви, витрати і доходи та ін, [14, с.67].

Об'єкти оперативного обліку В.І. Валуєв визначає на основі функціональної ролі оперативного управління. Він пише: "Оперативне управління практично охоплює усі економічні процеси у всіх сферах діяльності і ланках" [15, с.21].

Отже, об'єктами внутрішньогосподарського оперативного обліку є будь-які процеси, операції, явища господарського механізму, які можуть бути й об'єктами інших видів обліку (а можуть і не бути), але вони характеризуються оперативніше (в ході виконання процесу, операції чи зразу після її завершення), і зі всіх позицій, у тому числі і тих, що не цікавлять інші види обліку.

Метод внутрішньогосподарського оперативного обліку. З позицій системного підходу, враховуючи особливості предмета й об'єктів обліку, необхідно дослідити і його метод.

Спостереження як елемент методу внутрішньогосподарського оперативного обліку - це встановлення фактичної наявності, зміни чи руху конкретного об'єкта, що відображається в інформаційній моделі. Однак з допомогою спостереження не можна перевірити рівень використання ресурсів.

Порівняння є дуже важливим елементом методу внутрішньогосподарського оперативного обліку. Воно дозволяє виявляти тотожність і різницю у господарських і інформаційних процесах, що проходять на об'єктах обліку.

Спосіб ототожнення дозволяє на основі фактів зробити відповідний висновок про функціонування об'єктів обліку.

Шляхом узагальнення даних внутрішньогосподарського оперативного обліку формується оперативна звітність для вищого рівня управління.

Системний підхід вимагає жорстких часових режимів здійснення обліку. У даний час зростає значення чинника безперервності внутрішньогосподарського оперативного обліку,

що дозволяє попереджувати виникнення відхилень у господарському процесі чи негайне прийняття управлінських рішень щодо ліквідації відхилень. Чим оперативнішим є облік, тим меншу шкоду завдадуть підприємству негативні відхилення. Застосування комп'ютерної технології дозволяє реалізувати режим так званого випереджуючого обліку, що дозволяє не тільки виявляти самі відхилення, але й причини, що призводять чи призведуть до відхилень.

Для відображення інформації, що описує господарський процес, найбільш підходить метод моделювання. Модель внутрішньогосподарського оперативного обліку повинна з достатнім рівнем адекватності відображати господарські процеси з точки зору оперативного управління та поставлених цілей.

Приналежність оперативного обліку до загальногосподарського обліку дозволяє застосовувати у ньому відомі методи інших видів обліку. На універсальність елементів методу господарського обліку вказує ряд авторів. В основному вони зводяться до наступного:

- документи можуть використовуватись у бухгалтерському, статистичному та оперативному обліку, тобто вони не є специфікою бухгалтерського обліку;

- звітність (не тільки фінансова) складається за даними бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку;

- оцінка і калькуляція не є специфікою бухгалтерського обліку [16, с.51-52].

Такі специфічні елементи методу бухгалтерського обліку як система рахунків, подвійний запис та балансове узагальнення теж неоднозначно трактуються вченими. Каракоз І.І. пропонував створити свою систему показників, що була б майже тотожною системі рахунків бухгалтерського обліку. Наприклад, балансове узагальнення у практиці оперативного обліку застосовується постійно (баланс деталей тощо) [7].

Палій В.Ф. зазначав, що АСУП підвищують системність в організації оперативного обліку, викликають об'єктивну необхідність перенесення у нього багатьох елементів методу бухгалтерського обліку. Застосування системи рахунків, подвійного відображення, балансового методу ув'язки і групування інформації витікає із самої сутності системного обліку. "Об'єктивна необхідність узгодження та стикування показників обліку у натуральних і вартісних вимірниках веде до створення системного оперативно-технічного обліку, максимально узгодженого з системою бухгалтерського обліку" [16, с.33].

Щодо елементів методу оперативного обліку, то Каракоз І.І. визначав наступні:

1. Документація, показники технічних засобів реєстрації, спостереження у процесі виробництва, усна інформація, а також інвентаризація.

2. Оцінка об'єктів оперативного обліку (у вартісному, натуральному і трудовому вимірниках) і калькуляція (при зміні виробничих умов чи умов заготовки матеріальних ресурсів).

3. Система групування об'єктів обліку, внутрішньозаводська звітність [7, с.19].

Документування. Певна частина інформації переходить у бухгалтерський облік, тому вимоги до документації бухгалтерського обліку правомірні щодо внутрішньогосподарського оперативного обліку.

Реєстрація у внутрішньогосподарському оперативному обліку процесів, операцій чи явищ не тільки після їх закінчення, але й під час їх протікання теж впливає на групу прийомів спостереження, реєстрації та документування.

Оцінка об'єктів внутрішньогосподарського оперативного обліку проводиться у невартисних та вартисних показниках, у бухгалтерському обліку - переважно у вартисних. Оскільки об'єктами внутрішньогосподарського оперативного обліку можуть бути не тільки ті, що відносяться до бухгалтерського обліку, і показники його теж ширші від бухгалтерського обліку, то й оцінка їх проводитиметься (чи може проводитись) специфічно, залежно від цілей та вимог системи управління. Це ж стосується і калькулювання.

Система групування об'єктів у бухгалтерському обліку регламентується планом його рахунків. У внутрішньогосподарському оперативному обліку основним критерієм групування є визначені системою управління центри відповідальності, центри затрат та відповідальні особи. При множині ідентичних центрів відповідальності постає питання внутрішньої регламентації звітності та системи групування даних внутрішньогосподарського оперативного обліку. Важливим моментом у вирішенні цього питання є те, що така система теж будуватиметься переважно залежно від цілей та завдань, що вирішуються у центрах відповідальності та вимог до складу інформації, яку потребують однорівневі центри відповідальності, технологічно пов'язані між собою, та вищі рівні управління. Як зазначалось вище, у внутрішньогосподарському оперативному обліку регламентація проводиться не тільки зверху донизу, а й менеджерами у центрах відповідальності, що дає змогу задіяти ініціативу самих виконавців для постійного пошуку нових форм та методів удосконалення роботи.

Це не виключає можливості певного застосування системи групування бухгалтерського обліку з доповненням її суто

оперативною інформацією, відсутньою у бухгалтерському обліку.

Кожне підприємство (чи їх група, чи галузь) мають (можуть мати) свою специфіку з точки зору побудови системи управління та відповідної їй моделі внутрішньогосподарського оперативного обліку.

Висновки. Вивчення теоретичних концепцій сучасного менеджменту дає підстави вважати, що внутрішньогосподарський оперативний облік є компонентом контролінгу, оскільки його методичний арсенал дозволяє найбільш економно і продуктивно вести спостереження за діяльністю структурних підрозділів і оперативно забезпечувати інформацією менеджерів операційної системи та, за потребою, й керівництво вищих рівнів управління. Низька вартість функціонування систем цього обліку оперативність та дієвість - вагома перевага перед іншими обліково-контрольними системами.

За результатами вивчення господарської діяльності, організаційної структури управління та обліково-контрольних систем вважаємо за доцільне виділення наступних процесів виробничого підприємства згідно концепції процесного управління: постачання та зберігання виробничих ресурсів; виробниче споживання ресурсів; випуск готової продукції, її реалізація та формування доходів. Для операцій і стадій кожного з процесів, визначені завдання, інформаційні джерела та носії інформації, об'єкти обліку, виконавці та користувачі інформації, викладено порядок ведення внутрішньогосподарського оперативного обліку, а також розроблені моделі обліку найбільш важливих задач. Результати готуються до публікацій.

Список літератури:

1. Адлер Ю.П., Щепетова С.Е. Экономика качества как система // Методы менеджмента и качества. - 2002. - № 5.
2. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16 липня 1999 р., № 996-XIV.
3. О процессах, процессом управления, и не только.... [Электронный ресурс] // Консультационно-внедренческая фирма ИНТАЛЕВ-УКРАИНА- 2011. - Режим доступа: <http://www.intalev.com.ua/index.php?id=12500>.
4. Нападковська Л.В. Управлінський облік: [Монографія]. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. - 450 с.
5. Цемко Н.Д. Теория бухгалтерского учета. - М.: Изд-во Центросоюза, 1960. - 264 с.
6. Макаров В.Г. Теоретические основы бухгалтерского учета. - М.: Финансы, 1978. - 159 с.

7. Каракоз И.И., Савичев П.И. Вопросы теории и практики оперативного учета. - М.: Финансы, 1972. - 208 с.
8. Палий В.Ф. Бухгалтерский учет в системе экономической информации. - М.: Финансы, 1975. - 160 с.
9. Новодворский В.Д. Бухгалтерский учет в системе управления. - М.: Финансы, 1979. - 72 с.
10. Макаров В.Г. Теоретические основы бухгалтерского учета. - М.: Финансы, 1978. - 159 с.
11. Палий В.Ф. Теория бухгалтерского учета: [учебник] / В.Ф. Палий, Я.В. Соколов. - М.: Финансы и статистика, 1988. - 279 с.
12. Стражев В.И. Оперативное управление предприятием, проблемы учета и анализа. - Минск: Высшая школа, 1973. - 151 с.
13. Шкарабан С.И. Основы оперативного экономического анализа. - Львов: Издат. объедин. "Вища школа", 1988. - 138 с.
14. Палюх М. С. Оперативний облік у системі управління сільськогосподарським виробництвом // Проблеми реформування економіки, обліку, контролю та аналізу підприємств. - Тернопіль: ТАНГ, 1999. - 223 с.
15. Валуев Б.И. Совершенствование учета и контроля в современных условиях хозяйствования. - М.: Финансы и статистика, 1989. - 255 с.
16. Палий В.Ф. Бухгалтерский учет в системе экономической информации. - М.: Финансы, 1975. - 160 с.

Аннотация

Степан Кошкарів, Володимир Кошкарів.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННОГО ОПЕРАТИВНОГО УЧЕТА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Обоснованы теоретические основы, разработана современную концепцию и методику внутрихозяйственного учета как компонента контроллинга производственных предприятий.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, контроллинг, учет, внутрихозяйственный, информация, методика.

Summary

Stepan Koshkarov, Volodymyr Koshkarov

THEORETICAL BASES OF THE INTRAECONOMIC OPERATIVE ACCOUNTING IN MANAGEMENT SYSTEM OF MANUFACTURING ENTERPRISES

Proved theoretical bases, developed a modern concept and a technique of the intraeconomic accounting as a component of manufacturing enterprises controlling.

Keywords: management, marketing, controlling, accounting, intraeconomic, information, method.

ЕКОНОМІКА ТА МАРКЕТИНГ ОКРЕМИХ РИНКІВ

УДК 339.166.82(477)

© Холонюк О.Л., 2012

Інститут регіональних досліджень, м. Львів

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН В АСПЕКТІ ЗНИЖЕННЯ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ЦІНОВОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НА СПОЖИВЧІ ТОВАРИ

Проаналізовано процес ціноутворення на споживчі товари в Україні на етапах його руху від виробника до кінцевого споживача та виявлено існуючі проблеми в цій сфері. Розроблено рекомендації щодо удосконалення державного регулювання цін з метою зниження міжрегіональної цінової диференціації.

Ключові слова: міжрегіональна диференціація цін, ціноутворення, державне регулювання цін, споживчі товари.

Соціальна значимість ринку споживчих товарів як системи, що забезпечує задоволення первинних фізіологічних та духовних потреб людини у процесі її життєдіяльності пояснює особливу увагу до його регулювання. При цьому визначальним чинником придбання товарів за умов низького доходу є ціна. З огляду на необхідність забезпечення рівних умов для доступу до споживчих товарів для всіх верств населення, а особливо для малозабезпечених, незалежно від місця проживання, питання регулювання міжрегіональної диференціації споживчих цін є стратегічно важливим для держави. Це обумовлюється також і тим фактом, що в Україні за межею прожиткового мінімуму проживає 15,2% населення [4].

Сьогодні в Україні існує значна міжрегіональна диференціація цін (МДЦ) на споживчі товари, про що свідчать дослідження [6, 8]. При цьому рівень мінімальних виплат громадянам (мінімальна заробітна плата, пенсія, соціальна допомога), який щороку визначають державні органи влади, - єдиний у всій державі. З огляду на це регулювання цін на споживчі товари та послуги в державі повинно бути зорієнтоване, по-перше, на забезпечення відповідності між існуючим рівнем цін на ці товари та тим, на основі якого здійснювався розрахунок прожиткового мінімуму і, по-друге, на зростання добробуту населення шляхом підвищення їх доходів та зниження темпів інфляції.

Розглядаючи процес формування ціни зазначу,

що у науковій літературі описано безліч стратегій та методів ціноутворення. І більшість підприємств встановлюють на товар не одну-єдину ціну, а розробляють цілу систему цінових модифікацій. Проте в нашій державі, у зв'язку з відсутністю дієвого механізму цінового регулювання, низького розвитку ринкових відносин та чесної конкуренції, це призвело до свавілля підприємств у сфері цінової політики, необґрунтованого та неграмотного застосування різноманітних стратегій ціноутворення з метою отримання максимального прибутку, що зрештою відбилося на загальній економічній ситуації в країні, у тому числі і МДЦ.

Саме тому виявлення основних проблем у сфері державного регулювання цін базуватиметься на аналізі процесу ціноутворення на різних його етапах - від виробництва до реалізації кінцевому споживачеві.

Оскільки споживчі товари - це товари, призначені для кінцевого використання населенням, то вони купуються у точках роздрібно́ї торгівлі, на ринках чи в дрібно гуртових магазинах. Залежно від індивідуальних особливостей цих торговельних закладів - об'ємів продажу, цільової групи споживачів, позиціонування товару, рівня обслуговування тощо - визначається рівень торговельної націнки. Таким чином вагомим чинником цінової диференціації виступає місце продажу. Тобто навіть у межах одного міста, а чи навіть на одній вулиці, можливе існування значної цінової диференціації. Зрозуміло, що

населення з високим рівнем доходів може самостійно вирішувати, де придбати товар - у дорогому магазині чи на ринку за нижчими цінами. Завданням держави є забезпечити фінансову та фізичну можливість придбання товару найбільш доступним верствам населення.

Одним з найдієвіших заходів щодо встановлення таких цін на товари, які враховувались державою при формуванні прожиткового мінімуму, є діяльність соціальних магазинів, або ж з метою економії державних коштів можна також в існуючих торговельних мережах окремі товари продавати за соціальними цінами. Яскравим прикладом цього є продаж хліба у Львові. Так, за ініціативи Львівської облдержадміністрації у співпраці з місцевою хлібопекарнею організовано продаж окремих сортів хліба за цінами, що були закладені у споживчому кошику. Варто зазначити, що це не директивне встановлення ціни державою, а результат співпраці органів державної влади і бізнесу.

Іншим прикладом щодо стабілізації цінової ситуації є те, що в 2011 році урядом було підписано меморандум із виробниками продуктів харчування та великими торговельними мережами про стабілізацію цін на соціально значимі товари шляхом встановлення виробниками прибутку у межах 12% від собівартості, а торговельним закладам - націнки на гуртову ціну в межах 10%. Натомість влада сприятиме виділенню цим закладам ділянок під будівництво, звільнятиме від ПДВ при ввезенні енергозберігаючого устаткування для переробки і зберігання сировини та готових продуктів.

Проте цей підхід має суттєвий недолік - він не дозволяє враховувати ціну, закладену при розрахунку прожиткового мінімуму.

Іншим аспектом у регулюванні цін, який досить широко застосовується в торгівлі і зумовлює МДЦ, є встановлення граничних торговельних надбавок на продукцію у регіональному розрізі. У нинішніх умовах цей підхід не є ефективним, що пояснюється рядом причин. По-перше, ціна формується насамперед у виробництві, де державне регулювання цін є мінімальним. По-друге, гранична націнка, встановлена владою, легко долається шляхом створення свого ланцюжка фірм, кожна з яких здійснює граничну націнку. По-третє, цей метод регулювання є прерогативою місцевих та обласних органів виконавчої влади, що зумовлює регіональний підхід у його регулюванні і відповідні цінову диференціацію не лише між регіонами, але й всередині регіону.

З огляду на таку ситуацію, вважаємо, що в Україні варто застосовувати єдиний

централізований підхід до регулювання цін на споживчі товари. Такої ж думки дотримуються вітчизняні науковці. Зокрема, Шкварчук Л.О., розробляючи механізм регулювання ринку продовольчих товарів мотивує доцільність зазначеного підходу тим, що він є менш трудомістким, потребує менше часу для розробки і реалізації, а також урівнює в правах та обов'язках суб'єктів ринку незалежно від місця їх розташування [10].

Наступним, більш значущим чинником МДЦ в аспекті формування ціни є кількість посередників. Велика кількість дрібногуртових та посередницьких фірм у ланцюгу товарного руху призвела до необґрунтованого зростання роздрібних цін, оскільки на шляху до кінцевого споживача товар багато разів змінює власника, кожен з яких встановлює свої коефіцієнти рентабельності. Це підтверджується і даними статистики, коли при зниженні темпів роздрібного товарообороту збільшується товарообіг між гуртовими торговельними підприємствами.

Як приклад в агропромисловому комплексі через невиважену аграрну політику виробники не в змозі вплинути на ціноутворення виготовленої ними продукції. Це обумовлюється наявністю значної кількості посередницьких структур, які диктують рівень цін на ринку, а також відсутністю прямих зв'язків між виробниками та споживачами продукції [9].

Яскравим прикладом зазначеної проблеми є ринок олії, яка належить до товарів першої необхідності. Україна займає перше місце в світі за обсягами виробництва соняшникової олії, при цьому роздрібні ціни на внутрішньому ринку є на рівні зі світовими або й вище. Це свідчить про наявність монопольних змов, насамперед щодо ціноутворення, а також недієвою державною політикою. Так, незважаючи на спроби Кабінету міністрів відрегулювати ситуацію у цій сфері шляхом квотування експорту й антимонопольним контролем, ситуація не змінилася [2].

Загалом до ринків, в яких присутні прояви олігополії і навіть монополії стосовно каналів збуту продукції відносять ринок зерна, насіння соняшника, олії, цукру і частково молока.

Відповідно багато секторів агропромислового комплексу є збитковими, адже посередник, який у нинішніх умовах здійснює визначальний вплив на формування ціни, купує її за безцінь, а продає кінцевому споживачеві з надприбутком.

На умовній схемі механізму формування ціни на аграрну продукцію зображено невідповідність між розмірами рентабельності та етапами продажу товарів (рис.).

Коментуючи наведену схему, Хорунжий М.Й. зазначає, що такий розподіл рентабельності

абсолютно неприйнятний, адже частка товаровиробника в ній стала неприпустимо малою, і пропонує наступну схему ціноутворення на товари сільськогосподарського виробництва [9]:

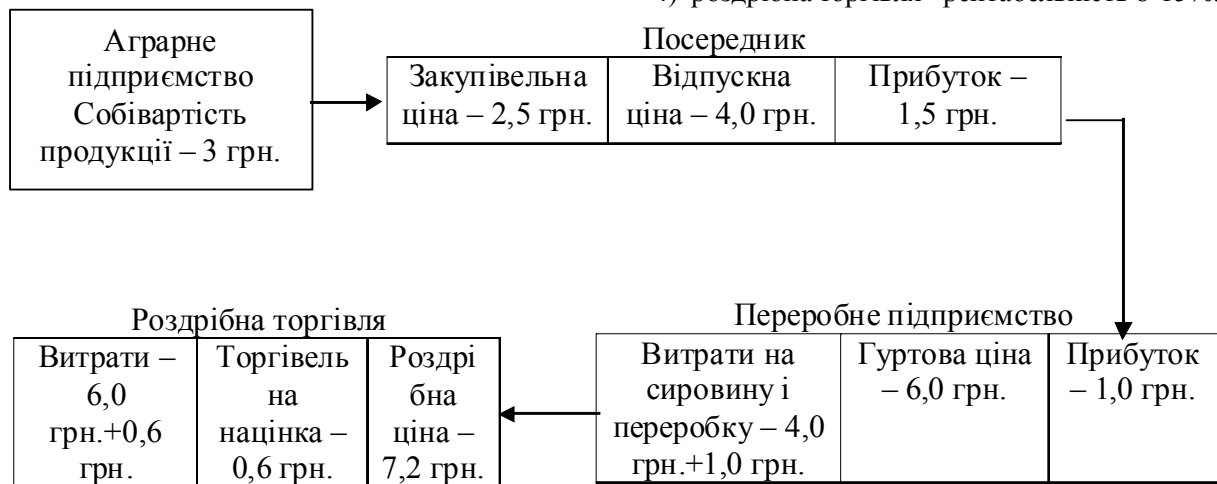


Рис 1. Існуюча умовна схема механізму формування ціни на аграрну продукцію*

*Джерело [9]

Зазначимо також, що за таких умов законодавче регулювання норми прибутку не дає бажаного результату, адже до собівартості додається визначена норма прибутку на кожному з етапів перепродажу.

Закордонний досвід свідчить, що у розвинутих ринкових країнах державне регулювання цін на товари першої необхідності полягає у введенні різного роду нормативів на формування ціни. Відповідно товаровиробник може встановлювати власну ціну, проте не виходити за рамки, встановлені державою. Якщо рівень цін у продавця вищий від рекомендованого державою, то на нього накладається вищий розмір податку.

Розглядаючи проблеми в процесі розрахунку собівартості, зазначимо, що основним недоліком у цій сфері є те, що на законодавчому рівні не враховано специфіку окремих галузей і підприємств, або існуюча методика неефективна, тому такі методи формування цін не відображають реальних витрат [1]. Окрім цього, більшість методів ціноутворення розраховані для умов чистої конкуренції, а тому їх складно застосувати у несформованій ринковій економіці, тим паче за умов високої монополізації.

Розглядаючи ситуацію щодо ціноутворення у виробництві сільськогосподарської та промислової продукції, то тут застосовуються різні методичні підходи. У сільському господарстві в основу орієнтовних цін покладено середню в Україні собівартість, скориговану на індекс зростання витрат. Тобто у сільськогосподарському виробництві орієнтовні ціни разом з дотаціями і

- 1) сільгоспвиробники сировини - рентабельність 45-50%;
- 2) переробні підприємства (товаровиробники) - рентабельність - 25-35%;
- 3) гуртова торгівля - рентабельність 3-5%;
- 4) роздрібна торгівля - рентабельність 8-15%.

компенсаціями виконують функцію (на момент їх розрахунку) міри суспільно необхідних витрат. Але внаслідок зростання цін на засоби виробництва, що надходять з промисловості, а також систематичного підвищення роздрібних цін на товари, які споживаються працівниками сільського господарства, орієнтовні ціни швидко втрачають еквівалентність.

У промисловості та в суміжних галузях, що надають послуги сільському господарству, ціни формуються на іншій методологічній базі. Тут при розрахунках оптово-відпускних цін беруть за основу не середні галузеві витрати, а індивідуальну повну собівартість продукції конкретного підприємства та вільний рівень рентабельності. Тобто сам процес розрахунку ціни в промисловості та сільському господарстві підсилює і так доволі високий диспаритет цін між цими галузями. А порушення принципу еквівалентності обміну зумовлює дотування та інші види бюджетної допомоги сільському господарству [7, с.179].

Таким чином, цю проблему можна вирішити шляхом розроблення нових методичних підходів до розрахунку собівартості товарів відповідно до особливостей галузі. При цьому на споживчі товари формування ціни повинно відбуватись під жорстким державним контролем з метою унеможливлення її завищення.

Окремо варто розглянути питання формування ціни на товари і послуги природних монополій. Серед споживчих товарів сюди належать такі товари та послуги як електроенергетика, зв'язок,

транспортні перевезення, лікувально-профілактичні, житлово-комунальні послуги. Саме стосовно останнього сектора існує найбільше проблем, оскільки тарифи на ці послуги не відповідають реальним доходам населення, окрім того, їх рівень відрізняється за регіонами України у кілька разів.

Це пояснюється кількома причинами. По-перше, відсутністю необхідного нормативно-правового та методичного підґрунтя для формування економічно обґрунтованих цін (тарифів). По-друге, існуюча нормативно-правова база не заохочує до економічного використання ресурсів, не враховує впливу інфляційних процесів, не дає змоги планувати витрати на здійснення капітальних інвестицій, не передбачає процедури перегляду тарифів, участі громадськості в їхньому затвердженні та перегляді тощо. По-третє, встановлення тарифів для населення в розмірах, значно нижчих за собівартість, спонукає підприємства перекладати витрати з надання відповідних послуг в тарифи для інших категорій споживачів, тому тарифи на послуги можуть змінюватися у декілька разів за незмінних значень ціноутворювальних чинників. По-четверте, діяльність підприємств тепло-, водопостачання і водовідведення знаходяться в муніципальній власності і регулюються органами місцевого самоврядування, таким чином не підпадають під Закон України "Про природні монополії", що спричиняє порушення антимонопольного законодавства. При цьому встановлення цін на окремі послуги є прерогативою місцевих та обласних органів влади, що зумовлює МДЦ. Сюди відносяться такі послуги, як водо-, теплопостачання та водовідведення, пасажирські перевезення автобусами та залізничним транспортом в приміському та міжміському внутрішньообласному сполученні, послуги профілактичних державних і комунальних закладів охорони здоров'я.

З огляду на таку ситуацію, ми вважаємо, що ціни на продукцію підприємств монополістів та державних закладів, що відноситься до споживчого кошика, потрібно встановлювати директивно на однаковому рівні для всього населення, адже в Україні діє єдиний розмір прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати, а також єдина тарифна сітка для працівників бюджетних установ.

Загалом, учені зазначають, що в Україні доволі низька частка регульованих цін - близько 8%, тоді як у державах із високорозвинутою економікою їх частка набагато більша. Так, у США, Іспанії, Данії регулюється близько 10% цін, у Франції, Греції, Японії - 20% [3].

Зазначимо, що Україна занадто рано перейшла

до політики вільного ціноутворення, адже її внутрішній ринок був розбалансованим, високо монополізованим, а рівень життя населення - доволі низьким. Згідно з Постановою Кабінету міністрів України "Про ціноутворення в умовах реформування економіки" від 21.10.94 [5] року перелік продукції, на яку не поширювалось регулювання рівня рентабельності, значно розширили.

Перелік основних проблем у сфері ціноутворення дає нам підстави говорити про необхідність комплексного і системного реформування структури цін та ціноутворення. При цьому ми вважаємо, що під державне регулювання повинні підпадати всі товари, які належать до споживчого кошика. Вибір методів та інструментів цінового регулювання повинен визначатись критеріями приналежності товарів до певної товарної групи, а саме: продовольчі товари; непродовольчі товари; послуги (бюджетні установи, сфера житлово-комунального господарства, приватні суб'єкти господарювання); лікарські засоби.

При цьому важливим аспектом у сфері ціноутворення є запровадження ефективної системи контролю та державного нагляду за дисципліною застосування та встановлення цін як основи для розроблення регіональної і загальнодержавної політики цінового регулювання.

Таким чином, ми виокремили основні проблеми в сфері формування цін на споживчі товари, які вимагають державного регулювання з огляду на необхідність належного функціонування регіональних споживчих ринків та зниження МДЦ між ними. До них належить: формування централізованого підходу до регулювання цін, зниження кількості посередників шляхом формування цінових коридорів, розроблення галузевого підходу до ціноутворення, посилення дії антимонопольного законодавства, забезпечення ефективної системи контролю цін. Зазначимо також, що з метою зниження МДЦ недостатньо лише усунути проблеми ціноутворення. Потрібен комплексний підхід, що передбачає також регулювання регіонального розвитку, споживчого ринку, зростання внутрішнього виробництва, а також формування конкурентного середовища як підґрунтя для ефективних ринкових взаємодій.

Список літератури:

1. Іванова О.Б. Формування та регулювання цін підприємств - природних монополістів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата екон. наук : спец. 08.02.03. "Організація управління, планування і регулювання економікою" / Іванова

Олександра Борисівна ; Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів, 2006. - 26 с.

2. Кваша С. М. Напрями удосконалення механізмів формування ринкової рівноваги на ринках сільськогосподарської продукції / С. М. Кваша // Економіка АПК. - 2011. - № 2. - С. 161-167.

3. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001. - 152 с.

4. Моніторинг ситуації у соціальній сфері в Україні за червень 2012 року [Електронний ресурс] // Центр перспективних соціальних досліджень Міністерства праці та соціальної політики і Національної академії наук України. - Режим доступу : cprg.org.ua/index.php

5. Про ціноутворення в умовах реформування економіки : Постанова Кабінету міністрів України від 21.10.1994 №733 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : zakon.rada.gov.ua

6. Ревенко А. Цінові реалії й індексні перспективи / А. Ревенко // Дзеркало тижня. - 2007. - № 48 (677).

7. Сторонянська І. З. Міжрегіональні інтеграційні процеси в Україні: тенденції та перспективи розвитку : [монографія] / НАН України. Ін-т регіонал. досліджень. - Львів, 2009. - 392 с.

8. Холонюк О.Л. Цінова диференціація на регіональних продовольчих ринках України / О. Л. Холонюк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Управління фінансовими ресурсами регіону: [зб.наук.пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол. В.С. Кравців (відп.ред.). - Львів, 2011. - Вип. 5(89) - С.136-144.

9. Хорунжий М. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / М. Хорунжий / Економіка АПК : міжн. наук.-виробн. журнал, 2011. - № 1. - С. 57-61

10. Шкварчук Л. О. Механізм регулювання цін на продовольчому ринку : монографія / Л. О. Шкварчук ; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. - Л. : [ІРД НАН України], 2010. - 201 с.

Аннотация

Холонюк О.Л.

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В АСПЕКТЕ СНИЖЕНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ЦЕНОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

Проанализировано процесс ценообразования на потребительские товары в Украине на этапах его движения от производителя до конечного потребителя и выявлены существующие проблемы в этой сфере. Разработаны рекомендации касательно усовершенствования государственного регулирования цен с целью снижения межрегиональной ценовой дифференциации.

Ключевые слова: межрегиональная дифференциация цен, ценообразование, государственное регулирование цен, потребительские товары.

Summary

Kholonyuk O.L.

PROBLEMS OF STATE PRICE REGULATION IN ASPECT OF DECREASE OF REGIONAL PRICE DIFFERENTIATION OF CONSUMER GOODS

The process of price formation on consumer goods on stages of its movement from manufacturer to final consumer is analyzed and the existing problems in this sphere are determined. The recommendations concerning improvement of state price regulation aimed on the decrease of regional price differentiation are worked out.

Key words: regional price differentiation, price formation, state price regulation, consumer goods.

МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОБІОЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Обґрунтована необхідність подальшого розвитку агробіоенергетичного ринку України. Досліджено основні інструменти стимулювання попиту і пропозиції на ринках основних біоенергетичних продуктів. Виявлено вплив різних інструментів політики з просування біопалива на економічні і соціальні показники. Доведено, що в Україні необхідне запровадження "зелених тарифів" при виробництві біогазу.

Ключові слова: агробіоенергетичний ринок, інструменти стимулювання попиту і пропозиції, зелені тарифи.

Постановка проблеми. Розвиток агробіоенергетичного ринку в Україні характеризується недостатніми темпами розвитку і значно відстає від світової динаміки. При цьому варто зауважити, що необхідність становлення біоенергетичного сектора в аграрній сфері об'єктивно обумовлена високою залежністю України від імпорту нафти і газу, зміною структури агропромислового виробництва, постійним зростанням диспаритету цін на енергетичні й сільськогосподарські види продукції. Тому одним із завдань вітчизняної аграрної науки є дослідження проблем наукового і практичного формування ефективного організаційно-технологічного й економічного механізму функціонування ринку біоенергетичної сировини та біопалив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування та розвитку біоенергетичних ринків знайшла своє відображення у працях багатьох вітчизняних вчених. Так, проблеми формування інституційного середовища знайшли своє відображення у працях О.Шубравської, Г.Трипольської, Г.Калетник, С.Кваша, М.Гавриш, визначили соціально-економічні передумови розвитку біоенергетичної галузі. Питання ролі аграрної біоенергетики в розвитку сільських територій досліджені у працях О. Шпичака, О. Бородіної.

Дослідженням конкретних напрямків розвитку ринку біопалив у період структурної перебудови вітчизняної економіки та диверсифікації джерел постачання енергії займаються В. Дубровін, Г. Забарний, С. Кудря, Г.Голуб та ін.

Постановка цілей. Метою даного дослідження є визначення й обґрунтування використання інструментів стимулювання розвитку вітчизняного агробіоенергетичного ринку.

Результати дослідження. Нинішній етап розвитку економіки України характеризується значною енергозалежністю від імпорту традиційних видів палива, що негативно впливає

на енергетичну безпеку держави. У таких умовах Україні доцільно використати світовий досвід щодо ширшого використання альтернативних видів палива, зокрема агробіоенергетичного. Нині в Україні поступово починає формуватися розуміння того, що держава може і повинна збільшити свій енергетичний потенціал за рахунок ширшого використання біоенергетичних технологій. Упровадження такої практики є актуальним також в силу того, що Україна офіційно проголосила європейський вектор розвитку, отже автоматично бере на себе зобов'язання щодо частки використання в загальному паливно-енергетичному балансі відновлюваних джерел енергії. Важливим аргументом на користь розвитку біоенергетичного ринку є також проголошений на конференції ООН Rio+20 курс на розвиток зеленої економіки в контексті сталого розвитку і боротьби з бідністю.

У результаті дослідження встановлено, що агробіоенергетичний ринок в Україні знаходиться на етапі формування, і його можна визначити як середовище, в якому взаємодіють різні агенти, формуючи два основні чинники:

1.) попит на біоенергетичні паливні продукти та їх пропозицію. Основними агентами на агробіоенергетичному ринку України є держава та її інституціональні органи;

2.) сільськогосподарські підприємства - виробники сировини; переробні підприємства, в яких відходи основної діяльності можуть бути сировиною для виробництва біологічних видів палива; галузі, які споживають біопалива (транспортна, хімічна); дорадчі сільськогосподарські служби; сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи; підприємства - виробники біоенергії.

Важливо також зазначити, що розвиток агробіоенергетичної галузі дає імпульс для розвитку суміжних галузей.

У структурі агробіоенергетичного ринку України можна також виділити два великих

сектори - це ринок біоенергетичної сировини і власне ринок біопалив.

За оцінками Міністерства аграрної політики і продовольства, в Україні значні площі зайняті під вирощуванням енергетичних культур. Тенденції до їх розширення будуть зберігатися і в наступні роки. Цьому сприяють і світові тенденції. Так, на європейському ринку існує стабільний попит на український ріпак для біодизельної промисловості, українська пшениця і кукурудза використовуються як сировина для виробництва біоетанолу.

Проте, на наш погляд, масштаби реальної користі від такої експортної діяльності для держави є сумнівними. Адже збільшуючи обсяги

експорту зернових і олійних культур, українські аграрії задовольняють не тільки харчові, але й кормові та біоенергетичні потреби інших країн, а переробна й енергетична галузь, тваринництво у нашій країні не використовують повною мірою продукцію рослинництва для нарощування обсягів власного виробництва. При цьому прибутки від експортних операцій дістають не виробники, а посередники [1].

Тому, безперечно, з позицій формування ефективної "зеленої економіки" доцільніше використовувати ці сировинні ресурси для розвитку біоенергетики.

З сільськогосподарської сировини можна отримати різні види біопалив (рис.1).

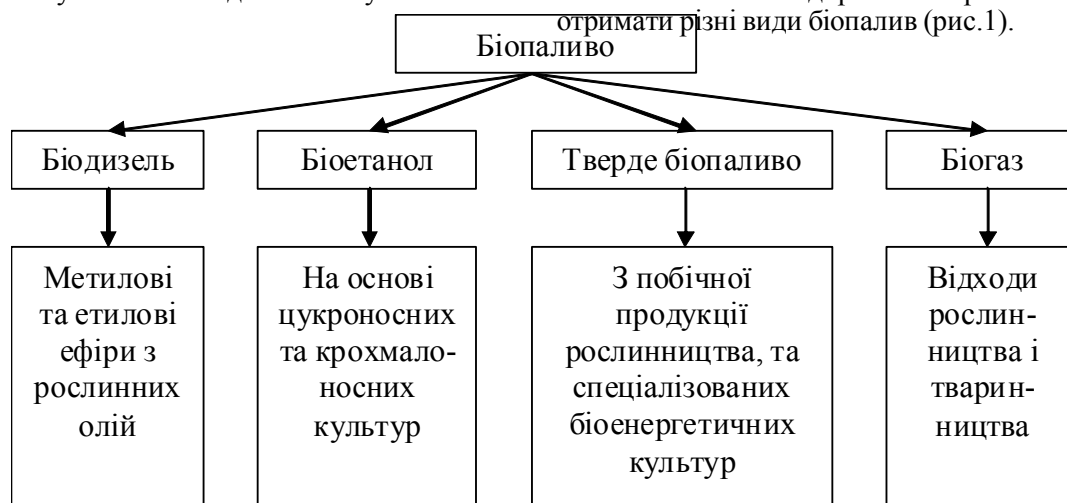


Рис.1. Види біопалива з аграрної сировини

Держава має сприяти формуванню і розвитку агробіоенергетичного ринку, насамперед, через розробку механізмів стимулювання попиту і пропозиції. М. Кейнс розглядав стимулювання сукупного попиту як один із головних чинників зростання виробництва. Саме попит, на його погляд, є вирішальним інструментом у стимулюванні розвитку виробництва. Згідно з теорією Кейнса, важливо знайти важіль розвитку всього суспільного попиту - попиту на споживчі товари і попиту на інвестиційні товари, тому що сукупний попит - це сума споживчих витрат та інвестицій. Отже, якщо сукупний попит більший від пропозиції, тоді "працюють" стимули росту виробництва. Згідно з Кейнсом, основними компонентами сукупного попиту є споживання, інвестиції та державні витрати [3].

В Україні, на наш погляд, попит на біоенергетичні продукти можна стимулювати за допомогою таких інструментів (рис. 2):

- введення вимоги переведення на біологічне паливо громадського транспорту, спочатку у великих містах, де проблема забруднення навколишнього середовища CO₂ стоїть особливо гостро;
- проведення науково-дослідних робіт,

насамперед щодо розробки комерційних технологій виробництва біопалива другого і третього покоління, оскільки саме ці технології дають можливість використовувати менші площі землі для виробництва сировини і більш безпечні для довкілля;

- підвищення поінформованості потенційних споживачів. Необхідно на всіх рівнях освіти запроваджувати освітні програми, які б демонстрували переваги розвитку зеленої економіки і, зокрема, використання біологічних видів палива. Обізнаність суспільства можна забезпечити за допомогою реклами на телебаченні, у друкованих засобах інформації, інтернеті тощо;

- введення екологічних вимог і впровадження податків на викопне паливо. Так, запровадження таких податків дає переваги біологічному паливу через здорожчання в такому випадку традиційних видів палива;

- здешевлення вартості біоенергії для кінцевих споживачів, що можливо шляхом розробки програм субсидування, надання пільгових позик для придбання сучасних котлів, які працюють на біомасі. Такі заходи

стимулювання пропозиції ефективно використовується в країнах-членах ЄС, Індії, Таїланді, Бразилії, США.



Рис. 2. Інструменти стимулювання попиту та пропозиції на біоенергетичному ринку

Для збільшення пропозиції енергії з біомаси в Україні використовують окремі економічні та регуляторні інструменти. У світовій практиці набір цих інструментів набагато ширший, тому існує необхідність їх вивчення, узагальнення і впровадження у вітчизняну практику. Заходи з просування біоенергетичних продуктів мають бути узгоджені з критеріями, які дозволяють здійснювати виробництво на засадах сталого розвитку. Серед інструментів, які сприяють збільшенню пропозиції, можна виокремити такі.

1. Вимоги домішування. Цей інструмент стимулювання пропозиції на ринку моторних палив широко використовують в багатьох країнах світу Бразилії, окремих країнах-членах ЄС. Згідно із Законом України "Про внесення змін до деяких законів України щодо виробництва та використання моторних палив із вмістом

біокомпонентів" визначено, що вміст біоетанолу в бензинах моторних, що виробляються та/або реалізуються на території України, становитиме: у 2013 р. - рекомендований вміст не менш як 5% (об'ємних); у 2014 - 2015 рр. - обов'язковий вміст не менш як 5% (об'ємних); з 2016 р. - обов'язковий вміст не менш як 7% (об'ємних)"[5]. Безперечно, що у разі виконання цієї норми Закону будуть створені умови для зростання ринку, що дозволить залучити інвестиції для вдосконалення технологій і розвитку інфраструктури. Елемент обов'язковості важливий для забезпечення гарантій досягнення поставлених цілей. Недоліком є те, що ці вимоги не узгоджені з соціальними та екологічними стандартами. Варто також зазначити, що вимоги домішування, дозволяють прогнозувати майбутню частку ринку, що в свою чергу дозволить завантажити вільні виробничі

потужності українських спиртових заводів. За оцінками експертів, нині 60% виробничих потужностей спиртових заводів не використовуються.

2. Податкові пільги (звільнення від різних видів податків, зменшення їх ставки). За допомогою цих інструментів підвищується конкурентно-спроможність біологічного палива, оскільки це дає можливість певною мірою компенсувати його вищу вартість.

Зелений тариф. Це зобов'язання купувати електроенергію, вироблену з використанням відновлюваних джерел енергії за ціною, вищою за ціну на електроенергію з викопних палив. Цей інструмент стимулювання пропозиції на ринку відновлювальною енергетики широко використовується у всьому світі. За "зеленим тарифом" організації, які займаються передачею електроенергії, зобов'язані включати до мережі електроенергію, вироблену з біомаси і купувати її за вищими цінами порівняно з електроенергією, яка виготовлена з традиційних джерел. Підходи до використання цього інструмента стимулювання пропозиції в різних країнах різні, практика його використання досить поширена і використовується більше, ніж у 60 країнах світу. В Україні, на жаль, цей інструмент використовується лише при виробництві електроенергії на сонячних і малих гідроелектростанціях. На наш погляд, упровадження такого тарифу необхідне, при виробництві біогазу. Це обумовлено тим, що в країні агропромисловий сектор щорічно продукує значні об'єми органічних відходів, які на сьогодні створюють значну екологічну небезпеку для довкілля, з іншого, за оцінками експертів, ці відходи є тим енергетичним ресурсом, що можуть замінити 2,6 млрд. м³ природного газу/рік. При подальшому розвитку сільського господарства цей потенціал може зрости до 7,7 млрд. м³/рік у перерахунку на природний газ.

Потенційний об'єм біогазового ринку в Україні можна реально освоїти до 2020 р. Тільки гнойових відходів тваринництва достатньо для будівництва в Україні біля 4000 БГУ [1]. Проте передумовою реалізації даних проектів на першому етапі є введення відповідного зеленого тарифу для електроенергії з біогазу, як це зроблено майже в усіх країнах Європейського Союзу. Без такої підтримки залучити інвестиції в галузь на етапі її становлення неможливо.

3. Капітальні гранти - це така система, яка дозволяє частину інвестиційних вкладень спрямованих на започаткування бізнесу виробництва біопалива, покрити за рахунок схем, профінансованих з бюджету

4. Державні закупівлі. Цей інструмент виявився досить ефективним у багатьох країнах

світу. Особливо широко він використовується для придбання транспортних засобів та біологічного пального, які задовольняють екологічні вимоги.

Досвід функціонування біоенергетичних ринків у різних країнах світу свідчить про те, що задля стимулювання їх розвитку використовуються різні інструменти. Зробити висновки щодо їх дієвості досить складно, оскільки розвиток біопаливної індустрії на засадах сталого розвитку порівняно нове явище в світогосподарській практиці.

Висновки. Високий рівень агробіоенергетичного потенціалу України, невирішені проблеми розвитку сільських територій, складна екологічна ситуація зумовлюють в державі необхідність диверсифікації сільськогосподарського виробництва, одним із напрямків якої є виробництво таких інноваційних продуктів як біопалива. Для стимулювання розвитку агробіоенергетичного ринку важливе значення має використання в українській практиці як інструментів формування попиту так і інструментів формування пропозиції. Подальші дослідження доцільно провести в напрямку розгляду інституційного забезпечення управління агробіоенергетичним ринком.

Список літератури:

1. Аналітична записка Обґрунтування необхідності запровадження в Україні "зеленого" тарифу на електроенергію, що виробляється з біогазу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.qclub.org.ua/news/305/>
2. Калетник Г.М. Розвиток ринку біопалив в Україні / Калетник Г. М. - К: Аграрна наука, 2008. - 464 с.
3. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег труды / Дж. М. Кейнс - М.: Эксмо, 2007. - 153с.
4. Кондратьев Н. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н. Кондратьев, Ю. Яковец, Л.Абалкин. - М.: Экономика, 2002. - 764с
5. Про внесення змін до деяких законів України щодо виробництва та використання моторних палив із вмістом біокомпонентів: Закон України від 19.06.2012, № 4970-VI. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
6. Трипольська Г.С. Агробіоенергетичний ринок України / Г. С. Трипольська - К., 2011. - 264с.

Аннотация

Антонина Зелинская

**МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ АГРОБИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО
РЫНКА УКРАИНЫ**

В статье обоснована необходимость дальнейшего развития агробιοэнергетического рынка Украины. Исследованы основные инструменты стимулирования спроса и предложения на рынках основных биоэнергетических продуктов. Выявлено влияние разных инструментов политики продвижения биотоплива на экономические и социальные показатели. Доказано, что в Украине существует необходимость внедрения "зеленых тарифов" при производстве биогаза.

Ключевые слова: агробιοэнергетический рынок, инструменты стимулирования спроса и предложения, зеленые тарифы.

Summary

Antonina Zelinska

**MECHANISMS OF PROMOTION OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN
AGROBIOENERGY MARKET**

The necessity of further development of agrobioenergy market of Ukraine is substantiated in the article. The basic instruments for promoting demand for and supply of the main bioenergy products market are examined. The influence of different policy instruments for promoting biofuel on economic and social indicators is exposed. It is proved, that Ukraine needs to implement green tariffs in the biogas production.

Key words: agrobioenergy market, instruments for promoting demand and supply, green tariffs.

ОЦІНКА ПРОВЕДЕННЯ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті досліджено сучасні тенденції земельної політики в Україні, громадської думки про земельну реформу, питання запровадження вільного ринку землі, проблеми готовності різних сегментів суспільства до проведення земельної реформи.

Ключові слова: земельна реформа, земельна політика, соціологічні опитування, право власності на землю, громадська думка, землі сільськогосподарського призначення

Постановка проблеми. Серед низки соціально-економічних реформ, що проводяться в Україні вже понад 20 років, земельна реформа є чи не найбільш повільною, заполітизованою та суперечливою. Формування земельного ринку в Україні триває з численними порушеннями чинних законів, інтересів і прав його суб'єктів (корупційні протизаконні оборудки із землями, рейдерство, відсутність відкритої кадастрово-реєстраційної системи). Доводиться констатувати всезагальне неприйняття українцями земельної реформи, наприклад, лише 7% населення позитивно оцінюють земельну політику держави, більше 24% - нічого про таку політику не знають, 58% сільських трудівників вважають, що знаходяться на межі виживання, близько 52% власників земельних паїв віддали їх в оренду [3]. Супротив громадськості доходу земельної реформи є головною перешкодою для її реалізації. У демократичних країнах у випадку, якщо громадська думка про певні реформи є суперечливою чи негативною, то влада вдається або до аргументованої активної роз'яснювальної кампанії або до зміни політичної волі владної команди в реформаторських кроках на користь громадської думки [1]. Якщо при реформуванні береться до уваги громадська думка, то це є передумовою її успішної реалізації та показником демократично-соціального характеру влади. Показово, що державні діячі розвинених країн при обирах стратегії реформ системно і широко використовують такий інструмент маркетингових досліджень як соціологічне опитування. На жаль, в Україні соціологічні опитування як науковцями, так і практиками використовують частіше лише в політично-виборчих кампаніях, рідко та невиразно - в соціально-економічних реформах. Це позбавляє реформ, зокрема, земельної, аргументу "суспільної необхідності та користі" для різних верств населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукову проблематику становлення ринкових земельних відносин в Україні розглядали такі

дослідники як І.К. Бистряков, П.П. Борщевський, В.М. Гесць, Б.М. Данилишин, Ю.Д. Гуцуляк, А.С. Даниленко, С.І. Дорогунцов, О.С. Дорош, В.М. Другак, В.М. Заяць, Я.В. Коваль, Д.Ф. Крисанов, М.А. Лендел, А.С. Лисецький, Ю.О. Лупенко, В.М. Месель-Веселяк, Л.В. Молдаван, Л.Я. Новаковський, Ю.М. Палех, Б.Й. Пасхавер, І.А. Розумний, П.Т. Саблук, А.Я. Сохнич, В.М. Трегобчук, А.М. Третяк, М.М. Федоров, М.А. Хвесик, О.М. Шпичак, О.В. Шубравська, В.В. Юрчишина, А.Д. Юрченко та інші.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Наукові дослідження нині переважно акцентуються на різних аспектах регулювання земельних відносин, еколого-економічних проблемах, динаміці агросектора. Незважаючи на те, що приватна власність на землі сільськогосподарського призначення вже де-юре і де-фактор запроваджена, це питання залишається найбільш болючим для влади, власників земельних ділянок, орендарів та громадян. Замало уваги приділяється якості цього ринку, механізм якого є незрозумілим і непрозорим для громадськості. Громадська позиція, з одного боку, має бути початком стратегії земельної реформи, з іншого - індикатором на кожному етапі її реалізації. Таким чином, соціологічні дослідження спроможні виявити та узгодити реальні інтереси різних груп гравців ринку землі, що дозволить перейти від дискусій про нього до його запровадження, яке мусить бути всебічно підготовленим, законодавчо-організаційно забезпеченим, відкритим і зрозумілим для суспільства.

Формування цілей статті. Сьогодні особливо гостро постає проблема недовіри людей до земельної реформи. Початком кожної реформи є правова держава, яка захищає права та свободи всіх громадян. Таким чином, успішною буде реформа, яка зуміє виявити та узгодити інтереси кожного. Системні соціологічні дослідження дозволяють визначити ступінь готовності сприйняття суспільством тих чи інших

реформаторських заходів, виробити механізми підвищення ефективності суспільних відносин, пов'язаних із перерозподілом земельних ресурсів. Саме ця обставина і зумовила потребу у вивченні процесу формування громадської думки про земельну реформу.

Тому, зважаючи на складність та неоднозначність досліджуваної проблеми, існують питання, які потребують поглибленого вивчення, а саме:

- порівняння поглядів науковців, експертів та громадян щодо купівлі-продажу землі;
- узагальнення громадської думки про земельну реформу за інтересами різних сегментів земельного ринку;
- визначення аргументів необхідності реформи для різних соціальних верств і країни в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні земельні перетворення в Україні мають за мету закласти основи нового земельного ладу, що передбачає зміну економічного мислення як державних діячів, так і всіх власників земельних ділянок, орендарів, інвесторів та громадян загалом. За земельною площею Україна (після європейської частини Росії) є найбільшою країною Європи, а за якісним складом ґрунтів та біологічною продуктивністю угідь - одна з найбагатших держав світу. Таким чином, земля є основним національним багатством та об'єктом національної безпеки. На жаль, земельна реформа, що триває вже третій десяток, допустила ряд кримінальних схем "розбазарювання" цього багатства, чим сформувала негативне ставлення громадян до неї і знову загострила питання "купівлі-продажу земель". На думку експертів земельна реформа насправді не є реформою, оскільки немає ні бачення реформи - для чого; ні концепції - як, коли і за які ресурси; ні індикаторів успішності. Найголовніше - у реформі відсутня людина. Сьогодні це створює дуже великі ризики, насамперед для села (чи залишиться в українському вимірі село, як постійний ресурс відновлення української нації, як стабільний донор для промисловості та міста?)

Ведеться напружена дискусія про ринок землі - основи сільськогосподарського господарства - і серед учених. В економічних теоріях існує два різні напрямки щодо природи сільськогосподарського виробництва.

Перший підхід сформований класиками політекономії та їх послідовниками - економістами-лібералами. Їх основні постулати: сільське господарство розвивається аналогічно промисловості, тому на ньому панують закони ринку; землероби мають перетворитися у чисто найманих працівників; сільське господарство має за мету одержати якнайвищий і постійний дохід;

виступають за концентрацію землі і виробництва, за його спеціалізацію та індустріалізацію як основ економічного зростання [2].

Другий напрямок сформований класиками аграрної економіки (Тейер, Тюнер, Чаянов) та їх послідовниками - аграрними кейнсіанцями та інституціоналістами. Їх основні аксіоми: сільське господарство тільки віддзеркалює головну систему, йому притаманна автономія, воно розвивається за своїми законами; землероби залишаються на селянських трудових (некапіталістичних) формах організації виробництва; в сільському господарстві панують закони природи, тому тут відсутнє розуміння якнайбільшої економії коштів та максимізації прибутку; виступають проти концентрації, вважають, що спеціалізація повинна підпорядковуватися закону плодозміни [2].

На практиці, згідно з цими двома напрямками в економічній думці, сформувались два типи розвитку сільського господарства: латифундистські (суто капіталістичні), характерні для латиноамериканських країн, та фермерсько-кооперативні (соціально-трудова), притаманні західноєвропейським, північноамериканським та азійським країнам [2]. Щодо української моделі, то історично-ментально нам більш притаманний другий тип господарювання. Проте науковці вбачають загрозу поширення латифундизму в Україні через прийняття нових реформаторських законів, що сприяють розвитку великих акціонерних сільськогосподарських підприємств. Щодо громадської думки, то відповідаючи на питання "Який тип сільськогосподарських підприємств потрібно насамперед розвивати в Україні - великі акціонерні господарства чи індивідуальні фермерські господарства?", більшість (60%) опитаних схильні однаковою мірою підтримати розвиток обох типів господарств, 20% - за розвиток індивідуальних фермерських господарств і лише 9% - за великі акціонерні господарства [1]. Важливо мати на увазі й екологічну загрозу землі через "велику індустріалізацію та концентрацію". Нині за якістю навколишнього середовища Україна перебуває на 75-му місці серед 133 країн світу, розораність землі у нас майже одна з найбільших у світі (54%), щорічні втрати гумусу становлять близько 20 млн. тон, а сумарні збитки від цього процесу дорівнюють близько 5 млн. дол. на рік [4]. У свою чергу, швидке та значне зменшення робочих місць у сільських територіях пов'язане теж із стрімкою концентрацією земельних ресурсів у руках великих холдингів, які перевели сільськогосподарське виробництво виключно на вирощування зернових і їх експортування. Таке виробництво не потребує робочих рук, однак не дає значної доданої

вартості, яка формує податкові надходження у сільські громади. Сім найбільших агрохолдингів в Україні обробляють понад 1,5 млн. га земель, що більше, ніж земель у таких сільськогосподарських областях, як Хмельницька, Черкаська, Вінницька. Таке перекошування у структурі сільськогосподарського виробництва на користь зернового господарства неминує призведе до виснажування ґрунтів. [1]. Тепер про досвід розвинених країн, в основу економічної моделі яких покладено ринкові відносини купівлі-продажу та чітко встановлені права власності на землю. Торгують саме цими правами, а не землею, тобто змонтовано механізм системи власності, який юридично виражає економічний потенціал активів країни. Власність - це не самі активи, а консенсус, домовленість про те, як цими активами володіти, користуватися й обмінюватися. У процесі обміну права власності переходять до тих, для кого вони найцінніші. Їх передають, розщеплюють, комбінують, перегруповують таким чином, щоб забезпечити максимальний економічний вигаш [1]. Наведені дані підтверджують висновок про те, що необхідно внести суттєві корективи в земельну політику держави, які враховуватимуть історично укладену багатофункціональність, тобто економіко-соціально-екологічну спрямованість нашого сільськогосподарського ринку.

Тим часом у суспільстві продовжується дискусія щодо продажу земель. Думки учених теж розділилися: одні вважають, що земля є товаром, тому приватна власність на неї є передумовою для отримання прибутку; інші - земля є не товаром, а засобом виробництва, тому прибуток має давати не власність на землю, а її продуктивне використання [4]. Гаслом земельної реформи в Україні є: "Приватна власність на землю є необхідною умовою виведення сільського господарства з кризи". Міфи про перспективність винятково "високотоварного виробництва" стали реальністю українського інформаційного простору. Проте це не вся правда. Держави, де головними виробниками сільськогосподарської продукції є дрібні фермери, мають найвищу віддачу з одного гектара (у 5-10 разів вищу, ніж в Україні): Нідерланди, Франція, Німеччина, Польща. Польща, де середнє фермерське господарство базується на 10,7 га землі, має майже в 5 разів вищу ефективність з одного гектара, виробляє в багато разів більше молока чи м'яса, ніж Україна. Водночас доходи одного працюючого в польському селі приблизно в 9 разів вищі, ніж в Україні, і вищі, ніж у польській промисловості [4]. Проте, сьогодні у світі є ряд країн, які орієнтуються на інший принцип: "Землею необхідно ефективно користуватися, не

обов'язково нею володіти". Наприклад, у Китаї закріплена державна власність на землю з успадкованим правом довічного землекористування орендованими земельними ділянками; в Ізраїлі 95% землі перебуває у державній власності і лише 5% - у приватній; у Німеччині 80% землі орендується; у США 70% землі орендується великими компаніями та фермерами [1].

Загалом, серед громадян України немає однозначної домінуючої позиції у ставленні до приватної власності на землю сільськогосподарського призначення: 38% виступають "за" (переважно молодь і мешканці Західної України), тоді як 34% - "проти". Зауважимо, що відносна більшість (45%) опитаних дотримуються думки, що для України підходить модель, коли приватної власності на землю немає, а земля надається лише в довгострокову оренду [3]. Отже, можна сказати, що підтримка громадянами ідеї приватної власності на землі сільськогосподарського призначення на цей час значною мірою пов'язана з переконанням, що приватна власність не передбачає запровадження вільного ринку земель і права на її купівлю-продаж.

Сьогодні в Україні особливо проблемною є ідея запровадження вільного ринку землі - майже 61% опитаних вважають, що це питання має бути винесене на всеукраїнський референдум, 60% - готові взяти в ньому участь. Негативне ставлення до купівлі-продажу землі значною мірою зумовлюється тим, що третина (34%) опитаних ототожнюють купівлю-продаж землі зі спекуляцією [3]. Більшість вітчизняних науковців та практиків вбачає загрозу притоку іноземного "спекулятивного" капіталу, який за безцінь (пропонують 400 доларів за гектар) скупить українські землі. Зауважимо, що набагато гірша за якість земля у Великобританії коштує 11,4 тис. дол. за 1 га, Іспанії - 13,3 тис. дол. за 1 га, Бельгії - 14,2 тис. дол. за 1 га, Німеччині - 19,7 тис. дол. за 1 га [4]. Саме ці факти налаштовують суспільство проти запровадження вільного ринку землі (навіть до продовження мораторію). Це підтверджують результати всеукраїнського опитування проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України у березні - червні 2011 р. на замовлення Держкомзему в рамках проекту Світового банку "Видача державних актів на право власності на землю у сільській місцевості та розвиток системи кадастру". Висновки щодо позиції громадян з питання запровадження вільного ринку землі в Україні виглядають таким чином:

1) "Найбільш зацікавленими" респонденти визначали політиків і депутатів (52,7%) та

українських бізнесменів (48,1%). Третє місце за популярністю належить іноземним громадянам (20,5%) та іноземним фірмам (13,6%), що в сумі дає 34,1%. Четверте місце як одержувачам вигоди респонденти віддали власне жителям сільських територій та власникам паїв -31%.

2) Загальна кількість противників ринку землі становить 51,5%, (47,5% власників земельних паїв можна зарахувати до прихильників ринку землі, з певними обмеженнями або застереженнями).

3) Не існує істотних відмінностей у ставленні до запровадження ринку землі за ознакою статі. Чим молодші респонденти, тим ліберальнішу позицію вони займають щодо купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення.

4) Противники купівлі-продажу землі зосереджені переважно на Півночі та в Центрі, причому регіональні відмінності з часом практично не зазнали змін. Прихильники проживають переважно в Київській області, на Заході та Півдні.

5) Домінуюче ставлення до можливого скасування мораторію на купівлю-продаж землі у 59% випадків негативне. Найчастіше неприйняття ідеї скасування мораторію полягає у небажанні бачити у ролі покупців землі іноземців. Кількість противників скасування мораторію більша за середню в Україні у трьох регіонах - на Півночі, Заході та в Центрі, у решти регіонів цей показник значно менший. Прихильники скасування мораторію, що за кількістю у півтора-два рази перевищують середні для країни, проживають у Криму, на Сході та в Київській області. Чим вищий вік респондентів, тим більшою мірою негативно вони ставляться до можливості скасування мораторію. Чим нижчий рівень матеріального благополуччя респондентів, тим частіше вони виступають противниками скасування мораторію.

6) У разі скасування мораторію бажали б виступити покупцями земельних паїв 18,7% опитаних. Найбільше таких на Сході, у Київській області та на Півдні. За даними дослідження, розпорядилися б паями, здавши їх в оренду, 80,4% власників паїв. Наміри щодо розпоряджання у разі скасування мораторію дають підстави очікувати, що істотних змін тут не відбудеться, оскільки 68,5% власників паїв знову ж таки передадуть їх в оренду. Найменше схильні передати свої земельні паї знову в оренду жителі Криму, найбільше - Сходу та Центру [1].

Таким чином, необхідно врахувати виявлені соціологічними дослідженнями відмінності в позиціях громадян щодо земельної реформи та внести корективи в земельне законодавство, яке би надало можливість селянину в Західній Україні викупити право на земельну ділянку батьків,

аграріям Сходу - об'єднатися, скажімо, в колективне підприємство, тим, що живуть на Півдні, - розгортати орендні відносини, а в Центрі - розвивати сімейні ферми. Нехай навіть розвивається змагання, яка форма власності краще реалізує свій потенціал.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Земельна реформа в Україні триває повільно та з численними порушеннями. Тому цілком природно, що громадська думка про земельну реформу в Україні є виразно негативною та суперечливою. Супротив громадськості до реформаторських кроків є суттєвою перешкодою для успішної її реалізації. Таким чином, влада повинна вдатися до активної роз'яснювальної кампанії, в рамках якої аргументовано довести суспільну необхідність земельної реформи та її позитивні наслідки для різних сегментів ринку та країни в цілому.

2. Стратегія та шляхи реалізації земельної реформи повинні орієнтуватися на ступінь готовності суспільства до сприйняття запровадження вільного ринку земель, враховувати сегментні особливості інтересів учасників цього ринку. Таким чином, посилюється роль соціологічних досліджень в успішній реалізації земельної реформи.

3. На думку експертів та громадян потрібно зосередитися на якості ринку землі. Його запровадження мусить бути всебічно підготовленим, забезпеченим з точки зору як законодавства, організації, так і відкритої, зрозумілої інформації для суспільства. Результати соціологічних досліджень доводять, що має бути створена єдина відкрита Державна кадастрово-реєстраційна система, запроваджена адекватна відповідальність за надання неправдивих відомостей про власність на землю і шляхи її придбання, а також - за неефективне та недбале використання земель сільськогосподарського призначення. Домінує громадська думка про те, що необхідно у правовий спосіб повернути незаконно набуті землі їх власникам: державі, органам місцевого самоврядування, приватним особам.

4. Для успішної реалізації земельної реформи в Україні потрібні політична воля владної команди та обмеження корупції у земельних відносинах, тоді цій реформі буде забезпечена й потужна суспільна підтримка.

Список літератури:

1. ЗЕМЛЯ - СЕЛО - ЛЮДИ - РЕФОРМА: збірник аналітичних матеріалів Експертного форуму з питань земельної реформи; м. Київ, 14 лютого 2012 року. - К. : Легальний статус, 2012. - 96 с. ISBN 978-966-8312-59-5.

2. Корнієнко І.В. Український аграрний сектор: тенденції та альтернативи розвитку / І.В. Корнієнко // Економіка України. - 2012. - № 4 (605) - С.88-95.

3. Міщенко М.І. Громадська думка про земельну реформу в Україні / М.І. Міщенко //

Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. - 2012. - № 1 (130) - С.3-21.

4. Осковський В.В. Раціональне природокористування - важлива умова ноосферного розвитку України / В.В. Осковський // Економіка України. - 2011. - № 11 (600) - С.4-13.

5. Шангіна Л.В. О земле, или заметки на полях интервью Президента / Л.В.Шагина // Центр Разумкова. Національна безпека і оборона. - 2012. - № 1 (130) - С.25-30.

6. Державний комітет статистики України: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Аннотация

Татьяна Заволичная

ОЦЕНКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНОЙ РЕФОРМЫ В УКРАИНЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье исследованы современные тенденции земельной политики в Украине, общественного мнения о земельной реформе, вопросы внедрения свободного рынка земли, проблемы готовности разных сегментов общества к проведению земельной реформы.

Ключевые слова: земельная реформа, земельная политика, социологические опросы, право собственности на землю, общественное мнение, земли сельскохозяйственного назначения.

Summary

Tatiana Zavolychna

EVALUATION OF LAND REFORM IN UKRAINE IN THE LIGHT OF SOCIAL RESEARCH

Current trends of Land Policy in Ukraine, public opinion about Land Reform, implementation issues of the free land market, readiness to problems from different segments of society to the implementation of land reform were investigated in this article.

Key words: Land Reform, Land Policy, social interrogation, land ownership, public opinion, agricultural lands.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА

Проаналізовано рівень інтенсивності конкуренції на ринку м'яса птиці. Оцінено рівень впливу конкурентного середовища на підприємства птахівництва з метою визначення потенційних можливостей розвитку зовнішньоекономічної діяльності цих підприємств.

Ключові слова: інтенсивність конкуренції, конкурентне середовище, конкурентні переваги

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних виробничих сільськогосподарських підприємств можливий за рахунок значного потенціалу та сприятливих зовнішніх умов господарювання.

Згідно з попередніми домовленостями з Європейським Союзом, Україні дозволено безмитно експортувати 20 тис. тонн курячих тушок [7]. Та це буде можливо, якщо конкурентоспроможність нашої продукції буде на рівні вимог потенційних ринків збуту. А це забезпечуватиметься підприємствами, здатними працювати у жорсткому конкурентному середовищі національного ринку. Тому першочерговою та необхідною умовою у процесі стратегічного планування розвитку зовнішньоекономічної діяльності є повноцінне оцінювання існуючого рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств тваринництва в цілому та птахівництва зокрема.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Теоретичним аспектам регулювання міжнародної торгівлі з погляду конкурентоспроможності розглядали такі вчені, як О. Гребельник, Д. Лукіяненко, Н. Науменко, А. Осика, Ф. Рут, Н. Ткаченко. У своїх працях вони розкривають зміст інструментів регулювання зовнішньоекономічних відносин. Серед іноземних науковців, які досліджували ці питання, можна виділити таких, як Р. Болдвін, А. Деардорф, Р. Стерн, К. Маскус, Дж. Вілсон, Т. Отцукі, Б. Бора, С. Лайрд. Але існує необхідність дослідження конкурентоспроможності підприємств з метою виявлення потенційних можливостей їх на зовнішньому ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Проаналізувати рівень інтенсивності конкуренції у досліджуваній галузі. Оцінити рівень впливу конкурентного середовища на підприємства-лідери на ринку м'яса птиці.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним науковим обґрунтуванням наукових результатів.

Згідно з даними Міністерства аграрної політики

і продовольства України, виробництво м'яса і м'ясопродуктів в 2012 р. в Україні може збільшитися на 5,3 % в порівнянні з 2011 р. - до 2,26 млн. тонн [6]. Ємність внутрішнього ринку м'яса птиці в 2012 р. збільшиться незначною мірою на 3,2 %, до 1,06 млн. тонн. Рівень споживання м'яса населенням у 2009-2011 рр. становив відповідно 49,7, 52, 50,7 кг на одну особу (фізіологічна норма - близько 80 кг на одну особу), в тому числі м'яса птиці 23,2 кг на одну особу. З 2009 р. прослідковується щорічне зростання цього показника у середньому на 4 % [3].

Україна має значні можливості для експорту м'яса птиці, обсяги виробництва якого перевищують можливості внутрішнього споживчого ринку. За останні роки зовнішня торгівля України м'ясом птиці відчутно поживалась. Якщо у 2009 р. обсяг експорту знаходиться на рівні 19,5 млн. дол. США, а імпорту 209,0 млн. дол. США, то у 2011 р. ці показники відповідно становили 79,0 та 60,4 млн. дол. США.

Для визначення інтенсивності конкуренції у галузі пропонуємо скористатися методикою Горбачук Т. В. [1, 35-37] (табл. 1).

Розраховані показники свідчать, з одного боку, про високий ступінь монополізації ринку м'яса птиці, з іншого - про високий рівень конкуренції на даному ринку.

Основні конкуренти на ринку м'яса птиці у межах національного ринку наведені в табл. 2. Волинським виробником м'яса курки є ТзОВ "Птахокомплекс "Губин". Згідно з даними таблиці, він значно відстає від своїх конкурентів: АТЗТ "Миронівський хлібопродукт", ЗАТ "Комплекс Агромарс", ЗАТ "Птахокомбінат Дніпровський", ТОВ "РУБІ РОЗ АГРІКОЛ Ко ЛТД", ВАТ "Володимир-Волинська птахофабрика" ТМ "Курка Чеботурка", ТОВ "Ландгут Україна". Але ТзОВ "Птахокомплекс "Губин" випереджає за обсягами виробництва ТОВ "Агроукрптах" на 2736 т у 2010 р. Наявні виробничі потужності ТзОВ "Птахокомплекс "Губин" і обсяг виробництва гарантують входження до топ-10 виробників м'яса птиці в Україні.

У 2010 році ТзОВ "Птахокомплекс "Губин" виробив на власних потужностях 11575 т м'ясо-

Таблиця 1

Показники інтенсивності конкуренції у галузі у 2010 р.

№ п/п	Показник	Формула для розрахунку	Значення	Нормативне значення
1.	Чотирьохчастковий показник концентрації	$CR_4 = \sum_{i=1}^4 V_i / V_p$ де V_i - обсяг продажів продукції даної асортиментної групи i-ю фірмою; $i = 1, 2, 3, 4$; V_p - обсяг ринку даної асортиментної групи продукції.	0,98	≥ 0,75
2.	Індекс Херфіндала-Хершмана	$I_h = \sum D_i^2$ де D_i - частка ринку i-тої фірми	2,4	0 < I_h < 1
3.	Показник інтенсивності конкуренції, що враховує рентабельність ринку	$U_p = 1 - R_p, \quad R_p = \Pi / V_p$ де R_p - рентабельність ринку; Π - прибуток ринку, грошова одиниця; V_p - обсяг ринку, грошова одиниця.	1,04	-
4.	Показник інтенсивності конкуренції, що враховує частки конкурентів	$U_d = 1 - n \sqrt{(1/n) \sum (D_i - 1/n)^2}$ де n - кількість конкуруючих фірм; D_i - частка i-того конкурента на ринку	1,60	-
5.	Показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання обсягу продажів	$U_T = (140 - T_p) / 70$ де 140 і 70 - граничні значення річних темпів зростання продажів; T_p - річний темп зростання обсягу продажів на даному товарному ринку, %	0,47	-
6.	Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції	$U_k = \sqrt[3]{U_p U_d U_T}$ де, U_p - показник інтенсивності конкуренції, що враховує рентабельність ринку; U_d - показник інтенсивності конкуренції, що враховує частки конкурентів на даному ринку; U_T - показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання обсягу продажів	0,92	0 < U_k < 1

продукції, відповідний показник гарантує йому входження до ТОП-10 виробників м'яса птиці в Україні. Відставання від лідера галузі АТЗТ "Миронівський хлібопродукт" є значним, а частка ринку ТзОВ "Птахокомплекс "Губин" за результатами 2010 року оцінюється РА "Експерт-Рейтинг" у розмірі 1,2 % (відповідна частка розрахована на основі офіційних даних Компанії та Союзу птахівників України). За офіційними

даними СПУ, обсяг виробництва м'яса птиці в Україні у 2010 році збільшився на 7 % і склав 954 тис. т. У 2010 році Україна виробляла у середньому 23,2 кг курятини на одну особу. Для порівняння у США споживання курятини на одну особу складає 43,4 кг на рік.

Конкурентне середовище формується не тільки під впливом боротьби внутрішньогалузевих конкурентів, тому для аналізу конкуренції на ринку,

Таблиця 2

**Перелік основних конкурентів ТзОВ "Птахокомплекс "Губин"
на загальнодержавному ринку**

№ п/п	Найменування підприємства	Виробництво м'яса птиці, т		
		2008 р.	2009 р.	2010 р.
1	2	3	4	5
1	АТЗТ «Миронівський хлібопродукт»	225 589	293 929	330 368
2	ЗАТ «Птахокомбінат Дніпровський»	41 762	51 932	58 060
3	ВАТ «Володимир – Волинська Птахофабрика» ТМ «Курка Чеботурка»	16 107	20 872	25 739
4	ЗАТ «Комплекс Агромарс»	155 712	146 749	186 839
5	ТОВ «РУБІ РОЗ АГРІКОЛ Ко ЛТД»	46 006	35 955	44 029
6	ТОВ «Ланд гут Україна»	15 564	16 913	18 902
7	ТОВ «Агроукрптаха»	10 999	11 851	11 080
8	ТзОВ «Птахокомплекс «Губин»	12903	14230	13816

* Примітка: джерело [5].

відповідно до моделі М. Портера, враховуються відомі п'ять груп чинників [4, 19]. Здійснено оцінку впливу конкурентного середовища на діяльність ТзОВ "Птахокомплекс "Губин" за методом М. Портера (див. табл. 3).

Коефіцієнт впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства за методом М. Портера.

Отже, у 2010 р. коефіцієнт впливу конкурентного середовища становив 2,23. Тож, за методикою М. Портера, вплив конкурентного середовища на даному ринку вище середнього.

Для оцінки конкурентних переваг підприємства доцільно використовувати матрицю конкурентного профілю, інструмента аналізу конкурентних позицій підприємства на ринку, за допомогою якого дослідження здійснюється в табличній формі, де перелічуються ключові чинники успіху, кожному з яких дається оцінка (табл. 4). Матрицю конкурентного профілю побудовано для ТзОВ "Птахокомплекс "Губин".

Отримані результати свідчать про те, що найвигідніша конкурентна позиція серед провідних виробників м'яса птиці на національному ринку належить АТЗТ "Миронівський хлібопродукт".

Основними чинниками розвитку галузі є сприятливе конкурентне середовище, технічне переоснащення й розширення виробничих потужностей птахівничих підприємств, якісне поліпшення племінних ресурсів, здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм здешевлення коротко- і довготривалих кредитів, частковою компенсацією вартості складної сільськогосподарської техніки вітчизняного

виробництва.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Достовірно можна стверджувати, що маючи достатній потенціал, підприємства птахівництва України працюють у конкурентному середовищі з великою концентрацією виробників. Це вимагає від них постійного контролю якості їх продукції з метою утримання зайнятої конкурентної ніші на вітчизняному ринку. Практика, здобута за останні роки, дає змогу з високою ймовірністю прогнозувати можливість розширення і зовнішніх ринків збуту, що відбувається у стратегічних планах самих підприємств і у загальнодержавних перспективних планах. Досягнення цих цілей можливе за умови державної підтримки на національному та міжнародному рівнях.

Список літератури:

1. Горбачук Т. В. Економічна діагностика: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / Т. В. Горбачук, Н. Б. Кушнір. - Рівне: НУВГП, 2007. - 176 с.
2. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент: конспект лекцій / Є. Кайлюк. - Х.: ХНАМГ, 2006. - 80 с.
3. Лупенко Ю. О. Стратегічні нарядки розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / Ю. О. Лупенко, В. Я. Месель-Веселянка. - К.: ННЦ "ІАЕ", 2012. - 182 с.
4. Мамонов К. А. Стратегічний аналіз: конспект лекцій з дисципліни "Стратегічний аналіз" для студентів 5 курсу денної форми навчання

Таблиця 3

Оцінка впливу конкурентного середовища на діяльність ТЗОВ "Птахокомплекс "Губин" за методом М. Портера

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1.Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єра	Значна економія на масштабах збуту		x	
		Високий рівень фінансових інвестицій	x		
		Низький ступінь диференціації продукції		x	
		Консерватизм існуючої системи поставок		x	
		Необхідність залучення постійних покупців			X
	1.2. Реакція діючих підприємств на появу нових конкурентів	Відсутність активної маркетингової політики			X
		Низька інноваційна активність управління персоналом			X
	Слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x		
Середнє значення впливу появи нових конкурентів I (нк) = 18 / 8 = 2,25					
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	Перевагу отримує товар з нижчою ціною		x	
		Тенденції до реалізації дешевшого і менш якісного товару		x	
		Відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів			X
	2.2.Протизаконна імітація існуючих виробів	Поява великої кількості товарів -замінників, отриманих в результаті дублювання відомих марок	x		
Середнє значення сили впливу товарів-замінників I (тз) = 8 / 4 = 2,00					
3.Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на конкурентні позиції підприємства	Високий ступінь організації споживачів		x	
		Великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів		x	
		Високий ступінь стандартизації продукції			X
		Висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства		x	
	3.2.Торговельна сила споживачів	Зростання рівня інформованості покупців про товари			X
Середнє значення сили впливу покупців I (пок) = 12 / 5 = 2,40					
4.Конкурентна сила постачальників	4.1 Вплив постачальників на конкурентні позиції підприємства	Необмежені можливості підприємства у виборі постачальників	x		
		Тенденції до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		Низька вартість переходу до іншого постачальника		x	
	4.2.Обмеження ресурсного потенціалу фірми	Відсутність власних оборотних коштів		x	
		Нестача складських приміщень	x		
Середнє значення сили впливу постачальників I (пост) = 8 / 5 = 1,6					
5.Конкуренція між існуючими на ринку фірмами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції			X
		Наявність великої кількості малих підприємств - конкурентів			X
		Незначний приріст попиту на товар		x	
	5.2.Конкурентні позиції досліджуваної фірми	Вдале місце розташування фірми			X
		Відсутні дослідження конкурентів		x	
		Досліджені конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x	

Таблиця 4

Матриця конкурентного профілю ТзОВ "Птахокомплекс "Губин"

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	ТзОВ «Птахокомплекс «Губин»	Головні конкуренти				
			На національному ринку - АТЗТ «Миронівський хлібопродукт»		На регіональному ринку - ВАТ «Володимир - Волинська птахофабрика» ТМ «Курка Чеботурка»		
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Продукція	0,400						
1.1. Якість	0,250	4	1,000	4	1,000	4	1,000
1.2. Дотримання екологічних вимог	0,050	3	0,150	3	0,150	1	0,050
1.3. Асортимент (відповідність структури попиту)	0,100	3	0,300	4	0,400	3	0,300
2. Ціна	0,400						
2.1. Продажна	0,250	3	0,750	4	1,000	3	0,750
2.2. Процентна знижка	0,075	2	0,150	3	0,225	1	0,075
2.3. Строки платежу	0,075	3	0,225	3	0,225	3	0,225
3. Канали збуту	0,100						
3.1. Форми збуту	0,050	3	0,150	4	0,200	3	0,150
3.2. Система транспортування	0,025	3	0,075	4	0,100	2	0,050
3.3. Система контролю замовлень	0,025	4	0,100	4	0,100	4	0,100
4. Просування товару на ринку	0,100						
4.1. Реклама	0,100	4	0,400	2	0,200	1	0,100
Загальна оцінка	1,000		3,300		3,600		2,800

спеціальності 8.050106 "Облік і аудит". / укл. Мамонов К. А. - Харків: ХНАМГ, 2008. - 56 с.

5. 90. Офіційний сайт Асоціації "Союзу птахівників України" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ptaha.kiev.ua>.

6. Офіційний сайт Міністерства аграрної

політики і продовольства України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>

7. Тимко Є. В. Аналіз конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tpaeiv/2009/28.pdf.

Аннотация

Клавдия Кутыкина

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Проведен анализ уровня интенсивности конкуренции на рынке мяса птицы. Оценен уровень влияния конкурентной среды животноводческих предприятий по выращиванию птицы с целью выявления потенциальных возможностей развития внешнеэкономической деятельности этих предприятий.

Ключевые слова: *интенсивность конкуренции, конкурентная среда, конкурентные преимущества*

Summary

Claudia Kutykina

EVALUATION INDEX COMPETITIVE ENTERPRISES OF POULTRY

The level of intensity of competition in the poultry market. Reviewed the level of influence the competitive environment in poultry enterprises in order to identify potential opportunities of foreign economic activity.

Key words: *intensity of competition, competitive environment, competitive advantage*

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (за матеріалами Вінницької області)

Проведено теоретичне дослідження сутності та регіональних особливостей формування ринку землі сільськогосподарського призначення. Визначено сучасний стан земельних відносин в Україні. Розглядається поняття ринку земель та необхідність його створення.

Ключові слова: ринок землі, земельні відносини, земельна політика, земельне законодавство.

Постановка проблеми. Земельна реформа сьогодні не забезпечила в аграрному секторі ефективного управління земельними ресурсами. Водночас процес ефективного управління має забезпечити розв'язання таких проблем, як поліпшення екології, гострих соціальних питань на селі та підвищення економічної ефективності організації земельного господарювання.

У сучасних умовах ми розуміємо, що нам все-таки потрібен ринок землі, але в широкому його розумінні: земельне законодавство, інструменти та окремі елементи ринку, ринкова інфраструктура. Важливе значення також має ментальність українця, про що не можна сьогодні забувати: його бережливе ставлення до землі. І це правильно, бо земля - це потужний національний базис української економіки. Як зазначає Ю.Фесіна, за умови, що психологія, діяльність землекористувача збігається із "духом" землі, утворюється позитивна синергія взаємодії. Духовність є каталізатором розвитку. Саме цим можна пояснити феномен українського селянства, котре попри важкі економічні умови продовжує працювати на землі. Схильність до побутового облаштування добробуту своїх родин та насамперед дітей навіть у найскрутніших умовах створює умови до праці на землі. Це глибоке вираження людської сутності. Через духовну складову здійснюється інтеграція людини з природою. Тому нині потрібно переходити від технократичної до природопаритетної біосферної моделі, оскільки людина є одним із видів біосфери, і її пріоритети не можуть бути вищими за пріоритети біосфери як системи [9, с. 36].

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Формування ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні - одне з найгостріших питань для науковців, державних діячів та в цілому для суспільства. Зокрема, проблемами державної політики у сфері земельних відносин займаються М. Присяжнюк [6], Г. Калетнік [3], М. Корецький, В. Месель-Веселяк, О. Царенко, А. Юрченко, А. Третяк [7], О. Дорош [8], М. Ковальський та ін. Проблеми формування системи регіональних

ринків, у тому числі ринку земельних ресурсів висвітлює Г. Заболотний [2]. Напрями ефективного землекористування в умовах трансформації земельних відносин пропонують Р. Курильців, Т. Козлова, А. Митюк [4], О. Савчин.

Огляд останніх публікацій указує на необхідність теоретичного обґрунтування процесу формування ринку землі сільськогосподарського призначення в Україні, тому тема публікації актуальна.

Мета статті проаналізувати проблеми формування ринкових земельних відносин в Україні та сприяти ефективному повноцінному запровадженню ринку землі.

Виклад основних результатів дослідження. Т.Козлова та А.Митюк зазначають, що на даний час актуальне питання формування ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні, що є основою соціально-економічного розвитку держави та ринкової економіки [4, с. 281]. На думку Ю. Фесіни, земельний ринок - це засіб гармонізації відносин між його суб'єктами щодо володіння, користування, розпорядження об'єктами ринку [9, с. 37].

Традиційно Україна славиться своїми запасами чорнозему. В усьому Європейському Союзі орних земель лише в три рази більше, ніж у нас. У цілому в Україні майже 70 % (41,8 млн. га) займають землі сільськогосподарського призначення, з них орні - 33 млн. га [2, с. 298].

Земельний фонд Вінницької області складає 2649.2 тис. га, 4.4 % від площі України (60354.8 тис. га). До основних земельних угідь, від стану яких значно залежить економічна ситуація в області, відносяться землі сільськогосподарського та лісгосподарського призначення та природо-заповідного фонду. Третя частина території (2066.0 тис.га) зайнята сільськогосподарськими землями, із них сільськогосподарських угідь 76.1 %, під лісами та іншими лісовкритими площами 14.3 %, забудовані землі займають 4.0 %, заболочені землі - 1.1 %, відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом - 1.0 %, внутрішні води - 1.6 %, інші

землі (господарські двори та дороги тощо) 1.9 %. Територія суші (без заболочених земель і внутрішніх вод) становить 2576,6 тис. га або

97.3% від загальної площі [5].

Порівняємо показники Вінницької області із показниками по Україні (таблиця 1).

Таблиця 1

Структура земельного фонду України

№ з/п	Назва земельних угідь	Вінницька область		Україна	
		Загальна площа, га	%, від загальної площі	Загальна площа, га	%, від загальної площі
1	С\г угіддя	2016.6	76.1	41625.8	69.0
2	Рілля	1728.1	65.3	32473.4	53.8
3	Інші с/г угіддя	288.4	10.9	9152.4	15.2
4	Лісові та інші лісовкриті землі	378.7	14.2	10570.1	17.5
5	Інші землі	253.9	9.6	8158.9	13.5
6	Розораність території	1728.2	66.3	32473.4	56.1

Як бачимо, Вінницька область має більше сільськогосподарських угідь за середній показник по Україні, також в області на 10 % переважає показник розораності території, що дозволяє нам наголосити на важливості функціонування ефективного та повноцінного ринку землі.

За формами власності земельний фонд Вінницької області має наступну структуру: в державній власності знаходиться 44.2%, приватній - 55.7% і колективній - 0.03% від загальної площі області. Із загальної площі сільськогосподарських угідь (2017.1 тис. га) у державній власності - 27.7%, приватній - 72.2% і колективній - 0.02%, а ріллі (1729.0 тис. га) відповідно 17.9%, 82.1%.

Якщо говорити про доцільність запровадження ринку землі, то зауважимо, що Україна фактично поділена на три частини: захід, центр та схід. На заході на одного українця припадає найменше землі (паю), в 2-3 рази більше на сході і в центрі. Люди в західній Україні дуже трепетно ставляться до цих питань, на східній - більш готові і виявляють бажання продавати землю. Але поспішати з ринком землі не варто, бо ціна на землю буде не ринкова (не реальна, не номінальна), а комерційна. Тобто, більша ціна буде на комерційно привабливих територіях: обласні центри, м. Київ, прибережні зони в АР Крим, що пов'язано з туристичним бізнесом, будівництвом торговельно-розважальних комплексів, житловим будівництвом.

Сучасне земельне законодавство, як свідчить практика, не повною мірою задовольняє зростаючі потреби забезпечення реалізації конституційних прав і свобод людини і громадянина, ефективного виконання завдань і функцій демократичної, соціальної, правової держави, не відповідає рівню зрілості громадянського суспільства та визначеним

перспективам його розвитку. Тому для того, щоб запровадити ринок землі в Україні необхідно підготувати (усунути колізії) законодавство, адже процес його вдосконалення ще триває: прийнятий Закон України "Про державний земельний кадастр", Закон України "Про ринок землі" прийнятий у першому читанні. Як зазначають Т. Козлова та А. Митюк, цих двох законів достатньо для того, щоб ринок стартував, але для повноцінного й ефективного його функціонування необхідне прийняття ще низки законів, а саме: "Про консолідацію земель", "Про державний земельний (іпотечний) банк", "Про державну інвентаризацію земель", "Про зонування земель", "Про управління землями державної власності", "Про державну підтримку збереження та відтворення родючості ґрунтів" [4, с. 285]. Вважаємо, що необхідною умовою є створення Державного земельного банку, який би надавав довготривалі кредити сільськогосподарським товаровиробникам під заставу землі та іншого майна. Крім того, в обов'язковому порядку потрібно провести загальнодержавну інвентаризацію всіх земель в Україні, створивши центральну інвентаризаційну структуру з регіональними представництвами в областях та районах. Це надасть можливість власникові та покупцеві дізнатися про якість, межі земельної ділянки та визначити її ринкову вартість.

За інформацією Держкомзему у Вінницькій області інвентаризацію земель на Вінниччині планують повністю завершити до 2013 року. Станом на серпень 2012 року проведено інвентаризацію 90 % земель у межах населених пунктів та 99 % поза межами населених пунктів. Це, насамперед, робота, пов'язана з виявленням земель, їх власників, встановлення меж земельних ділянок [5].

Відповідно до Закону України "Про державний земельний кадастр", державний земельний кадастр - єдина державна геоінформаційна система відомостей про землі, розташовані в межах Державного кордону України, їх цільове призначення, обмеження у їх використанні, а також дані про кількісну та якісну характеристику земель, їх оцінку, про розподіл земель між власниками і користувачами.

Державний земельний кадастр відіграє особливу роль у реформуванні земельних відносин, як інформаційна база для ефективного управління земельними ресурсами, ведення системи реєстрації, землеустрою, підтримки податкової та інноваційної політики держави, становлення та розвитку ринку землі, обґрунтування розмірів плати за землю.

Також запроваджується переважне право на придбання земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва приватної власності у разі їх продажу, що дозволить створити потужний регуляторний інструмент для подолання парцеляції земель як найбільш негативного наслідку проведеної в Україні земельної реформи.

Надання державі, орендарям і суміжним землевласникам права на переважне придбання земельних ділянок дозволить у стислі терміни розпочати формування інвестиційно-привабливих цілісних земельних масивів.

Потрібно дуже виважено підходити до ринку землі, бо Україна - це повністю аграрна країна, земля - це наш скарб, першочерговий інструмент економічного розвитку країни, який сьогодні використовується неефективно, але в майбутньому надасть можливість стати конкурентноздатними на світовому ринку та здатен значно поліпшити інвестиційний клімат країни. Адже немає інвестицій - немає роботи, зарплати, не розвиватиметься соціальна сфера. Залучення інвестицій також є необхідне для розробки багатоаспектних питань раціонального землекористування, збереження, відтворення та використання ресурсного потенціалу. Комплексний характер поняття "інвестиції" дає нам змогу розглядати "земельні інвестиції" як соціально-економічну категорію. Врахування різних існуючих поглядів на сутність інвестицій у землересурсну сферу дозволяє сформулювати поняття земельних інвестицій як процесу перетворення всіх видів майнових та інтелектуальних цінностей в раціонально організоване землекористування й охорону земельних ресурсів з метою отримання доходу та/або збереження соціальної значущості землі [1].

Обов'язково має проводитися широка інформаційна кампанія, щоб люди розуміли, що таке ринок і як його використати для національного інтересу. Якщо завтра буде запроваджено ринок землі, - не потрібно одразу продавати всю землю, краще відкласти це питання на невизначений термін і використовувати орендні відносини, засновані вже на ринковій ціні землі, на попиту та пропозиції.

Отже, філософія земельного питання та накопичені проблеми у сфері земельних відносин визначають нагальну потребу запровадження нових підходів до формування та реалізації державної політики в сфері земельних відносин, створення ринку сільськогосподарських земель як завершального етапу земельної реформи, забезпечення його розвитку на засадах концепції сталого розвитку. Необхідними передумовами результативності створення ринку сільськогосподарських земель є повноцінне, дієве інституціональне середовище, яке покликане забезпечити реалізацію принципів стабільності, демократії, ефективності у сфері земельних відносин. Однак ефективне функціонування ринку сільськогосподарських земель можливе тоді, коли значна більшість учасників земельних відносин буде згідна дотримуватися фундаментальних принципів інституціональної структури. Для цього необхідно в основі пріоритетів створення земельного ринку розглядати необхідність прискорення інституціональної трансформації та подолання інституціональних деформацій [1].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Якщо трансформація відносин власності на землю вже незаперечний факт, то тепер варто вирішувати більш складне завдання - сприяти реалізації економічної складової права приватної власності. Потрібно забезпечити процес виробництва на землі, розподіл, обмін і споживання продукції із землі так, щоб була високою економічна віддача цього ресурсу та забезпечена його екологічна безпека. Для цього необхідно виконати такі завдання: завершити реформування економічних відносин власності на землю та трансформацію земельних відносин в АПК відповідно до вимог ринкової економіки; завершити введення землі в економічний оборот як капіталу та чинника оптимізації землекористування; раціоналізувати сільськогосподарське землекористування для підвищення ефективності віддачі земельно-ресурсного потенціалу; забезпечити всебічну державну підтримку заходів, спрямованих на охорону земель і відтворення родючості ґрунтів; підвищити екологічну стабільність сільських територій [7].

Отже, головними показниками функціонування

розвиненого земельного ринку мають стати не масштаби трансакцій із земельними ділянками. Його повинні характеризувати ефективна система реалізації та захисту права приватної власності на землю, домінування ролі земельних ресурсів у забезпеченні економічного зростання аграрної сфери економіки та їх сприяння розвитку сільських територій.

Список літератури:

1. Гуторов О.І. Напрями формування сталого сільськогосподарського землекористування в умовах трансформації земельних відносин [Електронний ресурс] / О.І. Гуторов. - Режим доступу : http://www.btsau.kiev.ua/files/list/edition/ed_dviyuualfz.pdf
2. Заболотний Г.М. Ринкова трансформація економіки регіону / Заболотний Г.М., Захарченко В.І., Ступницький А.М. - Вінниця : ТОВ "Консоль", 2012. - 536 с.
3. Калетнік Г.М. Перспективи розвитку земельних відносин та ринку землі в Україні / Калетнік Г.М., Козловський С.В., Ціхановська

В.М. // Агросвіт. - №12. - 2012. - с. 2-6.

4. Козлова Т.В. Формування та державне регулювання ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні / Т.В. Козлова, А.М. Митюк // Праці Таврійського державного агротехнологічного університету. - Мелітополь: ТДАТУ, 2011. - Вип. 11. Т.6. - С. 281-288.
5. Оперативна інформація Держкомзему у Вінницькій області.
6. Присяжнюк М. Земельна політика України: стан, законодавче забезпечення, стратегічне планування. / М.Присяжнюк // Національна безпека і оборона. - 2009. - № 3. - С. 54-57.
7. Третяк А. Стан та шляхи розвитку земельних відносин і системи землекористування в аграрному комплексі України / А. Третяк // Землевпорядний вісник. - №6. - 2008. - С. 4-10.
8. Третяк А.М. Управління земельними ресурсами : навчальний посібник / А.М. Третяк, О.С. Дорош. - Вінниця: Нова книга, 2006. - 360 с.
9. Фесіна Ю. Інституціональна парадигма нових земельних відносин. / Ю.Фесіна // Економіст. - 2010. - № 12. - С. 36-38.

Анотація

Сергей Козловский, Наталья Махначова

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ЗЕМЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДНАЗНАЧЕНИЯ

Проведено теоретическое исследование сущности и региональных особенностей формирования рынка земли сельскохозяйственного назначения. Обозначено современное состояние земельных отношений в Украине. Рассматривается понятие рынка земель и необходимость его создания.

Ключевые слова: рынок земли, земельные отношения, земельная политика, земельное законодательство.

Summary

Sergiy Kozlovskuy, Natalya Machnachova

REGIONAL FEATURES OF FORMING OF MARKET AGRICULTURAL LAND

Theoretical research of essence and regional peculiarities of formation of agricultural land market are considered in the article. The modern state of the landed relations in Ukraine is certain. We consider the concept of land market and the need to create.

Keywords: land market, landed relations, landed politics, land legislation.

СУЧАСНЕ ТРАКТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Розглянені поняття та зміст терміна ефективності сільськогосподарського виробництва, дана сучасне трактування економічної ефективності діяльності агропідприємств.

Ключові слова: ефективність, економічна ефективність, сільське господарство, агропромисловий комплекс, виробництво, сінергизм.

Постановка проблеми. Ефективність - одне з ключових понять будь-якої системи, суспільства, країни, регіону, галузі, підприємства, виробництва. Однак найбільше значення цей термін набув в економіці, бо вона повинна постійно створювати такі блага, які необхідні для життєдіяльності людей та без яких суспільство не зможе розвиватися. Саме економіка допомагає задовольнити потреби людини у світі обмежених ресурсів й тому вона має бути ефективною, тобто відповідати умовам досягнення високих результатів при мінімальних витратах капіталу, фінансів, праці тощо.

Економіка сільськогосподарського виробництва в цілому розвивається за загальними економічними законами, але її ефективність має досить суттєві відмінності від ефективності промисловості чи сфери обслуговування. І це пов'язано не тільки з біологічними активами рослинництва та тваринництва чи з використанням та родючістю ґрунтів (що спадає на думку у першу чергу), але і з тим, що аграрний сектор є у кожній країні, навіть у кожному регіоні, а його рентабельність не завжди береться до уваги, тому що цей комплекс забезпечує продовольчу безпеку держави.

Багато питань залишається відкритими і в методиці визначення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Не зважаючи на те, що за останнє десятиліття погляди вчених і практиків на сутність ефективності, а також на фундаментальні основи розрахунків її показників у АПК значно зблизилися, єдиного критерію ефективності у сільському господарстві досі не існує, навпаки, він постійно доповнюється новими ознаками, доповненнями й уточненнями.

Необхідність дослідження ефективності агропромислового виробництва у сучасних умовах істотно посилюється й у зв'язку із трансформацією економіки в бік соціально орієнтованої, а також формуванням якісно нового внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Від успішного розв'язання проблем економічного і соціального розвитку аграрних підприємств і в цілому АПК як пріоритетного сектора економіки країни значною мірою залежить розвиток інших галузей національного господарства, продовольча безпека держави, фінансове забезпечення країни, формування внутрішнього і зовнішнього ринків, підвищення добробуту населення. Тому цілком закономірно, що проблемам ефективності сільськогосподарського виробництва присвячена досить велика кількість досліджень, наукових праць, монографій, підручників та навчальних посібників. Зокрема, тільки в Україні питання економіки агропромислового комплексу висвітлюють такі вчені, як С.П. Азізов, В.Г. Андрійчук, В.І. Рогаčov, О.А. Бужин, С.І. Дем'яненко, М.М. Караман, О.В. Мазуренко, Л.О. Мамуль, Б.А. Мельник, Ю.М. Новиков, П.Т. Саблук та ін.

Якщо ж звернутися до економістів радянської школи, то, наприклад, такі вчені, як Добринін В.О. [6], Лібкінд О.С. [2], Оболенський К.Л. [4] та інші розглядали ефективність сільськогосподарського виробництва як політекономічну категорію, що відображає суспільні відносини, пов'язані з одержанням максимальної кількості продукції з кожного гектара землі при найменших витратах живої й упреждженої праці на виробництво одиниці продукції.

На думку Ю.М. Новикова, В.В. Радченко, Н.І. Агафонова, ефективність діяльності агропромислових підприємств може бути виражена збільшенням виробництва економічно чистого продовольства й сировини в необхідному асортименті і якості з кожного гектара землі в розрахунку на душу населення при систематичному зростанні продуктивності сільськогосподарської праці й зниженні витрат на кожну одиницю продукції при раціональному використанні всіх ресурсів, збереженні родючості землі й нормальних екологічних умов [3].

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми полягають у тому, що запропоновані

підходи до ефективності сільськогосподарського виробництва дозволяють виділити основні складові цього поняття, але в остаточному підсумку ускладнюють розуміння її сутності та розмивають межі її критерію.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності ефективності сільськогосподарського виробництва та вдосконаленні її сучасного трактування як економічної категорії.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ефективність сільськогосподарського виробництва - це результативність фінансово-господарської діяльності господарюючого суб'єкта в агропромисловому комплексі, здатність забезпечувати досягнення високих показників продуктивності, економічності, прибутковості, якості продукції. Ця економічна категорія сьогодні розглядається як сукупність декількох видів ефективності, що разом становлять єдине ціле. Наприклад, економісти виділяють чотири види ефективності: технологічну, економічну, соціальну й екологічну. Під технологічною ефективністю при цьому розуміється ступінь використання ресурсів у процесі розширеного виробництва; під економічною - ступінь реалізації виробничих відносин, вираженої в наявності певного виробничого ефекту; під соціальною - певний ступінь соціального розвитку колективу, спрямованого на підвищення рівня життя його членів; а під екологічною - максимально можливе забезпечення суспільних потреб людей продовольством, отриманому при оптимальних питомих витратах виробництва, повному збереженні родючості ґрунту й умовах відтворення навколишнього середовища [5].

Окремі автори доповнюють цю класифікацію власними розробками, зокрема М.Б. Бублик вважає за доцільне виділення ще однієї форми ефективності - енергетичної, як форми раціонального використання енергетичних ресурсів, обґрунтовуючи свою точку зору постійним зростанням цін на енергоносії [1]. У теорії та практиці маркетингу існує і такий вид ефективності, як ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті й т.д.). Але насправді ці види ефективності мають суттєві відмінності від ефективності економічної, що потребує їх окремого виділення та дослідження.

На нашу думку, в умовах ринкового господарства та товарно-грошових відносин ефективність виробництва, у тому числі й сільськогосподарського - це ефективність саме економічна, яка вже включає такі структурні елементи, як технологічна, соціальна, екологічна, енергетична ефективність тощо. Це сучасне

трактування терміна ефективності агропромислового виробництва обумовлено тим, що будь-яка ефективність у кінцевому підсумку має вартісну оцінку і повинна привести до певного економічного ефекту. Так, у галузі птахівництва технологічна ефективність, яка має на увазі максимальне використання біопотенціалу кросів птиці на основі науково обґрунтованої системи її утримання та вирощування, є реально ефективною, якщо ці дії дадуть підвищення чистого доходу та прибутку підприємств. Підвищення енергетичної ефективності, яка у яєчному птахівництві має досить велике значення, повинна привести до зниження витрат на споживання електроенергії, що також відобразиться на зростанні рентабельності виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. Навіть психологічна ефективність рекламної компанії з просування та збуту продукції птахоферм буде результативною тільки у тому випадку, якщо вона приведе потенційних споживачів до здійснення покупки.

Окремої уваги потребують такі види ефективності, як екологічна та соціальна. Якщо зв'язок між технологічною, енергетичною, психологічною ефективністю й ефективністю економічною досить простий та прямий, то витрати на екологічні заходи та підтримку рівня життя працівників, навпаки, мають зворотний ефект - зниження прибутковості підприємства. Але це тільки те, що лежить на поверхні: розглядання синергічного прояву цих витрат показує, що прийоми екологічного землеробства значно підвищують якість сільськогосподарської продукції, а отже, і її ціну, а відповідь створенню оптимальних умов праці робітникам - зростання їх зацікавленості та продуктивності.

Запропонований підхід до трактування категорії ефективності сільськогосподарського виробництва має справді синергічну форму, при якій сукупний результат перевищує суму його чинників. Інакше кажучи, кожна взята окремо форма ефективності підсилює вплив усіх інших, втілених в економічну форму.

Розглянемо ці положення на прикладі виробничо-господарчої діяльності птахівницьких підприємств АР Крим у динаміці за 2009-2010 рр. (табл.1).

Аналізуючи дані, наведені у табл. 1, можна констатувати, що всі аналізовані птахівницькі підприємства Автономної Республіки Крим за період 2009-2010 рр. знизили фінансові результати своєї діяльності: чистий прибуток ДП НДППЗ ім. Фрунзе НАУ скоротився на 227,0 тис.грн., а рівень рентабельності - на 0,3 %, у ПАТ "Птахофабрика "Південна" - на 74,0 тис.грн. та 10,2 %, у ЗАТ "Дружба народів Нова" - на 10430,0 тис.грн. та

Таблиця 1

Показники ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств галузі птахівництва Автономної Республіки Крим, 2009-2010 рр.

Показники \ Підприємства	ДП НДППЗ ім. Фрунзе НАУ		ПАТ «Птахофабрика «Південна»		ЗАТ «Дружба народів Нова»	
	2009 рік	2010 рік	2009 рік	2010 рік	2009 рік	2010 рік
Середньорічна чисельність працівників, чіл.	385	368	19	32	956	1167
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	23945,0	24662,0	2140,0	1618,0	107056,0	124761,0
Поголів'я тварин і птахів, умов. гол.	5559	4957	224	211	12047	13986
Площа с.-г. угідь, га	3656	3773	517	517	13402	13402
Фондооснащеність, тис.грн./га	6,55	6,54	4,14	3,13	7,98	9,31
Фондоозброєність, тис.грн./люд.	62,2	67,0	112,6	50,6	111,9	106,9
Фондовіддача, грн.	1,97	2,54	0,60	1,39	7,78	7,66
Продуктивність праці, тис.грн./люд.	122,7	170,5	67,1	70,2	871,0	818,6
Товарна продукція, тис.грн.	47248,0	62737,0	1274,0	2247,0	832717,0	955260,0
Витрати на виробництво і збут продукції, тис.грн.	96144,0	91285,0	986,0	2010,0	557966,0	701129,0
Чистий прибуток, тис.грн.	302,0	75,0	126,0	52,0	98341,0	87911,0
Рівень рентабельності, %	0,4	0,1	12,8	2,6	17,6	12,5

5,1 % відповідно. Якщо опиратися на ці та інші показники саме економічної ефективності діяльності аналізованих птахофабрик, то оцінка їх сільськогосподарського виробництва буде негативною. Але якщо розглядати економічну ефективність як сукупність виробничої, соціальної, енергетичної ефективності, то діяльність підприємств галузі птахівництва АРК заслуговує оцінки позитивної. Справді, в усіх аналізованих підприємствах за дворічний період збільшився ресурсний потенціал по окремих видах ресурсів, зросли показники ефективності використання основних виробничих фондів, значного зростання набув показник продуктивності праці, що у сукупності призвело до відповідного зростання обсягів реалізованої продукції. Звичайно, зниження розміру чистого прибутку та рівня рентабельності

має певні причини, наприклад, у ДП НДППЗ ім. Фрунзе НАУ при зростанні суми товарної продукції у 2010 році в порівнянні з 2009 роком на 15489,0 тис.грн. або 32,8 % та зниженні суми витрат на 4859,0 тис.грн. або 5,1 %, значний вплив на кінцевий фінансовий результат зробили витрати операційної та іншої діяльності. У ПАТ "Птахофабрика "Південна" та ЗАТ "Дружба народів Нова" до зниження чистого прибутку призвело зростання виробничих витрат - на 1024,0 тис.грн. та 143163,0 тис.грн. відповідно, але з погляду ефективності сільськогосподарського виробництва це не є критичним. Пояснимо, чому.

Аграрний сектор сьогодні - досить висококонкурентне середовище, а тому ефективність сільського господарства майже у кожному регіоні виходить на передній план. Від

того, наскільки ефективним і прибутковим виявиться підприємство, прямо залежить, чи зможе воно закріпитися на ринку. Однак сільськогосподарське виробництво має деяку специфіку, пов'язану з характером виробленого їм продукту.

Найчастіше держава не може дозволити собі допустити банкрутство аграрного підприємства, якщо те постачає споживачам необхідні продукти харчування. У такій ситуації традиційні ринкові механізми не працюють, а на зміну їм приходять зобов'язання держави перед населенням. Саме із цієї причини в багатьох країнах з розвинутою економікою в сільському господарстві найчастіше присутня держава.

У більшості випадків держава оцінює ефективність сільського господарства й намагається втручатися в роботу тільки тих сфер, у яких існують реальні проблеми. Якщо в країні є об'єктивно малорентабельні галузі сільського господарства, у яких малий бізнес працювати принципово не готовий, то державна система вправі взяти ініціативу у свої руки. Тут є два варіанти розвитку подій. Якщо продукція цієї галузі гостро необхідна країні, а її неможливо придбати за прийнятною ціною за рубежом, найчастіше створюється державне підприємство, метою якого не є прибуток за всяку ціну. Якщо ж є можливість досить вигідно діставати товар за рубежом, держава може й зовсім відмовитися від розвитку цієї галузі.

Отже, можна сказати, що ефективність сільського господарства досить відносно поняття. Нерідко за всіма розрахунками виходить, що простіше й дешевше імпортувати якусь продукцію, але на ділі виявляється, що залежність від імпорту приводить до ще більш негативних наслідків для економіки країни, ніж навіть виробництво у збиток. А оскільки сільське господарство орієнтоване на виробництво

продовольства, то немає ніяких сумнівів у тім, що стабільність аграрного сектора - одна з найважливіших умов поступального розвитку кожної держави.

Виходячи з цих роздумів, діяльність аналізованих підприємств галузі птахівництва Автономної Республіки Крим можна вважати економічно ефективною, враховуючи не тільки їх остаточні фінансові результати, але й показники виробництва їх сільськогосподарської продукції та використання ресурсного потенціалу. Водночас максимально можливий рівень ефективності птахофабрик Криму, як і всієї України, досягний тільки за умови справжньої державної підтримки. І це стосується не тільки нормативно-законодавчої бази й агротехнологічних умов виробництва, але й показників соціальної та екологічної ефективності як елементів ефективності економічної. Рівень ефективності аграрного виробництва залежить від безлічі факторів: природних умов, рівня кваліфікації кадрів, попиту на вироблену продукцію й багато чого іншого. При цьому забезпечити сектор висококваліфікованими кадрами, для чого необхідно стимулювати людей вибирати серед інших саме ті спеціальності, які так чи інакше пов'язані із сільським господарством, і підвищити престижність професії в цілому, надаючи пакет соціальних послуг молодим спеціалістам. Аналогічно заходи зі збереження екологічної рівноваги - це прерогатива держави, що зумовлено масштабністю таких заходів і їх впливом на діяльність досить великої чисельності аграрних підприємств і регіонів їх розташування.

При дотриманні цих умов економічна ефективність сільськогосподарського виробництва буде трактуватися як система різних видів ефективності та мати такий вигляд (рис.1):

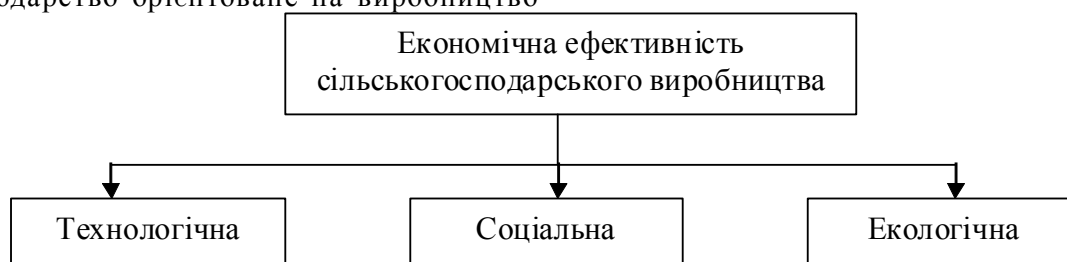


Рис.1. Види економічної ефективності сучасного сільськогосподарського виробництва

Отже, якщо навіть один з розглянутих видів ефективності має позитивну оцінку, то це приведе до зростання загальної економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, а якщо таких чинників декілька, то зростання економічного ефекту буде прямо пропорційним.

Висновки та перспективи подальших

досліджень.

1. Поняття "ефективність" багатоскладне, багатопланове, має різні форми вираження й модифікується залежно від суспільної форми виробництва. Сутність і характер економічної ефективності сільськогосподарського

виробництва, чинники, що впливають на неї, окремими дослідниками трактуються по-різному, оскільки існують труднощі в однозначному тлумаченні ефективності на всіх рівнях агровиробництва через складність досліджуваної економічної категорії.

2. Ефективність сільськогосподарського виробництва залежить у першу чергу від ефективності використання всіх його ресурсів, що є виробничими чинниками: землі, капіталу, праці й підприємницької здатності. Але, з іншого боку, усі ці чинники, як і різні види ефективності, мають певну економічну оцінку.

3. Сучасне трактування ефективності сільськогосподарського виробництва - це економічна ефективність як синергична форма прояву технологічної, соціальної та екологічної ефективності, критерієм якої виступає максимальне одержання сільськогосподарської продукції при найменших витратах живої та оподаткованої праці в умовах збереження екологічної та продовольчої безпеки на регіональному та національному рівнях.

4. Досягнення високого рівня економічної ефективності сільськогосподарського виробництва потребує участі держави на різних етапах діяльності аграріїв, але найбільше - соціальна й екологічна сфери розвитку агропромислового комплексу.

Список літератури:

1. Бублик М.Б. Економічна ефективність виробництва продукції птахівництва / М.Б. Бублик // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету: Серія "Економічні науки". - Випуск № 26. - Луганськ: "Елтон-2", 2011. - С.27-32.

2. Либкинд А. С. Эффективность сельскохозяйственного производства. Экономико-статистические методы анализа / А. С. Либкинд. - М. : Статистика, 1976. - 361 с.

3. Новиков Ю. Н. Методические аспекты определения эффективности сельскохозяйственного производства при переходе к рыночной экономике / Ю. Н. Новиков, В. В. Радченко, Н. И. Агафонов. - Днепропетровск, 1991. - 20 с.

4. Оболенский К. Л. Экономическая эффективность сельскохозяйственного производства (теория и практика) / К. Л. Оболенский. - М. : Экономика, 1974. - 246 с.

5. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций [Электронный ресурс] / Т.А. Фролова. - Таганрог: ТРТУ, 2005. - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m170/12_4.htm

6. Экономика сельского хозяйства / [В. А. Добрынин, А. В. Беляев, П. П. Дунаев и др.] ; под ред. В. А. Добрынина. - М. : Агропромиздат, 2004. - 476 с.

Аннотация

Людмила Максакова

СОВРЕМЕННАЯ ТРАКТОВКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Рассмотрены понятия и содержание термина эффективности сельскохозяйственного производства, дана современная трактовка экономической эффективности деятельности агропредприятий.

Ключевые слова: эффективность, экономическая эффективность, сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, производство, синергизм.

Summary

Lyudmila Maksakova

MODERN TREATMENT OF EFFICIENCY AGRICULTURAL PRODUCTION

In article the concept and contents of the term of efficiency of agricultural production are considered, the modern treatment of economic efficiency of activity of the agroenterprises is given.

Key words: efficiency, economic efficiency, agriculture, agro-industrial complex, production, synergism.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядається вплив економічних ризиків суб'єктів господарювання на діяльність суб'єктів аграрного виробництва та їх мінімізація за сучасних умов господарювання.

Ключові слова: банкрутство, фінансовий ризик, економічний ризик, аграрна галузь, продовольча безпека.

Постановка проблеми. Роль вітчизняного аграрного виробництва зростає як в національному, так і світовому масштабі. Внаслідок постійно зростаючого попиту на сільськогосподарську продукцію, неухильного скорочення ресурсів для її виробництва та підвищення світових цін аграрна галузь - одна із пріоритетних національної економіки. Перспективи розвитку галузі за сучасних умов виходять за рамки держави. З метою забезпечення продовольчої безпеки зростає роль міжнародної інтеграції в царині розроблення стратегії і тактики щодо нарощування обсягів конкурентноздатної продукції.

Суттєвий вплив на аграрне виробництво мають природно-кліматичні умови, які призводять до економічних ризиків, втрати аграріями економічних вигод та їх банкрутства. Тому перед аграріями стоїть проблема щодо мінімізації впливу економічних ризиків на фінансову діяльність господарювання, запобігання банкрутству. Теоретичне та практичне обґрунтування методичних підходів до сутності економічних ризиків, їх мінімізації - одна з передумов зростання прибутку суб'єктів аграрного виробництва.

Виробничим й економічним процесам аграрного виробництва притаманні зміни кон'юнктури, попиту та пропозиції ринкового середовища, політичні мотиви, відсутність прогресивних технологій, вплив природно-кліматичних чинників. Неповна та недостовірна інформація щодо цих чинників є передумовою щодо зростання економічних ризиків аграріїв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та практичних питань впливу економічних ризиків на діяльність аграріїв присвятили наукові праці О.Альгін, М. Дем'яненко, О. Гудзь, П.Грабовий, М. Малік, М.І. Кисіль, С.С.Осадець, П.Т.Р.Пікус, П.Саблук, П. Стецюк., Т.Шарова, О.Ширінська та інші.

Недостатнє дослідження проблем оцінки впливу економічних ризиків на виробничий процес і результати діяльності аграріїв за сучасних умов господарювання визначили актуальність теми дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є

проблеми методичної оцінки економічних ризиків аграріїв за ринкових умов господарювання з урахуванням специфічних і притаманних лише галузі особливостей процесу виробництва.

Виклад основного матеріалу досліджень. Джерелами економічних ризиків для сільськогосподарських підприємств виступають чинники, явища та процеси, які зумовлюють невизначеність результатів їх діяльності (рис 1). Найбільш характерні для аграріїв виробничі ризики, оскільки виробництво сільськогосподарської продукції залежить від природно-кліматичних умов. Негативний вплив на процес виробництва та результати діяльності аграріїв має погіршення екології, епізоотія для тваринництва. Виробничий цикл аграрного виробництва внаслідок його сезонності не може бути пришвидшений за рахунок інтенсифікації. Тимчасовий сезонний розрив між затратами виробництва та виходом продукції, зміна кон'юнктури пропозиції та попиту на сільськогосподарську продукцію призводить до нерівномірного надходження виручки від реалізації продукції впродовж року та зниження платоспроможності аграріїв. Фактична собівартість виробленої сільськогосподарської продукції визначається лише наприкінці року, що унеможливорює прогнозування фінансових результатів суб'єктів господарювання [1].

Суттєвий вплив на мінімізацію економічних ризиків сільськогосподарських підприємств має нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції. За обсягами валової продукції сільського господарства Черкащина займає провідні місця серед регіонів України і виробляє близько 7% загальнодержавного обсягу. У 2010 році обсяг виробництва валової продукції сільського господарства в усіх категоріях склав 7 млрд. грн. і в порівнянні з 2009 роком збільшився на 4,3 відсотка.

Черкащина є флагманом в Україні з виробництва валової сільськогосподарської продукції на душу населення - 5460 гривень, що в 2,5 разів більше, ніж по Україні (2192 грн.). В області з розрахунку на одного жителя



Рис. 1. Економічні ризики суб'єктів господарювання аграрного виробництва

Джерело: згруповано автором

виробляється більше 2 тонн зерна (по Україні - в межах 1 тонни), м'яса худоби та птиці в забійній вазі - 240 кг (по Україні - 41,6), молока - 370 кг (по Україні - 255), яєць - 570 шт. (по Україні - 335).

Майновий ризик, як складова економічного ризику, пов'язаний із заподіяними збитками сільськогосподарським посівам, худобі, оборотним активам, основним засобам унаслідок стихійного лиха. Добровільне страхування майна суб'єктів господарювання аграрного виробництва негативно впливає на процес виробництва, призводить до зростання ризиків. Суттєвим недоліком добровільного майнового страхування аграріїв є ускладнення їх взаємовідносин з комерційними банками на ринку кредитних послуг. З метою дотримання принципу забезпечення банківського кредитування встановлена вимога в заставу застраховане майно. Мінімізувати майнові ризики можливо шляхом прийняття закону про обов'язкове страхування майна суб'єктів господарювання аграрного виробництва [3].

Ціновий ризик - це ризик коливання цін як на вироблену сільськогосподарськими підприємствами продукцію, так і на товарно-матеріальні цінності, що необхідні для забезпечення безперервності процесу виробництва.

Мінімізувати цінові ризики можливо також шляхом запровадження державних закупівель

сільськогосподарської продукції. Така практика вже існувала і довела свою спроможність щодо впорядкування ринку сільськогосподарської продукції.

Технологічний ризик негативно впливає на ефективність аграрного виробництва. Використання морально і фізично застарілої сільськогосподарської техніки унеможливорює застосування передових, прогресивних технологій виробництва, що знижує ефективність виробництва. Великою мірою це стосується дрібнотоварних сільськогосподарських товаровиробників. Заміна ними техніки та впровадження нових прогресивних технологій виробництва потребує значних інвестиційних вкладень, які в окремих випадках перевищують їх сукупну виручку від реалізації продукції, що є однією із передумов банкрутства та ліквідації дрібнотоварних суб'єктів господарювання аграрного виробництва.

Доступ суб'єктів господарювання всіх форм господарювання до дешевих кредитних ресурсів, зокрема пільгових кредитів з відшкодуванням відсотків за кредит за рахунок бюджетних коштів, є основною із передумов мінімізації технологічних ризиків. Унаслідок цього потребує подальшого розвитку операції з агролізингу, надання субсидій та субвенцій на покриття витрат сільськогосподарських товаровиробників, які працюють на землях гіршої якості.

Ризик партнерства свідчить про втрату або зміну партнерських відносин суб'єкта господарювання. Унаслідок цього довготривалі відносини суб'єкта господарювання з партнерами можуть перерватись і негативно вплинути на господарську діяльність підприємства. Ризик може нівелюватись укладенням довготривалих договорів оренди, купівлі-продажу тощо.

Юридичний ризик - ризик припинення діяльності або накладення штрафних санкцій на суб'єкт господарювання за недотримання ним законодавства або порушення укладених угод. Шляхи мінімізації ризику - отримання дозволів, ліцензій, перевірка основних договорів, що забезпечують фінансово-господарську діяльність суб'єкта господарювання.

Вплив юридичних ризиків на процес аграрного виробництва наглядно простежується при кредитних взаємовідносинах аграріїв з комерційними банками. Кредитні відносини аграріїв з комерційними банками свідчать, що кредитні угоди за користуванням кредитами банки укладають за ставками, розмір яких перевищує сукупну рентабельність виробника. Така практика банківського кредитування унеможливорює залучення в процес виробництва кредитів банку, що негативно впливає на результати діяльності суб'єктів господарювання. Внаслідок специфічних умов аграрного виробництва комерційні банки дрібнотоварних товаровиробників, розмір земельної площі в яких не перевищує тисячу гектарів, взагалі не розглядають як потенційних позичальників. Це примушує суб'єктів господарювання аграрного виробництва тимчасовий розрив між затратами виробництва та виходом продукції покривати за рахунок власних коштів, що не виправдано ні теоретично, ні практично. Крім того, аграрії-позичальники не володіють достовірною інформацією щодо рейтингу кредитної установи на ринку кредитних послуг. За сучасних умов різні джерела інформації щодо рейтингів банків суперечливі. Мінімізація економічних ризиків при взаємовідносинах комерційних банків з аграріями можлива завдяки посиленню дії кредитних бюро на ринку кредитних послуг. Національний банк України повинен прийняти на законодавчому рівні постанову щодо реєстрації всіх отриманих та виданих банківських кредитів в кредитних бюро. Внаслідок цього банківські установи будуть володіти інформацією щодо отриманих позичальниками кредитів у різних комерційних банках, що унеможливить надання в заставу одних і тих же об'єктів різним банківським установам.

Кадровий ризик характеризується недостатнім рівнем менеджменту та організації виробництва, відсутністю висококваліфікованого персоналу.

Крім того, суб'єкт господарювання ризикує втратити висококваліфікованих фахівців підприємства, що може вплинути на його діяльність.

Шляхи мінімізації кадрового ризику є укладення трудових угод з провідними спеціалістами аграрного виробництва, їх підготовка та перепідготовка у вищих навчальних закладах за рахунок коштів підприємства, що мінімізує плинність кадрів. Потрібно розширити мережу навчальних закладів з підготовки робочих професій для аграрного виробництва, здатних мінімізувати кадрові ризики.

Стратегічний ризик - ризик зміни державної політики підтримки та регулювання аграрного ринку шляхом законодавства, конкуренції, технології, споживацьких вподобань, сектора економіки, що може вплинути на їх прибутковість.

Мінімізація стратегічного ринку можлива за умов збереження нині чинного порядку оподаткування суб'єктів аграрного виробництва фіксованим сільськогосподарським податком, застосуванням спеціального режиму оподаткування податком на додану вартість, надання різного роду субсидій та субвенцій зокрема і на відшкодування відсотків за використання банківських кредитів. Це потребує державного захисту економічних інтересів сільських товаровиробників, їх системної підтримки з боку держави.

Екологічний ризик - ризик застосування до суб'єктів господарювання різного роду санкцій за забруднення навколишнього середовища. Забруднення середовища може знизити продуктивність і якість виробленої продукції рослинництва і тваринництва. Зниження цього ризику може відбуватись за рахунок дотримання технології виробництва, зростання обсягів виробництва органічної сільськогосподарської продукції.

Ризик продовольчої безпеки. За сучасних умов продовольча безпека є основою соціально-економічного розвитку, важливим елементом економічної і національної безпеки держави. Зауважимо, що лише в системі забезпечення продовольчої безпеки створюються умови і формуються механізми протидії економічним загрозам, розвитку відтворювальних процесів у сільському господарстві, як бази виробництва і підвищення рівня самозабезпечення регіонів продовольством. Це зумовлено тим, що в даний час продовольча безпека набула глобального характеру. Виходячи з кризової ситуації, що склалася в АПК зі всіма властивими ознаками загроз продовольчій безпеці, посилення залежності країни від імпорту продовольства, державними органами повинна постійно вестись робота щодо

забезпечення продовольчої безпеки. Проте, як свідчить практика, досі відсутня концепція розвитку національного аграрного виробництва на перспективу та обґрунтоване методичне й аналітичне забезпечення діяльності державних органів у царині продовольчої безпеки [2].

Висновок. Проведені дослідження свідчать, що за сучасних умов господарювання мінімізація економічних ризиків суб'єктів господарювання аграрного виробництва можлива як за рахунок технологічних, так і економічних чинників. Ефективність аграрного виробництва повинна базуватися на розробленій національній програмі розвитку галузі в основі якої програмно-цільовий підхід багаторівневого розвитку з орієнтацією на стійкий розвиток сільських територій та пріоритетних галузей аграрного виробництва, їх модернізацію, що забезпечить розвиток відтворювальних процесів аграрного виробництва, досягнення фінансової стійкості товаровиробників, регулювання ринків аграрної продукції, сировини і продовольства, державну підтримку і захист економічних інтересів сільських товаровиробників і забезпечення їх економічної безпеки.

Список літератури:

1. Бечко П.К. Теоретичні основи впливу економічних ризиків на діяльність суб'єктів аграрного виробництва [Електронний ресурс] // П.К. Бечко, А.О. Романова // Ефективна економіка. - 2012. - № 2.
2. Дем'яненко М.Я. Фінанси в період реформування агропромислового виробництва / М.Я. Дем'яненко, В.М.Алексійчук // К.: ІАЕ УААН, 2002. - С.419 - 427
3. Януль І.Є. Страхування як метод управління кредитним ризиком комерційного банку / І.Є.Януль // Вісн. Київського нац. ун-ту ім. Т.Г.Шевченка, Економіка. - 2006. - Вип. 81-82.- С. 58-60.

Аннотация

Оксана Митяй

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассматривается влияние экономических рисков субъектов ведения хозяйства на деятельность субъектов аграрного производства и их минимизация при современных условиях ведения хозяйства.

Ключевые слова: банкротство, финансовый риск, экономический риск, аграрная отрасль, продовольственная безопасность.

Summary

Oksana Mityay

INFLUENCE OF ECONOMIC RISKS IS ON FINANCIAL RESULTS OF ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Influence of economic risks of subjects of menage is examined on activity of subjects agrarian productions and their minimization at the modern terms of menage.

Keywords: bankruptcy, financial risk, economic risk, agrarian industry, food safety.

ПЕРЕДУМОВИ ПЕРЕХОДУ СУЧАСНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МОДЕЛЬ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Статтю присвячено дослідженню передумов переходу сучасного землекористування аграрних підприємств на модель стійкого розвитку.

Ключові слова: землекористування, аграрні підприємства, капіталізація, сільське господарство, стійкий розвиток.

Постановка проблеми. Реалізація принципів стійкого розвитку вимагає дотримання їх усіма державами без винятки, проте починати шлях до загальної цілі кожна країна повинна самостійно, враховуючи при цьому весь спектр формуючих її розвиток чинників. Існують різнополярні думки з приводу того, чи є сенс у розробці вітчизняної концепції стійкого розвитку, адже в більшості європейських країн, які мають достатньо схожі природнокліматичні умови та ресурсний потенціал, такі концепції вже існують, і найпростіше - запозичити їх, як це доволі часто відбувається в нашій країні стосовно певних проблем у різних сферах діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. В економічній літературі провідними науковцями багато уваги приділяється питанню капіталізації ресурсів. Це питання вивчали І.О.Бланк, С.М.Кваша, Н.А.Лісова, А.А.Пересада, В.І.Топіха, А.А.Садекова та ін. Проблеми сучасного землекористування аграрних підприємств та їх перехід на модель стійкого розвитку детально проаналізовано в наукових публікаціях Ю.О.Болейка, В.П.Клочан, М.М.Недашківського, В.Є.Швеця.

Мета роботи. Основною метою статті є дослідження передумов переходу сучасного землекористування аграрних підприємств на модель стійкого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Оскільки для будь-якої держави головною проблемою щодо запровадження стійкого розвитку землекористування є питання збереження й охорони ґрунтів, розглянемо можливість і доцільність використання зарубіжного досвіду саме під цим кутом зору - з питань ґрунтозахисного обробітку ґрунту. Розвиток вітчизняної агрономічної науки і практики частково визначається постійним впливом досягнень у відповідних галузях науки та технологій економічно розвинутих країн. Разом з тим, в галузі сільського господарства в цілому та в землеробстві зокрема цей вплив має свої відмінності. У цілому, успіхи землеробства у США, Канаді, Австрії, країнах Західної Європи,

інших розвинутих країнах світу безперечні [1].

Наукові досягнення і практичний досвід розвинених країн широко використовується в інших країнах, формуючи неадекватне сприйняття зарубіжного досвіду та можливостей його застосування щодо певних систем обробітку ґрунту та господарювання. Частіше впровадження новітніх "модних" технологій відбувається без належного обґрунтування, без урахування соціально-економічних, екологічних та інших чинників розвитку держави, історичних особливостей формування АПК країни.

Розглядаючи дану проблему у вітчизняному контексті, зазначимо, що у специфічних економічних і господарських умовах України з практично оберненим співвідношенням вартості техніки, особливостях засобів захисту рослин та праці, проблеми ґрунтозахисного обробітку ґрунту оцінюються дещо інакше [2]:

1) у країні існує проблема низької зайнятості сільського населення, яка, до речі, є дешевою робочою силою на ринку праці (виняток складає Донецька та Луганська області, де сільське населення складає відповідно лише 9,8 та 13,8% від загальної кількості (станом на 1.01.2004)). В аграрній сфері зайнятість втричі перевищує показник у Франції та у 8,5 разу, перевищує відповідний показник у Великобританії;

2) в умовах сучасного землеробства України розвиваються різні форми господарювання - від великих багатогалузевих сільськогосподарських підприємств до підсобних особистих селянських господарств, у той час як в США та країнах ЄС переважають фермерські господарства. Причому в країнах ринкової економіки, особливо у США, за останні роки на основі концентрації та спеціалізації виробництва широкого розвитку набули сільськогосподарські корпорації (акціонерні компанії, створювані для виробництва, переробки, зберігання і реалізації сільськогосподарської продукції). Лише за 1992-1997 роки число таких корпорацій збільшилося на 30,2% (19,5 тис.);

3) розміри сільськогосподарських підприємств в Україні значно різняться, і в цілому простежується чітка тенденція до їх зменшення.

Ті ж вітчизняні господарства, які розширюють обсяги виробництва, реалізують таку можливість за рахунок коротко- та середньотривалої оренди земель. Питома вага земель на правах оренди у загальній площі землі сільськогосподарського призначення становила 44% у США, 34-38% - у Великобританії, Німеччині, Швеції, Нідерландах, 52% - у Франції, а найвищого значення показник досягає у Бельгії - 70% загальної площі земель сільськогосподарського призначення. Проте більша частина угод оренди в цих країнах - це довготривалі договори;

4) вузька спеціалізація господарств аграрного сектора, більшість з яких розвиває рослинницьку галузь, що негативно впливає на якість земель. У США сучасні ферми також достатньо спеціалізовані, проте рослинницькі ферми становлять 45% і мають у своєму розпорядженні 38% загальної земельної площі, у тому числі 71% орної землі; фермери-тваринники складають 55% загального числа ферм; втрати ґрунту в результаті ерозії за певної системи господарювання,

Деякі чинники визначаються природними умовами, деякі - агротехнікою, меліорацією, тобто антропогенним впливом. Враховуючи вищесказане, можемо зазначити, що в таких умовах головним у боротьбі з ерозією є сівоборотний чинник, тобто використання схилів залежно від їх крутизни для вирощування зернових колосових, однорічних і багаторічних трав під

тривале залуження.

Звичайно, з часом названі чинники можуть змінитись у протилежному напрямку, проте якщо за першим чинником саме цього і прагне суспільство, то відносно другого, на нашу думку, пріоритетним завданням держави є створення відповідних економічних умов для збереження та розвитку саме великих за розмірами багатогалузевих підприємств [3].

Отже, можемо зазначити, що використання зарубіжного досвіду в Україні в питаннях ґрунтозахисного обробітку ґрунту та можливостей його запровадження в практику вітчизняного землеробства має ґрунтуватись на наукових розробках, які будуть включати весь спектр чинників, починаючи з ґрунтово-кліматичного і закінчуючи політичними.

Виходячи з вищесказаного, визначення особливостей та передумов переходу на модель стійкого розвитку землекористування в Україні, на нашу думку, доцільне за такими ознаками: ґрунтово-кліматичні, соціальні, економічні, екологічні та політичні умови. Розглянемо ґрунтово-кліматичні умови, які відіграють суттєву роль у переході сільського господарства на модель стійкого розвитку.

Склад і структура сільськогосподарських угідь України представлені в табл. 1.

Таблиця 1.

Структура ґрунтового покриття сільськогосподарських угідь України*

Основні групи ґрунтів	Сільгоспугідь		в т.ч. ріллі	
	тис. га	%	тис. га	%
Дерново-підзолисті різного генезису	2522,2	6,03	2080,5	6,3
Ясно-сірі та сірі лісові опідзолені	2149,3	5,1	1931,8	5,8
Темно-сірі опідзолені та чорноземи опідзолені	4133,0	9,9	3858,1	11,6
Дернові різного генезису	1281,2	3,06	536,7	1,6
Лучні різного генезису	1565,9	3,7	764,7	2,3
Лучно-болотні і болотні	716,5	1,7	99,4	0,3
Торфоболотні і торф'яники	614,6	1,5	82,2	0,2
Мочаристі	87,0	0,2	66,2	0,2
Чорноземні різного генезису	22111,5	52,8	19968,2	60,2
Лучно-чорноземні	718,9	1,7	567,9	1,7
Солонці та солончаки різного генезису	171,1	0,4	57,7	0,2
Осолоділі та подові	301,4	0,7	223,9	0,7
Темно-каштанові та каштанові різного генезису	1238,1	3,0	11336,1	3,4
Буроземи, дерново-буроземні, підзолисто-буроземні	189,1	0,5	73,4	0,2
Коричневі	127,2	0,3	71,4	0,2
Намиті	658,2	1,6	347,7	1,05
Рекультивовані	10,6	0,03	5,0	0,02
Розмиті, виходи порід	119,1	0,3	17,0	0,05
Бурі гірські	322,9	0,8	74,7	0,2
Інші	2801,9	6,7	1226,0	3,7
Усього по Україні	41839,7	100	33188,6	100

Дерново-підзолисті ґрунти переважають в Поліссі. У результаті складних процесів розкладання і перетворення рослинних залишків підстилки та коріння, синтезу нових органічних сполук утворюється гумус ґрунту. Дерново-підзолисті ґрунти формуються в умовах надмірного зволоження під запоною змішаних дубово-соснових або соснових лісів переважно розріджених і з розвиненим трав'яним покривом.

Бурі лісові ґрунти поширені в гірничих лісових районах Криму і Карпат, а також на рівнинних територіях Закарпатської низовини і Передкарпаття. Вони формуються в умовах м'якого, вологого клімату під широколистяними, змішаними і листяними лісами на щільних породах. Буроземне ґрунтоутворення протікає в умовах достатнього та рівномірного зволоження і значної тривалості теплої пори року.

Сірі лісові ґрунти поширені в лісостеповій зоні і зустрічаються в Поліссі, де формуються при помірно вологому континентальному кліматі. За будовою і властивостями вони посідають проміжне місце між дерново-підзолистими ґрунтами і чорноземами. Сірі лісові ґрунти утворилися під широколистяними лісами із значною трав'янистою підстилкою, а початок їх формування відноситься до післяльодовикового періоду, коли лесові плато стали поступово покриватися лісами.

Найбільш родючі чорноземні ґрунти займають майже 60% сільськогосподарських угідь України широкою смугою в межах двох зон (лісостепової та степової), перетинаючи країну із заходу на схід.

Чорноземами називаються багаті гумусом ґрунти, що не мають ознак сучасного перезволоження, що сформувалися в рівнинних умовах під багаторічною трав'янистою рослинністю степів і лісостепів. При загальному дефіциті атмосферного зволоження розкладання органічних залишків у чорноземах відбувається при неповному насиченні ґрунту вологою, звичайно в аеробних умовах і при високих температурах.

Каштанові ґрунти зустрічаються на рівнинному сухому степу. Вони формуються під типчаково-ковиловою та полиново-злаковою рослинністю в умовах недостатнього зволоження, чим пояснюється менший (чим в чорноземах) розвиток біомаси, накопичення гумусу, глибини насичення ґрунту вологою і вимивання сольових продуктів ґрунтоутворення.

Коричневі ґрунти поширені на південному схилі Кримських гір в областях із середземноморським кліматом, для якого характерне сухе жарке літо і волога тепла зима.

Луги, болотні та перехідні між ними лугоболотні ґрунти формують групу гідроморфних ґрунтів, що зустрічаються у всіх природних зонах

країни. При рівні ґрунтових вод близько 2-3 м на суглинках утворюються лугові ґрунти, при рівні 1-1,5 м - лугоболотні, а при рівні близько 1 м (періодичне або постійне затоплення) - болотяні ґрунти. Лугові ґрунти формуються в умовах періодичного затоплення паводковими водами. Вони формуються під луговою рослинністю при спокійному режимі паводкових вод. Болотяні ґрунти утворюються в умовах різкого надмірного зволоження при близькому до поверхні рівні ґрунтових вод. Серед них зрідка зустрічаються ґрунти верхових і перехідних боліт (Полісся, Карпати), а переважають ґрунти низовинних боліт, в яких часто розвинений торф'яний шар [4].

Солончаки утворюються на багатих легкорозчинними солями породах (переважно морських відкладеннях). В Україні вони поширені на терасах річок Дніпро, Південний Буг, Дністер, Дунай і на морському узбережжі. До солонців відносяться ґрунти, що мають в гумусовому горизонті велику кількість поглиненого натрію. У випадку, якщо із солонцю при промивному водному режимі поступово витісняється поглинений натрій, вони перетворюються на солоди.

В умовах кожного сільськогосподарського підприємства, зважаючи на його конкретні умови (типів ґрунтів, їх механічного складу, конфігурації земельних ділянок, кута їх нахилу, спеціалізації виробництва тощо), має бути розроблена та запроваджена система агрономічних, зооветеринарних, технічних та організаційно-економічних заходів, яка сприятиме ефективному використанню земельних ресурсів. Чільне місце при цьому посідають заходи, спрямовані на підвищення потенційних можливостей підприємства стосовно збільшення обсягів виробництва аграрної продукції з кожного гектара угідь. Такі можливості значно залежать від рівня інтенсивності використання земельних ресурсів. Порівняльна оцінка показників інтенсивності в динаміці та в різних підприємствах дасть змогу виявити деякі напрямки подальшого поліпшення використання землі.

Висновок. Отже, в Україні питома вага особливо цінних продуктивних земель у загальній площі сільськогосподарських земель складає близько 28%. Однак частка таких земель значно коливається у розрізі областей та районів держави - від 3 до 45%.

Список літератури:

1. Бабенко А.Г. Аналіз економічних тенденцій та концептуальні положення подальшого розвитку аграрної сфери України // Економіка АПК. -2002. -№8. -С.37-41.
2. Гайдучкий П.І., Лобас М.Г. Приватизація власності в агропромисловому комплексі.-К.: Агроінком, 1994.-208 с.

3. Даніленко А. Про земельні сертифікати, ринок землі, іпотеку ... // Пропозиція.-2002.-№ 11.-С.15.
4. Крисальний О.В. Україна та її агропромисловий комплекс. - К.: Урожай, 1993.-48 с.

Аннотация

Сергей Рыбалко

**ПРЕДПОСЫЛКИ ПЕРЕХОДА СОВРЕМЕННОГО ЗЕМЛЕПОЛЬЗОВАНИЯ
АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Статья посвящена исследованиям условий перехода современного землепользования аграрных предприятий на модель устойчивого развития.

Ключевые слова: землепользование, аграрные предприятия, капитализация, сельское хозяйство, устойчивое развитие.

Summary

Sergiy Rybalko

**PRE-CONDITIONS OF TRANSITION OF MODERN LAND-TENURE OF AGRARIAN
ENTERPRISES ON MODEL OF STEADY DEVELOPMENT**

The article is devoted researches of terms transition of modern land-tenure of agrarian enterprises on the model of steady development.

Keywords: land-tenure, agrarian enterprises, capitalization, agriculture, steady development.

ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ КРЕДИТІВ НА СПОЖИВЧІ ПОТРЕБИ НАСЕЛЕННЯ

Визначено макроекономічні та внутрішньобанківські фактори формування вартості кредитів на споживчі потреби населення та пріоритетність їх впливу.

Ключові слова: кредит на споживчі потреби населення, вартість кредиту на споживчі потреби населення, інфляція, витрати комерційних банків, процентні ставки за депозитами, проблемні кредити.

Основною ланкою фінансово-кредитної сфери є банківська система, якій належить провідне місце в загальному механізмі організації й регулювання господарського життя суспільства. При цьому банківська система виступає не тільки важливою складовою ринкової інфраструктури України, а і забезпечує реалізацію грошово-кредитної політики Національного банку України. Від ефективності виконання банківською системою покладених на неї у ринковій економіці функцій значною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень у країні загалом. Зниження економічної активності та подальше погіршення купівельної спроможності населення негативно впливає на динаміку обсягів споживчого кредитування. Зважаючи на високі кредитні ризики, відновлення зростання обсягів кредитування споживчих потреб населення потребує пошуку шляхів здешевлення кредитних ресурсів та зменшення ступеня ризикованості кредитування. У зв'язку із цим, актуальним є визначення чинників формування вартості кредитів на споживчі потреби населення.

Окремі аспекти формування вартості кредитних продуктів і послуг в умовах розвитку фінансово-кредитного ринку України активно вивчаються сучасними вітчизняними науковцями, серед яких: З. Васильченко, І. Гіленко, О. Кириченко, О. Ковальчук, І. Лютий, М. Малік, В. Міщенко, П. Нікіфоров, Л. Примостка, О. Солодка, О. Ятченко.

Метою статті є визначення макроекономічних і внутрішньобанківських факторів формування вартості кредитів на споживчі потреби населення та пріоритетності їх впливу.

Формування вартості кредитів на споживчі потреби населення визначається дією наступних макроекономічних чинників: доходи і витрати населення; рівень заробітної плати; рівень безробіття; індекс споживчих цін і індекс цін виробників; рівень споживчого попиту; схильність населення до заощаджень; депозити домашніх господарств; кредити домашнім господарствам; посилення вимог до позичальників; рівень процентних ставок за депозитами і кредитами; рівень процентних ставок за операціями

Національного банку України; забезпечення довгострокових кредитів комерційних банків довгостроковими депозитами; доходи і витрати комерційних банків; динаміка обмінних курсів.

Збільшення протягом 2006-2008 років заощаджень населення в банківській системі зумовлені насамперед не збільшенням схильності населення до заощадження (оскільки доходи населення залишалися все ще на низькому рівні, а споживчі потреби незадоволеними, про що свідчить спотворена структура витрат населення, в якій левову частку займають продовольчі товари), а встановленням комерційними банками надзвичайно привабливих процентних ставок за депозитами, що змушують населення відмовитись від споживання на користь можливості "заробити" на депозитах. З одного боку, високі ставки за депозитами виправдані існуванням значного попиту на кредити та дозволяють залучити ресурси для банківської системи (за менших процентних ставок частина населення обрала би споживання, крім цього, загальний рівень довіри до банківської системи є все ще недостатньо високим). З іншого боку, висока вартість депозитів є одним з чинників високої процентної ставки за кредитами.

На вартість кредитів на споживчі потреби населення значно впливає Національний банк України. В сучасних умовах оперативним інструментом процентної політики НБУ виступають ставки за операціями з регулювання банківської ліквідності. Регулювання поточної ліквідності банківської системи здійснюється у формі операцій по вилученню ліквідності в разі її надлишку (головним чином для підтримки необхідного, з точки зору НБУ, мінімального рівня ставки на ринку гривневих ресурсів) або підтримка ліквідності у випадку її недостатності (для сприяння безперервності проведення розрахунків і стійкому функціонуванню банківської системи).

Здійснення операцій з рефінансування не лише впливає на рівень прибутковості різних сегментів фінансово-кредитного ринку та зацікавленість і активність банківських структур у проведенні операцій з фінансовими активами, а і створює

ринкові очікування, які впливатимуть на економічний розвиток у найближчій перспективі. Відправною точкою для визначення рівня ставок за інструментами підтримки та вилучення ліквідності є облікова ставка. Як правило, вона є мінімумом для ставок підтримки ліквідності і максимумом для ставок вилучення надлишку ліквідності з ринку.

Політика рефінансування є важливим засобом регулювання масштабів кредитної діяльності банків, проте вона не спрацьовує у випадках: відсутності потреби в коштах центрального банку за наявності достатнього обсягу власних кредитних ресурсів; обмеженого доступу до ресурсів рефінансування, що стримує активність банків по кредитуванню потреб населення; активного використання інших каналів насичення ринку грошовими ресурсами; виходу банків на міжнародні фінансові ринки за більш дешевими ресурсами.

Оскільки комерційні банки при визначенні своєї процентної політики орієнтуються на динаміку облікової ставки НБУ, зміна якої відображає тенденції зміни ціни на гроші, то значне завищення облікової ставки зумовлює і завищення процентних ставок банків. У 2009 році, в умовах зростання ліквідності банківської системи, з метою забезпечення рівноваги на грошово-кредитному ринку Національний банк України проводив жорсткішу грошово-кредитну політику, зокрема, активізував мобілізаційні операції та підвищив ставки рефінансування. Результатом стали надто дорогі кредити, що зробило їх недоступним для більшості населення.

Використання облікової ставки банками України як орієнтира при формуванні ставок за кредитами на споживчі потреби населення цілком обґрунтоване, оскільки динаміка облікової ставки характеризує наявність або відсутність ризиків різких коливань інфляції. За високих темпів інфляції, вона є одним із найголовніших макроекономічних чинників впливу на рівень банківських кредитних ставок, при цьому строки та обсяги кредитування, рівень конкуренції на ринку та обсяг вілних ресурсів банків мають другорядний вплив.

Ціна кредитів на споживчі потреби населення, незважаючи на загальну тенденцію зниження рівня процентних ставок (спадаюча лінія тренда процентних ставок), тривалий час залишалась і залишається досить високою. Попри потребу споживачів у кредитних ресурсах, доступ до них унаслідок існуючої процентної політики мав би бути істотно обмеженим, проте обсяги кредитів на споживчі потреби населення стрімко зростали, а саме: 2007 рік - 35659 млн. грн.; 2008 рік - 82010 млн. грн.; 2009 рік - 160386 млн. грн.; 2010 рік - 280490 млн. грн.; 2011 рік - 252259 млн. грн. (за

даними Національного банку України). Таким чином, за період 2007-2011 років обсяги кредитування споживчих потреб населення збільшилися у 7,07 рази, що, на наш погляд, зумовило суттєве зростання кредитної заборгованості (рис. 1).

Зазначені тенденції засвідчують односпрямованість змін облікової ставки НБУ та процентних ставок комерційних банків за кредитами на споживчі потреби населення (лінії трендів L2 та L1), тобто підвищення облікової ставки НБУ призводить до підвищення процентних ставок за кредитами на споживчі потреби населення, і навпаки). Проте, хоча тенденції в динаміці облікової ставки НБУ і процентних ставок банків збігаються, між ними не завжди існує пряма залежність. Так, зниження облікової ставки впродовж 2007-2011 років супроводжувалося переважно збільшенням процентних ставок за кредитами на споживчі потреби населення.

Зміни облікової ставки НБУ впродовж останніх десяти років є більш інтенсивними, ніж аналогічне зниження кредитних ставок. Звідси можна зробити висновок, що вплив облікової ставки на процентні ставки за кредитами на споживчі потреби населення має досить загальний характер і пов'язаний, насамперед, зі зміною макроекономічних факторів, зокрема інфляції.

Коливання інфляції в Україні за період 1999-2010 роки складає від 1,3% у 2007 році до 8,8% у 2003 році; коливання дефляції - від (-19,7)% у 2001 році до (-2,0)% у 2008 році. При цьому у 2009 році рівень інфляції складав 5,0%, у 2010 році - 5,7%, у 2009 році рівень дефляції сягнув (-13,2)%. Отже, за умови істотного коливання інфляції, суттєвою складовою процентної ставки банку стає забезпечення належного інфляційного "відновлення" суми проблемної заборгованості за рахунок додавання до реальної вартості кредитів на споживчі потреби населення "інфляційної складової" згідно з відомою формулою Фішера:

$$r_{c.n.} = r + i$$

гс.п. - процентна ставка банку за кредитами на споживчі потреби населення; г - реальна процентна ставка за кредитами на споживчі потреби населення; і - темп інфляції.

Після гальмування інфляційних процесів у 2007 році населення сприйняло зниження темпів інфляції за сталу тенденцію, що спричинило істотне зростання обсягів кредитів на споживчі потреби. Проте відновлення інфляції у 2007-2008 роках і девальвація національної валюти у 2009 році при одночасному зниженні доходів населення змусило комерційні банки та позичальників переоцінити свої погляди на макроекономічні перспективи, про що свідчить стрімке зростання проблемної

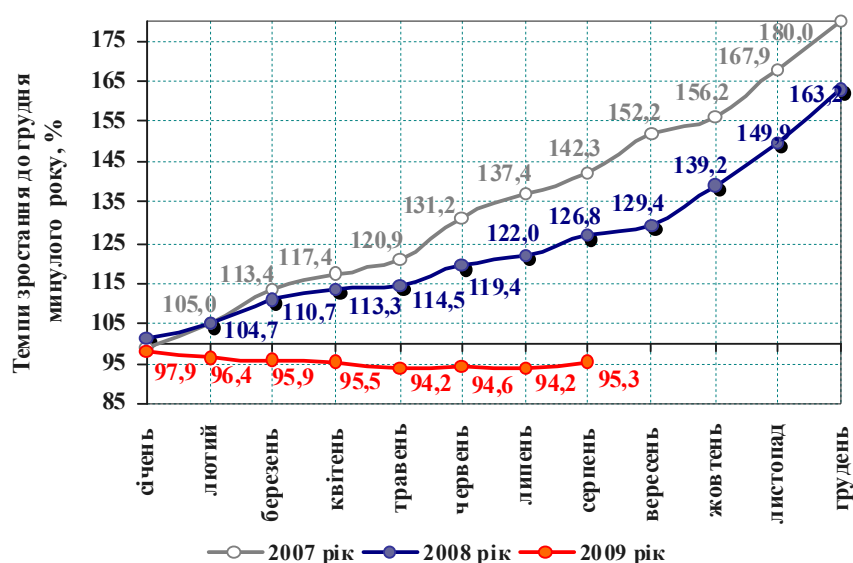


Рис. 1. Кредитна заборгованість

заборгованості банків (рис. 2) та посилення вимог до отримання кредитів на споживчі потреби на фоні низької кредитоспроможності населення. Високі інфляційні очікування провокуватимуть подальше зниження економічної активності та погіршення купівельної спроможності населення,

що негативно впливатиме на динаміку обсягів споживчого кредитування. Таким чином, інфляція обмежує можливості комерційних банків щодо зниження вартості кредитів на споживчі потреби населення, оскільки останнє загрожує банківській прибутковості.

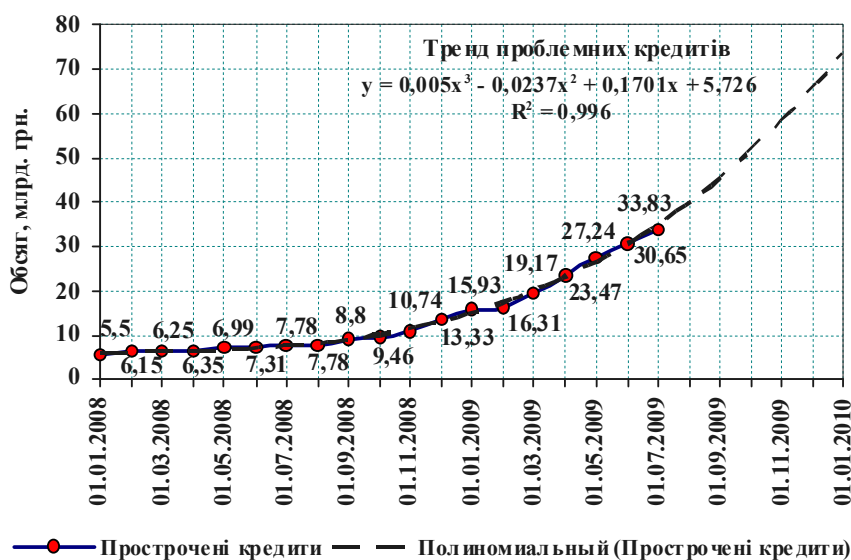


Рис. 2. Динаміка проблемної заборгованості комерційних банків.

Враховуючи ситуацію на ринку кредитування споживчих потреб населення можна очікувати зниження середніх ставок за кредитами у 2010 році, проте зменшені ставки навряд чи будуть стимулювати зростання попиту на кредити серед населення при очікуваному зниженні доходів населення, високих девальюційних очікувань та слабкій довірі до банківської системи. Крім того, комерційні банки надалі посилюватимуть вимоги до платоспроможності позичальників. На наш погляд, доцільним є доповнення методів оцінки

платоспроможності позичальника інструментами аналізу його дій з погашення кредиту в умовах кризи.

Рівень процентних ставок комерційних банків за кредитами на споживчі потреби населення залежить також від дії внутрішніх факторів ціноутворення конкретного банку. У 2009 році рівень облікової ставки НБУ зменшився в 1,17 разів, нормативи обов'язкового резервування для формування банками обов'язкових резервів у національній валюті знижено до 0%, проте реакція

банків на зазначені заходи не була адекватною. Середня процентна ставка комерційних банків за кредитами на споживчі потреби населення у національній валюті збільшилися в 1,02 рази (з 23,40% до 23,90% річних). Тому, не зважаючи на зменшення банківської маржі на 3,45% та високий рівень конкуренції на вітчизняному ринку банківських продуктів і послуг, кредитні ресурси стають недоступними для значної частини потенційних позичальників.

На нашу думку, процентна ставка комерційних банків за кредитами на споживчі потреби населення значною мірою залежить від дії таких внутрішньобанківських факторів, як кредитний ризик, вартість залучених ресурсів банку (у тому числі процентні та непроцентні витрати) та базаний рівень прибутковості банку.

Оскільки обсяг зобов'язань перед НБУ в структурі зобов'язань комерційних банків протягом 2002-2007 років був незначним і лише під впливом дії наслідків світової фінансової кризи у 2008-2009 роках суттєво збільшився, середній за період 2002-2009 роки обсяг міжбанківських кредитів становив 7,31%, середній за період 2002-2009 роки обсяг міжбанківських депозитів становив 3,92% є підстави вважати, що вплив облікової ставки НБУ на рівень процентних ставок за кредитами є несуттєвим.

На наш погляд, причинами незначного впливу облікової ставки НБУ на вартість кредитів на споживчі потреби населення є: збереження суттєвих коливань рівня інфляції та значних інфляційних очікувань комерційних банків; незначна залежність ресурсів банківської системи від коштів міжбанківського ринку взагалі, та від рефінансування, отриманого від НБУ, зокрема; неможливість істотного зниження комерційними банками вартості залучених ресурсів, передусім депозитів, через обмеженість схильності населення до заощаджень; низька ефективність діяльності українських банків внаслідок: високої витратності банківської діяльності, зумовленої значним обсягом непроцентних витрат; високих ризиків кредитування, пов'язаних з обмеженою кількістю надійних позичальників та зростанням обсягів проблемної заборгованості комерційних банків (рис. 3), що відволікає частину ресурсів на формування кредитних резервів.

До того ж, зі збільшенням частки клієнтських ресурсів у банківських пасивах вплив облікової ставки НБУ буде послаблюватися. Зазначене свідчить, що в Україні ресурси міжбанківського ринку в цілому та рефінансування НБУ зокрема, не є альтернативним депозитам джерелом залучення ресурсів банківською системою. Навпаки, дані сегменти ринку є ізольованими, і на формування вартості ресурсів на них

впливають інші фактори. Таким чином, відсутня основна ланка в механізмі передачі імпульсу зміни політики органу грошово-кредитного регулювання іншим учасникам ринку, що забезпечує зміну процентних ставок, - вплив НБУ на ціну ресурсів комерційних банків є досить незначним.

Значний вплив вартості залучених коштів на вартість кредитів на споживчі потреби населення засвідчує структура витрат банківського сектору, більше третини яких протягом 2002-2009 років складають процентні витрати. Витратна частина у структурі банківських процентних ставок посилюється за рахунок зростання витрат непроцентного характеру, зокрема, загальних адміністративних витрат, витрат на персонал, інших операційних витрат, які прямо не залежать від обсягів банківських операцій, хоча упродовж 2004-2009 років їх частка у структурі витрат комерційних банків стало зменшується та не перевищує процентних витрат. Така тенденція розширює можливості банківських структур щодо зниження вартості кредитних ресурсів.

Слід зазначити, що банки обережно підходять до зниження ставок за кредитами на споживчі потреби населення, оскільки високі процентні ставки надають можливість зберігати прибутковість кредитних операцій як основного джерела банківських доходів. При цьому зростає вірогідність переміщення банківських ресурсів з кредитного до інших секторів фінансового ринку.

Динаміка кредитних і депозитних відсоткових ставок здебільшого характеризується односпрямованістю (зниження ставок за кредитами супроводжується зниженням ставок за депозитами ставки, і навпаки). Крім того, більшість абсолютних змін ставок за кредитами перевищує зміни ставок за депозитами. Таким чином, роль цінового фактору (тобто ціни залучених коштів) при формуванні вартості кредитних ресурсів комерційних банків упродовж 2002-2009 років посилюється: банки погоджуються на зменшення відсоткової маржі саме за рахунок кредитних ставок, а не депозитних, можливість зниження яких є обмеженою з огляду на низький рівень довіри до банківської системи та збереження низької схильності у населення до заощаджень.

Слід зазначити, що відсоткова маржа комерційних банків за 2002-2009 роки дещо зменшилася порівняно з періодом до 2002 року, що характеризує зростання конкуренції в банківському секторі та поступове підвищення ефективності діяльності банків. Проте відсоткова маржа залишається значною - більше 10 відсоткових пункти, у той час, коли для країн з розвинутою ринковою економікою відсоткова маржа комерційних банків становить близько 2-4

відсоткових пунктів, а доходи формуються завдяки розширенню асортименту та збільшенню обсягів реалізації банківських продуктів і послуг.

Факторами впливу на високу вартість кредитів на споживчі потреби населення в Україні є високі витрати банків (особливо процентні витрати, загальні адміністративні витрати, витрати на персонал та інші операційні витрати) та значні відрахування в резерви через низьку якість кредитного портфеля, що зумовлює утримання на високому рівні маржі між депозитними та кредитними ставками комерційних банків.

На наш погляд, макроекономічними факторами формування вартості кредитів на споживчі потреби населення є: офіційна відсоткова ставка центрального банку і ставки на міжбанківському ринку; облікова ставка НБУ (її вплив на процентну політику комерційних банків); рівень інфляції та інфляційні очікування комерційних банків і позичальників. Внутрішньобанківськими факторами формування вартості кредитів на споживчі потреби населення є: вартість залучених ресурсів; непроцентні витрати комерційних банків; маржа між кредитними та депозитними ставками; ризики кредитування споживчих потреб населення; рівень проблемної заборгованості.

Процес зниження банками витрат та підвищення ефективності їх діяльності просувається недостатньо швидко, щоб адаптуватись до умов загострення конкуренції та зниження загального рівня процентних ставок внаслідок приборкання інфляційних процесів. Можливості зменшення частки проблемних кредитів у кредитних портфелях комерційних банків пов'язані як із покращенням макроекономічної ситуації, так і з швидкими темпами зростання обсягу нових наданих кредитів.

Таким чином, за результатами дослідження серед макроекономічних і внутрішньобанківських факторів формування вартості кредитів на споживчі потреби населення доцільно виокремити: рівень інфляції; рівень загальних адміністративних витрат, витрат на персонал, інших операційних витрат банків; рівень процентних ставок банків за депозитами населення; обсяг проблемних кредитів банків. Отже, функція вартості кредитів на споживчі потреби населення має вигляд:

$$Y = F(X_1; X_2; X_3; X_4) \quad , \text{ де}$$

Y - вартість кредитів на споживчі потреби населення (процентні ставки комерційних банків за кредитами на споживчі потреби населення); X1 - рівень інфляції; X2 - загальні адміністративні витрати, витрати на персонал, інші операційні витрати; X3 - процентні ставки комерційних банків

за депозитами населення; X4 - частка проблемних кредитів у кредитному портфелі комерційних банків.

Аналіз результатів багатокритеріального регресійного аналізу дозволив деталізувати вплив макроекономічних і внутрішньобанківських факторів на вартість кредитів на споживчі потреби населення. Переважна більшість (84,7%, $R^2 = 0,847$) значень вартості кредитів на споживчі потреби населення формується під впливом рівня інфляції, загальних адміністративних витрат, витрат на персонал, інших операційних витрат, процентних ставок за депозитами населення та частки проблемних кредитів у кредитному портфелі комерційних банків. Визначена залежність відносно стійка в межах і поза межами періоду 2002-2009 років.

Найсуттєвіший вплив на вартість кредитів на споживчі потреби населення чинять процентні ставки комерційних банків за депозитами населення (показник t-статистики дорівнює 2,65) та загальні адміністративні витрати, витрати на персонал, інші операційні витрати (показник t-статистики дорівнює 1,99). Суттєвість впливу даних факторів підтверджують і відповідні P-значення. Так, лише на 7,7% значень вартості кредитів на споживчі потреби населення не впливають процентні ставки комерційних банків за депозитами населення (P-значення становить 0,0769); на 14,1% значень вартості кредитів на споживчі потреби населення не впливають загальні адміністративні витрати, витрати на персонал, інші операційні витрати (P-значення становить 0,1405).

Вплив частки проблемних кредитів у кредитному портфелі комерційних банків на вартість кредитів на споживчі потреби населення також суттєвий (показник t-статистики дорівнює -1,01), проте відповідне P-значення (0,3849) свідчить про високу ймовірність випадковості такої залежності. Цей факт, на наш погляд, пояснюється тим, що частка проблемних кредитів залежить від ефективного управління проблемною заборгованістю, яке передбачає співробітництво з колекторськими компаніями, бюро кредитних історій, страховими організаціями, торговельними мережами, реалізацію програм реструктуризації кредитів, оновлення інформаційних банківських технологій, зокрема скорингових моделей, що, у свою чергу, потребує витрат, які можуть бути віднесені до загальних адміністративних витрат, витрат на персонал, інших операційних витрат. Таким чином, вплив фактору "частка проблемних кредитів у кредитному портфелі комерційних банків" опосередковано враховано у загальних адміністративних витратах, витратах на персонал, інших операційних витратах.

Найменший вплив на вартість кредитів на споживчі потреби населення чинить рівень інфляції (показник t-статистики дорівнює -0,64). Підтверджує цей факт і надто високе Р-значення (0,5681). На наш погляд, така залежність пояснюється тим, що рівень інфляції опосередковано враховано у процентних ставках за депозитами, вплив яких на вартість кредитів на споживчі потреби населення є найсуттєвішим. Таким чином, функція вартості кредитів на споживчі потреби населення є рівнянням регресії вигляду:

$$Y = -0,1267 X_1 + 0,3970 X_2 + 2,1643 X_3 - 0,9342 X_4 + 3,9044$$

Результати багатокритеріального регресійного аналізу вартості кредитів на споживчі потреби населення доводять, що її формування в Україні у 2002-2009 роках на 42,10% визначалось змінами в динаміці процентних ставок комерційних банків за депозитами населення; на 31,63% - змінами загальних адміністративних витрат, витрат на персонал, інших операційних витрат; на 16,12% - змінами частки проблемних кредитів у кредитному портфелі комерційних банків; на 10,15% - змінами рівня інфляції. Отже, незважаючи на високу вартість залучених ресурсів, потенціал зниження процентних ставок за кредитами на споживчі потреби населення знаходиться в площині підвищення ефективності діяльності комерційних банків на мікрорівні.

Список літератури:

1. Волошин І. Перехідна динаміка розривів ліквідності банку / І. Волошин // Вісник НБУ. - 2011. - №9. - С.26-29.
2. Грищенко Т.В. Банківське фінансування зовнішньоторговельних операцій в Україні / Т.В. Грищенко, В.В. Науменко // Банківська справа. - 2008. - №5. - С.72-79
3. Любкіна О.В. Іноземний капітал на ринку банківських послуг України / О.В. Любкіна // Наукові праці НДФІ. - 2010. - Випуск 3(40). - С.110-116.

На наш погляд, відновлення зростання обсягів кредитування споживчих потреб населення можливе за умов здешевлення кредитних ресурсів та зменшення ступеня ризикованості кредитування. З цією метою необхідною є реалізація заходів, спрямованих на покращення іміджу банківської системи, відновлення довіри до неї через підвищення ступеню її міцності та надійності, ефективний банківський нагляд. У довгостроковій перспективі вирішення проблеми високої вартості кредитних ресурсів значною мірою залежить від зростання доходів населення,

підвищення рівня заробітної плати, зменшення рівня безробіття, збільшення платоспроможного попиту та схильності населення до заощаджень, що збільшить кількість надійних позичальників і забезпечить довгострокові кредити комерційних банків довгостроковими депозитами. Заходами зменшення вартості кредитних ресурсів банків у короткостроковій перспективі є активне залучення іноземних фінансових ресурсів та коштів Національного банку України через рефінансування.

4. Лютий І.О. Гроші та кредит: підручник / І.О. Лютий, Н.І. Версаль, О.В. Любкіна, О.Д. Рожко. - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. - 545с.
5. Офіційний сайт Всеукраїнської Асоціації Кредитних Спілок // <http://www.uacu.org.ua>.
6. Офіційний сайт Державного Комітету Статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України // <http://www.dfp.gov.ua>.
8. Офіційний сайт Національного банку України // <http://www.bank.gov.ua>.

Аннотация

Харабара Виолетта

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ КРЕДИТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НУЖДЫ НАСЕЛЕНИЯ

Определены макроэкономические и внутрибанковские факторы формирования стоимости кредитов на потребительские нужды населения и приоритетность их воздействия.

Ключевые слова: кредит на потребительские нужды населения, стоимость кредита на потребительские нужды населения, инфляция, расходы коммерческих банков, процентные ставки по депозитам, проблемные кредиты

Summary

Kharabara Violetta

FORMATION OF POPULATION CONSUMER NECESSITIES CREDITS VALUE

Macroeconomic and internal bank factors of formation of cost are defined credits for consumer needs of the population and degree of their influence.

Keywords: credit to consumer needs of the population, the cost of credit to the consumer needs of the population, inflation, the cost of commercial bank interest rates on deposits, problem loans.

**ОРГАНИЧЕСКОЕ ВИНОГРАДАРСТВО КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОТРАСЛИ**

У статті проведено аналіз розвитку органічного виноградарства в Україні та Автономній Республіці Крим, доведена економічна ефективність інтенсифікації діяльності виноградарських господарств Криму з використанням прийомів органічного землеробства та виробництвом екологічно чистої продукції.

Ключові слова: органічне виноградарство, екологічна продукція, біодинамічні вина, інтенсифікація, економічна ефективність.

Постановка проблемы. Уникальность сельскохозяйственного производства заключается в том, что оно является единственной отраслью народного хозяйства, самостоятельно, без усилий человека, создающей абсолютный прибавочный продукт. Желание подчинить себе этот процесс, увеличить объемы полученной продукции при минимальных затратах труда и ресурсов привело к развитию повсеместной индустриализации и химизации деятельности агропромышленных предприятий, следствием которых вначале действительно стал рост производства, однако впоследствии - его стремительное снижение из-за истощенности и загрязненности почвы.

Современное понятие интенсификации сельскохозяйственного производства подразумевает под собой постепенный отказ от искусственных методов выращивания продукции АПК и возврат к естественным способам получения продуктов питания, получивших название органического производства.

Анализ последних исследований и публикаций. Первые теоретические принципы и практические приемы формирования различных течений и школ органического сельского хозяйства были сформулированы в трудах Р. Штайнера, А. Ховарда, Э. Бальфура, Л. Бромфилда, Э. Пфайффера, М. Окады, М. Фукуоки, М.С. Свамнатана, Дж. Родейла и ряда других авторов. В развитие теории и практики органического сектора значительный вклад внесли и отечественные ученые: А.Т. Болотов, Н.И. Вавилов, В.В. Докучаев, И.В. Мичурин, Д.Н. Прянишников, К.А. Тимирязев и др. Что касается органического виноградарства, то проблемы его развития, в том числе и в Украине, освещали в определенной мере А.М. Авидзба, А.Н. Бузни, Э.А. Верновский, А.М. Гаркуша, Т.И. Гугучкина, С.Ю. Дженева, В.К. Дубинко, Е.А. Егоров, В.А. Рыбинцев, К.А. Серпуховитина, С.Г. Черемисина, Е.П. Шольц-Куликов и т.д. Вместе с тем,

перечисленные авторы в своих исследованиях больше внимания уделяли щадящим методам ухода за виноградниками, нежели системе органического виноградарства в целом.

Не решенные ранее части общей проблемы заключаются в том, что собственно органическое виноградарство до сих пор выступает предметом исследования виноградарей-любителей, не имеет четко обоснованной научной базы и широкого применения. В этой связи остро ощущается и недостаток работ, отражающих экономическую эффективность процесса интенсификации деятельности виноградарских предприятий, применяющих методы органического земледелия и получающих экологически чистую продукцию.

Исходя из вышесказанного, целью данной статьи явилось исследование перспектив развития системы органического виноградарства и определение ее экономической эффективности на примере предприятий АР Крым.

Изложение основного материала исследования. Существует множество объяснений и определений термина "органическое сельское хозяйство", но трактовка термина "органическое виноградарство" остается до сих пор размытой, что объясняется как более узкой сферой его использования, так и нечеткими стандартами его производства. Исходя из требований и принципов FAO [7], можно сказать, что органическое виноградарство - это такая система, которая опирается на управление экосистемой виноградников, а не на использование внешних сельскохозяйственных ресурсов. Это система, которая учитывает потенциальное губительное влияние на экологию и человека таких синтетических добавок, как минеральные удобрения и пестициды, генно-модифицированные саженцы, консерванты, добавки и облучение. Все эти методы заменяются в органическом виноградарстве особыми практиками, которые сохраняют и увеличивают срок плодородности почвы и плодоношения виноградников,

предотвращают размножение вредителей и рост заболеваний.

Органическое виноградарство - это целостная система управления производством, которая поддерживает и способствует здоровью агроэкосистемы, включая биологическое разнообразие, биологические циклы и биологическую активность почвы. Это система, которая делает упор на практику управления, а не на использование внешних сельскохозяйственных ресурсов, принимая во внимание, что конкретные региональные условия требуют собственных, адаптированных к своему региону систем. То есть для органического виноградарства, специализирующемся, например, на выращивании технических сортов, важна не только система производства экологической продукции как таковая, а ее связь с определенной территорией, что позволяет получать уникальные биодинамические вина местности.

Принятая в Крыму технология промышленного производства винограда предусматривает предплантажную подготовку почвы, гидромеханический способ посадки, глубокую культивацию, окучивание, вспашку, отпашку и боронование в зонах укрывного виноградарства и т.д. [2]. Такие условия эксплуатации земли не дают ей возможности отдыхать, что приводит к снижению урожайности. Для стимулирования объемов производства используют минеральные удобрения и различные подкормки. В результате виноградники, стремясь разбавить концентрацию искусственно привнесенных веществ, поглощают массу воды (вновь-таки с удобрениями), рождая водянистые, безвкусные, но крупные плоды. И сами при этом становятся слабыми, болезненными, безжизненными. Для их лечения применяются яды от вредителей, опрыскивания и опыливания. Получается замкнутый круг.

В органическом виноградарстве большинство этих агротехнических приемов отсутствует, а объемы производства соответствуют возможности земли восстановиться и создать на своих плантациях саморегулирующиеся пищевые цепи. Для борьбы с различными вредителями используются травяные настои: ромашки, крапивы, хвоща, табака и пр. Обработывают виноградники травяными чаями и 0,5 % раствором медного купороса. Иногда против некоторых сосущих насекомых - эфирными маслами: мяты, чеснока. В качестве важных биодинамических препаратов используются 500-й - роговой навоз - два раза в год весной и осенью, а также 501-й - роговой кварц - летом. Роговой навоз нужен для активации жизнедеятельности микроорганизмов, обитающих в почве. Кварц,

который распыляется в воздухе над виноградником в очень небольшом количестве (для 4 га достаточно одной столовой ложки), помогает растениям в процессах фотосинтеза. Заменой минеральных удобрений, помимо навоза, также являются патока, рыбная и костная мука, зола морских водорослей и другие препараты естественного происхождения.

Для борьбы с грибными болезнями в органическом виноградарстве допускаются: против милдью - медьсодержащие препараты, против оидиума - препараты, содержащие серу, например, экологичный Ацидам, содержащий серу и микроорганизмы рода *Триобациллус*, и другие вещества, делающие его еще и микроудобрением. Ацидам вносится в почву и стимулирует защитные функции самого растения и выработку им веществ, ядовитых для оидиума. С серой гнилью борются при помощи биофунгицида *Trichodex*, с грибом *Trichoderma harzianum* в основе.

Существует и целый ряд других биопрепаратов, эффективно охраняющих виноградники от вредителей и болезней - *Agree* (Новартис), *Бактроспейн* (Хеллафарм), *Дипель* (*Eythymiadis*), *BMP 123 WP* (*Intrachem*), "Байкал" ЭМ-1 и др. Кроме того, перечисленные препараты безвредны или малотоксичны для различных тифлодром-хищников (например, для хищных клещей), которые почти не встречаются на химически обрабатываемых виноградниках, но сохраняются и используются в борьбе с различными вредителями в органическом виноградарстве [1].

В целом, система органического виноградарства обладает рядом несомненных достоинств по сравнению с традиционным виноградарством:

- поддержание долговременного плодородия почвы, обеспечение оптимальных кондиций ее биологической активности;
- производство высококачественных и питательных продуктов отрасли виноградарства;
- "сотрудничество" с живыми организмами, а не доминирование над ними;
- противодействие загрязнению окружающей среды;
- максимально возможное создание замкнутого цикла с использованием органических веществ и возобновляемых ресурсов;
- сохранение генетического разнообразия виноградников и винограда.

Что касается экономической эффективности органического виноградарства, то здесь мнения исследователей разделились. Например, 22-летний вегетационный опыт Корнуэльского университета, результаты которого были

опубликованы в 2005 году, показал, что органические методы выращивания обуславливают такую же урожайность, что и традиционные, однако требуют меньших затрат энергии для производства удобрений и не приводят к накоплению гербицидов в почве [5]. Аналогичный швейцарский опыт, наоборот, показал сокращение урожайности на 20 % по сравнению с традиционными методами при 50 % сокращении энергетических затрат на удобрения и 97 % - на пестициды [4]. Согласно американским исследованиям, урожайность при органическом земледелии составляет в среднем 95-100 % от традиционного [6].

Некоторые исследователи считают, что используемые в органическом виноградарстве препараты менее эффективны, чем современные химикаты, поэтому они применяются в органическом хозяйстве чаще, чем обычные пестициды, гербициды и инсектициды и в больших количествах. Ущерб, наносимый природе органическим хозяйством с учетом концентрации, объемов и частоты применения этих веществ может быть в 3-10 раз выше, чем от обычного

хозяйства, а в винограде, выращенном на органической ферме, может содержаться в 1,6 раза больше остатков пестицидов, чем в обычном винограде. Также исследования Университета Миннесоты показывают, что вероятность заразиться сальмонеллезом от органической продукции в 3-5 раз выше, поскольку используемый для удобрения в органических хозяйствах навоз является благоприятной средой для размножения болезнетворных микроорганизмов [3].

Несмотря на скептицизм некоторых ученых, органическое виноградарство в большинстве фермерских хозяйств и приусадебных участков дает не меньший экономический эффект, чем при обычной системе выращивания винограда. При этом не учитывается еще и немаловажная социальная и экологическая составляющие данного процесса, где рост затрат живого труда окупается не только более высокой ценой за экологически чистую продукцию, но и способствует сохранению природного равновесия. В масштабах же промышленного виноградарства эффект может быть гораздо большим (табл.1):

Таблиця 1

Сравнительная эффективность производства винограда в предприятиях АР Крым при традиционной и органической системах его выращивания

Показатели	ГП «Морское»			ГП «совхоз-завод имени Полины Осипенко»		
	2011 год	Органи- ческое виногра- дарство	Изменения, %	2011 год	Органи- ческое виногра- дарство	Изменения, %
Урожайность, ц/га	38,0	36,1	-5,0	38,9	37,0	-5,0 %
Валовый сбор, ц	19305,1	18340,0	-5,0	26306,0	25019,4	-5,0 %
Затраты труда с отчислениями, тыс.грн.	4738,2	5922,8	+25,0	5340,9	6943,2	+30,0
Материальные затраты, тыс.грн., в т.ч.:	2374,5	1451,5	-38,9	2790,0	1287,7	-53,8
- удобрения	109,6	54,8	-50,0	290,7	174,4	-40,0
- средства защиты растений	671,2	201,4	-70,0	720,8	288,3	-60,0
- прочие затраты	1593,7	1195,3	-25,0	1178,5	825,0	-30,0
Амортизация, тыс.грн.	454,4	227,2	-50,0	201,1	80,4	-60,0
Прочие затраты	41,3	41,3	-	17,9	17,9	-
Всего затрат, тыс.грн.	7608,4	7642,8	+0,5	8349,0	8329,2	-0,2
Цена 1 ц, грн.	470,6	517,7	+10,0	403,8	424,0	+5,0
Выручка, тыс.грн.	9085,0	9494,6	+4,5	10622,4	10608,2	-0,13
Чистая прибыль (убыток), тыс.грн.	1476,6	1851,8	+23,3	2273,4	2279,0	+0,2
Уровень рентабельности (убыточности), %	19,4	24,2	+4,3	27,2	27,4	+0,2

Анализируя данные, представленные в табл.1, можно сказать, что в приведенных расчетах исследованы все отрицательные и положительные стороны системы органического виноградарства. В частности, учтен рост затрат живого труда - от 25,0 % в ГП "Морское" до 30,0 % в ГП "совхоз-завод имени Полины Осипенко" и снижение материальных затрат (за счет уменьшения расходов на удобрения, средства защиты растений и амортизацию сельскохозяйственной техники) - на 38,9 % в ГП "Морское" и на 53,8 % - в ГП "совхоз-завод имени Полины Осипенко". В части расчета урожайности принят прогноз средней степени риска, с ее уменьшением на 5 %, а в части цены на полученную органическую продукцию - с ее увеличением от 5,0 % в ГП "совхоз-завод имени Полины Осипенко" до 10,0 % - в ГП "Морское".

Полученные данные свидетельствуют, что даже при росте общей суммы затрат в ГП "Морское" и снижении выручки от реализации продукции в ГП "совхоз-завод имени Полины Осипенко" экономическая эффективность интенсификации их деятельности в отрасли виноградарства увеличилась, о чем свидетельствует рост показателей чистой прибыли и рентабельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований:

1. Органическое виноградарство, несмотря на все недостатки, связанные с ростом затрат живого труда, является на сегодняшний день одним из наиболее перспективных направлений его интенсификации с учетом требований социальной и экологической безопасности.

2. Экономическая эффективность системы органического виноградарства должна рассматриваться не только с точки зрения текущей прибыли и рентабельности, но и ее получения в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Борживой Ш. Органическое сельское хозяйство [Текст] / Ш. Борживой, И. Урбан и др. - Оломоуц: Биоинститут, 2010. - 390 с.
2. Виноградарство Крыма [Текст] : пособие / А. П. Дикань, В. Ф. Вильчинский, Э.А. Верновский, И. Я. Заяц. - Симферополь: Бизнес-Информ, 2001. - 408 с.
3. Сумленный С. "Зубастая мать-природа" [Электронный ресурс] / С. Сумленный // Эксперт. - 05.10.2009 г. - Режим доступа: http://expert.ru/expert/2009/38/zubastaya_mat_priroda/
4. Maeder P. et al Soil Fertility and Biodiversity in Organic Farming [Электронный ресурс] // Science. - v296. - 31 мая 2002 г. - С. 694-1697. - Режим доступа: <http://www.mindfully.org/Farm/Organic-Farming-Fertility-Biodiversity31may02.htm>
5. Susan S. Lang Organic farming produces same corn and soybean yields as conventional farms, but consumes less energy and no pesticides, study finds [Электронный ресурс] // Cornell News Service. - 13 июля 2005 г. - Режим доступа: <http://www.news.cornell.edu/stories/July05/organic.farm.vs.other.ssl.html>
6. The Information Bulletin of the Organic Farming Research Foundation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ofrf.org/publications/news/IB10.pdf>
7. The Principles of Organic Agriculture [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

Аннотация

Андрей Бондарь

**ОРГАНИЧЕСКОЕ ВИНОГРАДАРСТВО КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОТРАСЛИ**

В статье проведен анализ развития органического виноградарства в Украине и Автономной Республике Крым, доказана экономическая эффективность интенсификации деятельности виноградарских хозяйств Крыма с использованием приемов органического земледелия и производством экологически чистой продукции.

Ключевые слова: органическое виноградарство, экологическая продукция, биодинамические вина, интенсификация, экономическая эффективность.

Summary

Andrey Bondar

**ORGANIC WINE GROWING AS FACTOR OF INCREASE OF EFFICIENCY OF THE
INTENSIFICATION OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISES OF BRANCH**

In article the analysis of development of organic wine growing in Ukraine and Autonomous Republic Crimea is carried out, economic efficiency of an intensification of activity of the viniculture enterprises of the Crimea with use of receptions of organic agriculture and production of non-polluting production is proved.

Keywords: organic wine growing, ecological production, biodynamic wines, intensification, economic efficiency.

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМ РІЗНИХ РІВНІВ

УДК 338.24 + 332.12(477+339.923.061.1)

© Бабець І.Г., 2012

Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ІНТЕРРЕГІОНАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Обґрунтовано методику оцінки економічної безпеки регіону в процесі інтеррегіонального співробітництва. Розроблено методичний підхід до визначення інтервалів нормального, загрозливого, передкризового та кризового стану економічної безпеки для групування регіонів. Запропоновано порядок оцінки економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва як процесу за показниками ефективності інтеррегіональних проектів.

Ключові слова: методика оцінки, економічна безпека, інтегральний показник, інтеррегіональне співробітництво

Постановка проблеми. Співробітництво України з європейськими країнами супроводжується низкою труднощів соціально-економічного та інституціонального характеру, що ускладнюють системну інтеграцію країни до ЄС в короткотривалій перспективі. Зважаючи на посилення ролі регіонів у побудові «єдиної Європи», одним з напрямків активізації євроінтеграційного курсу України може стати запровадження інтеррегіонального співробітництва, яке передбачає участь у міжнародних проектах не лише транскордонних регіонів, а й регіонів, які не мають кордону з країнами ЄС. При цьому особливістю співпраці є об'єднання і максимальне використання конкурентних переваг регіонів-учасників, що посилює їх адаптивність до зовнішніх загроз та сприяє зміцненню економічної безпеки. Для обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку регіонів і визначення ефектів від їх участі в інтеррегіональному співробітництві необхідно проводити оцінку економічної безпеки як регіону, так і процесу співробітництва, що зумовлює актуальність розробки відповідних методичних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях вітчизняних і зарубіжних учених пропонуються методичні підходи до оцінки загроз економічній безпеці на регіональному рівні та групування регіонів залежно від ступеня їх прояву [9, с. 372-376]; розроблено комплекс моделей економічної безпеки регіону [6, с. 84-122]; обґрунтовано методику діагностики економічної безпеки регіону за індексом стійкості, стабільності та здатності до саморозвитку, індексом передумов автопоезису, індексом економічної незалежності та індексом конфліктності у регіоні [1, с. 57-70]; пропонується методика оцінки економічної безпеки за окремими сферами життєдіяльності з визначенням відповідних порогових значень індикаторів і класифікацією станів за індикативними показниками [4, с. 115-150; 2, с. 38-41] та оцінки економічної захищеності території [3].

Не розв'язані частини загальної проблеми. Недостатньо розробленими залишаються підходи до визначення критеріїв групування регіонів за рівнем економічної безпеки (встановлення

граничних значень проміжків станів безпеки: нормального, передкризового, кризового, небезпечного, що важливо для оцінки стану безпеки за окремими сферами життєдіяльності регіонів-учасників інтеррегіонального співробітництва як основи формування стратегічних напрямків їх соціально-економічного розвитку та міжнародної взаємодії. Існуючі методичні підходи дозволяють оцінити економічну безпеку регіону як стан окремої системи в певний момент часу. Проте в умовах інтеррегіонального співробітництва, коли створюється нова система за участю декількох регіонів, застосування традиційних підходів не повною мірою відображатиме рівень економічної безпеки співпраці. Тому для ефективного управління інтеррегіональним співробітництвом необхідно розробити методику оцінки безпеки процесів у новоствореній системі, функціонування якої базується на реалізації спільних галузевих чи міжгалузевих проектів.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування теоретико-методичних підходів до оцінки стану економічної безпеки регіону та оцінки економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва як процесу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Найповніше врахувати вплив загроз, що виникають у різних сферах діяльності, на економічну безпеку держави дозволяє індикативний метод, який, згідно з методикою розрахунку рівня економічної безпеки держави [8], передбачає інтегральну оцінку стану безпеки за основними складовими (макроекономічна, фінансова, виробнича, інвестиційна, науково-технічна, енергетична, зовнішньоекономічна, соціальної, демографічна, продовольча). Незалежно від рівня ієрархії управління, на якому проводиться оцінка безпеки, застосовується такий порядок розрахунку інтегрального показника: формування множини індикаторів, визначення характеристичних (оптимальних, порогових і граничних) значень індикаторів, нормалізація індикаторів, визначення вагових коефіцієнтів, розрахунок інтегрального індексу [8]. Аналогічний підхід можна застосувати й для оцінки економічної безпеки на регіональному рівні.

На першому етапі формується перелік індикаторів та оцінюється їх стан за окремими складовими безпеки на основі порівняння статистичних значень показників з їх пороговими значеннями. Основним завданням цього етапу є формування бази даних вихідних показників, які б забезпечили коректний розрахунок фактичних і порогових значень індикаторів, що характеризують відповідну складову економічної безпеки з урахуванням особливостей використання конкурентного потенціалу регіону в процесі співробітництва.

Наступний етап оцінки окремої складової безпеки – перетворення значень індикаторів, виражених різними одиницями, у систему нормалізованих одиниць. У наукових працях В. Криворотова, А. Мазаракі, А. Татаркіна [4, с. 114-117; 2, с. 38-41; 5] використовується підхід до нормування індикаторів, що дозволяє сформувати систему нормалізованих показників відповідно до таких вимог: значення індикаторів безрозмірні та виражені у відносних одиницях; значення індикаторів змінюються від 0 (нормальний стан) до певного позитивного значення в напрямку зростання загроз безпеці. З огляду на встановлену умову зміни значень індикаторів, розглянутий підхід нормування дозволяє виміряти не рівень економічної безпеки, а, навпаки, – рівень небезпеки. Відповідно, в результаті розрахунку нормалізованої оцінки за конкретною складовою економічної безпеки можуть одержуватися значення, більші за 1, що помилково може трактуватися як нормальний рівень безпеки. Розглянутий підхід дозволяє оцінити рівень небезпеки регіону, тому його застосування при розрахунку інтегрального індексу економічної безпеки повинно відбуватися з врахуванням певних застережень при інтерпретації результатів розрахунку.

У методиці оцінки рівня економічної безпеки України пропонується метод нормування індикаторів економічної безпеки, який передбачає перехід до такого масштабу вимірювань, при якому «найкращому» значенню показника відповідає 1, а «найгіршому значенню» – 0. Порядок нормування індикаторів передбачає розрахунок нормованих значень показників-стимуляторів як відношення індикатора,

розрахованого на основі статистичних даних, до граничного значення цього індикатора, а

для показників-дестимуляторів застосовується обернене співвідношення [8]:

$$Z_i = \begin{cases} x_i / x_{onm}, & \text{якщо } x_i \in \text{стимулятором, при цьому } z_i = 1 \text{ при } x_i = x_{onm}; \\ x_{onm} / x_i, & \text{якщо } x_i \in \text{дестимулятором, при цьому } z_i = 1 \text{ при } x_i = x_{onm}. \end{cases} \quad (1)$$

де x_i – значення індикатора, розраховане за даними регіональних статистичних управлінь, x_{onm} – порогове значення індикатора.

На думку А. Сухорукова та Ю. Харазішвілі, за такого підходу до нормування показників, якщо поточні значення індикатора перевищують x_{onm} (або є нижчими за x_{onm}), нормалізовані значення Z_i будуть більше 1, що порушує прийняті межі зміни показників від 0 до 1. Тому автори пропонують проводити нормалізацію індикаторів за максимальним (для стимуляторів) або мінімальним (для дестимуляторів) значенням індикаторів, а не за оптимальними значеннями [10, с. 16]. Саме такий метод нормування індикаторів доцільно застосувати й при оцінці складових економічної безпеки регіонів-учасників інтеррегіонального співробітництва, обираючи максимальне чи мінімальне значення відповідного показника серед статистичних значень усіх регіонів України за останні п'ять років. Вказаний підхід дозволить врахувати динаміку зміни стану складових економічної безпеки регіону.

На третьому етапі визначається інтегральний показник (індекс) j -тої складової економічної безпеки регіону за формулою [8]:

$$I_j = \sum_{i=1}^b a_{ji} \times z_{ji}, \quad (2)$$

де a_{ji} – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску i -го показника в інтегральний індекс j -тої складової економічної безпеки регіону; z_{ji} – нормалізовані значення вхідних показників x_i .

Розрахувавши інтегральний показник певної складової економічної безпеки, необхідно визначити, наскільки його значення відповідає критеріям економічної безпеки. У зв'язку з цим постає завдання встановити значення проміжків стану безпеки, що відповідають нормальному, передкризовому та кризовому стану. У науковій літературі обґрунтовано низку підходів до класифікації станів економічної безпеки регіону та визначення їх граничних меж.

Так, З. Герасимчук і Н. Вавдіюк для визначення проміжних станів, які характеризують економічний ризик регіону та економічну загрозу регіону, пропонують використовувати правило «золотого поділу», суть якого полягає в пропорційному відношенні, близькому до 0,618:0,382. Відповідно, автори виділяють такі стани економіки регіону на проміжку від 0 до 1: значенням від 0 до 0,382 відповідає стан економічної небезпеки; від 0,383 до 0,618 – стан економічної загрози; від 0,619 до 0,854 – стан економічного ризику; від 0,855 до 1 – стан економічної безпеки [1, с. 66]. Проте вважаємо застосування такого підходу за умов нормування показників з використанням максимальних і мінімальних значень недоцільним, оскільки це призводить до втрати зв'язку результатів оцінки рівня безпеки з критеріальними значеннями.

С. Казанцев запропонував процедуру нормування індикаторів, яка передбачає визначення кращого (X_i) і гіршого (x_i) значень для кожного показника та формування їх множини за таким принципом:

$$X_i = \max_{j,t} \{x_{i,j,t}\}, x_i = \min_{j,t} \{x_{i,j,t}\} \\ \text{або } X_i = \min_{j,t} \{x_{i,j,t}\}, x_i = \max_{j,t} \{x_{i,j,t}\}, \quad (3)$$

де $x_{i,j,t}$ – значення показника i в регіоні j у період часу t .

Відповідно, нормалізований показник автор розраховує як відношення відхилення фактичного значення показника від його гіршого значення ($x_{i,j,t} - x_i$) до різниці між його кращим і гіршим значеннями:

$$y_{i,j,t} = \frac{x_{i,j,t} - x_i}{X_i - x_i}. \quad (4)$$

Для визначення відстані реального стану регіону від гіпотетично кращого ($Y_{j,t}$) С. Казанцев пропонує розраховувати таку метрику [3, с. 51]:

$$Y_{j,t} = \left[\sum_{i=1}^m (1 - y_{i,j,t})^2 \right]^{0,5}, \quad (5)$$

на основі якої визначає рівні економічної захищеності території (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні економічної захищеності території
[3, с. 52]

Економічна захищеність	Значення $Y_{j,t}$
Надійна	$[Y_{min}; (Y+Y_{min})/2]$
Достатня	$[(Y+Y_{min})/2; Y]$
Відносна	$[Y; (Y+Y_{max})/2]$
Слабка	$[(Y+Y_{max})/2; Y_{max}]$

Примітка: Y – середнє арифметичне значення метрики $Y_{j,t}$, а Y_{max} та Y_{min} – відповідно її максимальне та мінімальне значення.

Розглянений підхід дозволяє визначити стан економічної безпеки регіону на основі позиціонування кожної регіональної підсистеми відносно інших. Проте, така градація рівнів економічної захищеності не дозволяє оцінити стан у регіоні відносно встановлених критеріїв економічної безпеки, оскільки в процесі нормування показників і на етапі визначення відстані реального стану безпеки регіону від можливого кращого за еталонні значення приймаються кращі з множини наявних показників, що характеризують розвиток регіону. При цьому не враховується, наскільки відрізняється наявне краще значення показника від оптимального, яке відповідає критеріям економічної безпеки.

Уникнути цього недоліку можна, застосовуючи підхід до визначення граничних та проміжних станів економічної безпеки, який передбачає встановлення нижнього порогу (y_{nor}^H), нижньої норми (y_{onm}^H), верхньої норми (y_{onm}^6), верхнього порогу (y_{nor}^6) для порогових значень показників, указаних у методиці оцінки економічної безпеки держави чи обґрунтованих за допомогою експертного методу. Нормування оптимальних та порогових значень відносно нормувальних показників (x^H) (максимальних - для індикаторів-стимуляторів і мінімальних - для індикаторів-дестимуляторів) та розрахунків на цій основі інтегральних показників економічної безпеки для оптимальних і порогових значень дозволить встановити межі різних рівнів стану регіону за конкретною складовою економічної безпеки (табл. 2).

Таблиця 2

Рівні економічної безпеки регіону

Стан економічної безпеки	Значення інтегрального індексу економічної безпеки $I_{ек.безп}$
Нормальний	$I_{nor}^6 \leq I_{ек.безп} < 1$, де $I_{nor}^6 = \sum_{i=1}^m \frac{y_{nor i}^6}{x^H} \cdot a_i$
Загрозливий	$I_{onm}^6 \leq I_{ек.безп} < I_{nor}^6$, де $I_{nor}^6 = \sum_{i=1}^m \frac{y_{nor i}^6}{x^H} \cdot a_i$ $I_{onm}^6 = \sum_{i=1}^m \frac{y_{onm i}^6}{x^H} \cdot a_i$
Передкризовий	$I_{onm}^H \leq I_{ек.безп} < I_{onm}^6$, де $I_{onm}^H = \sum_{i=1}^m \frac{y_{onm i}^H}{x^H} \cdot a_i$ $I_{onm}^6 = \sum_{i=1}^m \frac{y_{onm i}^6}{x^H} \cdot a_i$
Кризовий	$0 < I_{ек.безп} < I_{nor}^H$, де $I_{nor}^H = \sum_{i=1}^m \frac{y_{nor i}^H}{x^H} \cdot a_i$

Розроблено автором.

Позиціонування регіонів-учасників інтеррегіонального співробітництва у загальній сукупності регіонів країни за інтегральними показниками економічної безпеки й оцінка динаміки їх зміни певною мірою дозволяє проаналізувати тенденції економічного розвитку територій, реалізацію їх конкурентних потенціалів та досягнення соціально-економічних інтересів. Для оцінки динамічної складової економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва доцільно аналізувати тенденції зміни інтегрального показника зовнішньоекономічної (виробничої, науково-технологічної, інвестиційної) безпеки, що дозволить оцінити здатність системи (регіону) до відновлення стійкого стану після кризових подій чи досягнення вищого рівня розвитку.

Для визначення економічної безпеки процесу інтеррегіонального співробітництва необхідно використовувати показники, які залежать від результатів реалізації інтеррегіональних проектів або безпосередньо характеризують їх

ефективність. Такий підхід, на відміну від оцінки стану економічної безпеки регіону, дозволить виокремити ефекти інтеррегіонального співробітництва від інших ефектів міжрегіональної співпраці в середині країни. При цьому доцільно сформувати множину показників, що характеризують безпеку інтеррегіонального співробітництва, і встановити їх еталонні значення.

Аналіз безпеки процесу інтеррегіонального співробітництва повинен передбачати оцінку сукупних змін у значеннях статистичних показників, а також зміни кожного окремого індикатора та впливу цих змін на загальну величину інтегрального показника безпеки. Розв'язати цю задачу можна із застосуванням підходу, що дозволяє отримати динамічну характеристику множини індикаторів на основі розрахунку таксономічного показника рівня економічної безпеки. Методика одночасного дослідження зміни декількох статистичних одиниць і встановлення залежності зведеного показника рівня розвитку від змін індивідуальних показників розвитку кожної одиниці детально описана В. Плютою [7, с. 20-24]. Згідно з методикою, зведений або інтегральний показник рівня економічної безпеки можна визначати на основі формули:

$$d_{ij}^* = \frac{c_{i0j}}{c_0} \quad (6)$$

причому

$$c_{i0j} = \left[\sum_{s=1}^{n_j} (z_{0s_j} - z_{is_j})^2 \right]^{0,5}; \quad (7)$$

$$c_0 = \bar{c}_0 + 2S_0; \quad (8)$$

$$\bar{c}_0 = \frac{1}{t} \sum_{i=1}^t c_{i0j}; \quad (9)$$

$$S_0 = \left[\frac{1}{t} \sum_{i=1}^t (c_{i0j} - \bar{c}_0)^2 \right]^{0,5}, \quad (10)$$

де c_{i0j} - віддаль між окремими точками-одиницями й еталонним (оптимальним) значенням s -го показника безпеки j -ого інтеррегіонального проекту; n_j - кількість індикаторів, що характеризують досліджуваний інтеррегіональний проект j ;

z_{is_j} - стандартизоване значення індикатора

s j -ого проекту в період i ($i=1, 2, \dots, t$); z_{0s_j}

- координати еталонного (оптимального) значення індикатора s j -ого проекту; S_0 - стандартне відхилення значень індикатора економічної безпеки.

Перетворимо формулу (6) для розрахунку рівня економічної безпеки:

$$c_{i0j} = c_0 \cdot d_{ij}^*. \quad (11)$$

Звідси можна встановити залежність між інтегральним індексом економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва та інтегральними індексами економічної безпеки окремих проектів:

$$d_i^{*2} = \frac{\sum_{j=1}^r c_{0j}^2 \cdot d_{ij}^{*2}}{c_0^2}. \quad (12)$$

Замінімо у формулі (12) нормувальний множник коефіцієнтом

$$\omega_j = \frac{c_{0j}}{c_0} \text{ і одержимо залежність зведеного}$$

показника рівня економічної безпеки від інтегральних індексів економічної безпеки інтеррегіональних проектів:

$$d_i^{*2} = \sum_{j=1}^r (\omega_j \cdot d_{ij}^*)^2 \quad (13)$$

Залежність (13) дозволяє визначити вплив індивідуальних показників економічної безпеки кожного проекту на загальну величину інтегрального індексу економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва, досягнутого в результаті реалізації всіх проектів.

Після незначних перетворень формулу (13) можна використати для оцінки динаміки змін інтегрального індексу економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва, спричинених відмінностями в динаміці інтегральних індексів рівня економічної безпеки окремих проектів. Суть такої оцінки полягає у визначенні змін інтегральних показників за проектами та їх змінного впливу (в різні періоди часу) на зведений показник за формулою:

$$\Delta d_{i+1}^{*2} = \sum_{j=1}^r \Delta (\omega_j d_{i+1,j}^*)^2 = \sum_{j=1}^r \omega_j^2 \Delta d_{i+1,j}^{*2}. \quad (14)$$

причому

$$\begin{aligned}\Delta d_{i+1}^{*2} &= d_{i+1}^{*2} - d_i^{*2}; \\ \Delta d_{i+1,j}^{*2} &= d_{i+1,j}^{*2} - d_{i,j}^{*2}.\end{aligned}\quad (15)$$

Значення таксономічного показника рівня економічної безпеки d_i^* змінюються від 0 до 1. Значення, які наближаються до нуля, характеризують ситуацію, коли досягнуті в певний період часу значення показників економічної безпеки істотно відрізняються від еталонних значень. Навпаки, значення, близькі до одиниці, свідчать про незначні відмінності між значеннями показників економічної безпеки співробітництва в певний момент часу й еталоном безпеки процесу співробітництва.

Отже, виходячи з формули (14) про позитивні зрушення, тобто про зміцнення економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва, можна стверджувати у випадку, коли значення величини Δd_{i+1}^{*2} додатне, оскільки наступний період характеризується більшими значеннями показників. Про зниження рівня економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва можна зробити висновок у разі від'ємного приросту Δd_{i+1}^{*2} .

Використання показників ефективності спільних проектів як індикатори економічної безпеки процесу інтеррегіонального співробітництва на різних його етапах може ускладнюватися через недостатність інформації. Труднощі оцінки та прогнозування інтегрального показника безпеки на етапі обґрунтування доцільності запровадження інтеррегіонального співробітництва та формування переліку учасників пов'язані з відсутністю інформаційної бази та досвіду реалізації подібних великомасштабних проектів в Україні.

Під час реалізації проектів інтеррегіонального співробітництва сукупність одержаних показників для оцінки економічної безпеки може виявитися недостатньою внаслідок віднесення частини інформації про результативність проектів до комерційної таємниці підприємств, що беруть участь у їх реалізації. З огляду на це зростає роль організаційно-правового забезпечення інтеррегіонального співробітництва та створення ефективних інститутів, які сприятимуть досягненню

регіональних інтересів з мінімальними втратами у підприємницькому секторі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва здійснюється в двох аспектах: оцінка стану безпеки регіону й оцінка безпеки процесу співробітництва. Для оцінки стану економічної безпеки регіонів-учасників інтеррегіонального співробітництва доцільно застосувати модифіковану методику, яка складається з таких етапів: розрахунок індикаторів за кожним блоком економічної безпеки для всіх регіонів України; нормування індикаторів відносно максимального чи мінімального значення показників; розрахунок інтегрального індексу економічної безпеки; визначення інтервалів нормального, загрозливого, передкризового та кризового стану економічної безпеки; групування регіонів України за рівнем економічної безпеки.

Оцінка економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва як процесу включає розрахунок показників результативності інтеррегіональних проектів як індикаторів економічної безпеки та встановлення їх еталонних значень, визначення впливу зміни кожного окремого індикатора на загальну величину інтегрального показника безпеки. Перспективи подальших досліджень пов'язані з обґрунтуванням системи індикаторів для визначення ефективності реалізації спільних проектів та одержання динамічної характеристики множини індикаторів на основі розрахунку таксономічного показника рівня економічної безпеки із застосуванням методу багатовимірного статистичного аналізу.

Список літератури:

1. Герасимчук З.В. Економічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, Н.С. Вавдіюк. – Луцьк: Надстир'я, 2006. – 244 с.
2. Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів [текст]: монографія / [А.А. Мазаракі, О.П. Корольчук, Т.М. Мельник та ін.]; за заг. ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київськ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 718 с.
3. Казанцев С.В. Экономическая безопасность и оценка экономической защищенности территории / С.В.Казанцев // Регион:

- экономика и социология. - №3. - 2010. - С. 40-56.
4. Криворотов В.В. Экономическая безопасность государства и регионов: учеб. Пособие для студентов вузов / В.В.Криворотов, А.В.Калина, Н.Д.Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 351 с.
 5. Методика диагностики экономической и энергетической безопасности государства / под науч. ред. А.И.Татаркина, А.М.Мастепановой, Л.Л.Богатырева. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2003. – 93 с.
 6. Моделивання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / [Гець В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С., Черняк О.І. та ін.] / за ред. Гейця В.М. – Харків: ІНЖЕК, 2006. – 240 с.
 7. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / Пер. с пол. В.В.Иванова; науч. ред. В.М.Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
 8. Про затвердження методики розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економіки України від 02 березня 2007 р. № 60 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expert-ua.info/document/archivepa/law5xwqoi/index.htm/>.
 9. Система економічної безпеки держави / під заг. ред. Сухорукова А.І. / Нац. інститут проблем міжнародної безпеки при РНБО України. – К.: Стило, 2009. – 685 с.
 10. Сухоруков А. Теоретико-методологічний підхід до інтегральної оцінки та регулювання рівня економічної безпеки держави / А.І. Сухоруков, Ю.М. Харазішвілі // Банківська справа. – 2011. – №4. – С. 13-32.

Аннотация

Ірина Бабець

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ИНТЕРРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Обоснована методика оцінки економічної безпеки регіону в процесі інтеррегіонального співробітництва. Розробтан методический підхід к определению интервалов нормального, угрожающего, предкризисного и кризисного состояния экономической безопасности для группирования регионов. Предложен порядок оцінки економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва как процесса по показателям эффективности интеррегиональных проектов.

Ключевые слова: *методика оцінки, економіческа безпека, інтегральний показател, інтеррегіональное співробітництво*

Summary

Iryna Babets

THEORETICAL AND APPROACHES TO ESTIMATION OF ECONOMIC SECURITY INTERREGIONAL COOPERATION

Methods for assessing the economic security of the region in the process of interregional cooperation are grounded. The methodical approach to defining normal ranges, threatening, pre-crisis and crisis of economic security for grouping regions is developed. A procedure for assessing the economic security of interregional cooperation as a process for performing interregional projects is proposed.

Key words: *methods of assessment, economic security, integral index, interregional cooperation*

МОДЕЛЮВАННЯ БАЛАНСОВИХ СИСТЕМ “ВИТРАТИ-ВИПУСК” З УРАХУВАННЯМ ПЕРЕРОБКИ ВІДХОДІВ ВИРОБНИЦТВА

Досліджено еколого-економічні балансові моделі “витрати-випуск” з урахуванням діяльності допоміжних секторів знешкодження забруднювачів. Проведений економіко-математичний аналіз коефіцієнтів кінцевого та загального забруднення. Показано зв'язок між динамікою загального забруднення, діяльністю секторів знешкодження забруднення та структурною оптимізацією економіки.

Ключові слова: системи “витрати-випуск”, еколого-економічний баланс, економіко-математичне моделювання, переробка відходів.

Постановка проблеми. Дослідження ключових чинників функціонування еколого-економічних систем згідно з концепцією сталого розвитку є однією з актуальних проблем в економічній практиці та науці. Значне забруднення атмосфери та водних ресурсів, надмірні темпи видобутку корисних копалин, зношення та ерозія ґрунтів вимагають невідкладних змін, з метою упередження прогнозованих екологічних катастроф. Необхідно якомога швидше переглянути принципи взаємодії людини і природи та перейти до нових ресурсо- та енергозберігаючих безвідходних і маловідходних технологій з метою зменшення антропогенного навантаження на довкілля.

Оскільки основним джерелом забруднення є виробництво, тобто забруднення є побічним результатом економічної діяльності, то цей результат обов'язково повинен бути відображений у балансових системах “витрати-випуск”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню еколого-економічної взаємодії балансовими методами “витрати-випуск” значну увагу приділяли такі вітчизняні науковці, як: Л. Буяк, О. Волошин, В. Григорків, М. Кузубов, І. Ляшенко, А. Онищенко. Серед зарубіжних учених вагомий внесок у дослідження даної проблеми здійснили У. Айзард, Г. Дейлі, Й. Кондо, М. Лензен, В. Леонт'єв, С. Накамура, Дж. Неш, Е. Рюміна, С. Сах, Д. Форд, К. Хубачек, С. Шмельов та інші.

Базовою моделлю “витрати-випуск” для проведення економічного аналізу з урахуванням екологічного чинника часто виступає модель Леонт'єва-Форда [1].

Зокрема, в праці [2] доведено необхідні та достатні умови розв'язків відповідної системи рівнянь, побудована двоїста модель відносно цін, наведено різноманітні модифікації моделі. Моделі нелінійного еколого-економічного балансу, стохастичні моделі Леонт'єва-Форда, ціноутворення на основі екологічних балансів “витрати-випуск” наведені в праці [3]. У монографії [4] запропоновано способи побудови оптимізаційних моделей, які разом із забезпеченням варіантності цих моделей суттєво скорочують обсяг підготовчої роботи щодо розрахунку техніко-економічної інформації моделі. Сучасний досвід західних науковців у галузі дослідження екологізації економіки методами “витрати-випуск” відображено в [5].

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на значну увагу до проблем моделювання взаємодії економіки та екології, невирішеними залишається низка питань. На нашу думку, необхідно більш детально здійснити економіко-математичне дослідження процесів переробки та утилізації шкідливих відходів виробництва з подальшим ефективним плануванням контролю за забрудненням.

Формулювання цілей статті. Метою статті є побудова адекватних математичних моделей “витрати-випуск” балансового типу, що враховують переробку відходів виробництва з подальшим економічним аналізом параметрів забруднення та шляхами їх скорочення.

Викладення основного матеріалу дослідження. Теоретичною основою дослідження є балансові таблиці “витрати-випуск” з урахуванням забруднення, що

з'являється в процесі виготовлення основної продукції (Табл. 1.).

Таблиця 1.

**Структура балансових таблиць “витрати-випуск”
з урахуванням забруднення**

		Проміжне споживання	Кінцеве споживання і забруднення	Валовий випуск і загальне забруднення
		1 ... n		
Проміжний попит	1 ... n	$[X_{ij}]$	$[Y_i]$	$[X_i]$
Попит на природні ресурси		$[V_j]$		
Загальний попит		$[X_j]$		
Забруднення	1 ... m	$[P_{ij}]$	$[R_i]$	$[Q_i]$

Визначення коефіцієнтів прямих витрат здійснюється за формулою

$$a_{ij} = X_{ij} / X_j, \text{ де } i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, n.$$

Визначення коефіцієнтів прямого забруднення здійснюється за формулою

$$p_{ij} = P_{ij} / X_j, \text{ де } i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n.$$

Отже, PX – це матриця забруднень, що утворюються в результаті виробництва продукції проміжного споживання, а R – вектор забруднень, утворених у результаті виробництва продукції кінцевого споживання. Тоді матрична форма структури балансових рівнянь, що відповідають таблицям “витрати-випуск” з урахуванням забруднення, матиме вигляд (1) – (2):

$$AX + Y = X, \quad (1)$$

$$PX + R = Q, \quad (2)$$

Здійснюючи перетворення з моделлю (1) – (2) отримуємо: або

$$\begin{bmatrix} I - A & 0 \\ -P & I \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X \\ Q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} Y \\ R \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} X \\ Q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} I - A & 0 \\ -P & I \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} Y \\ R \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (I - A)^{-1} & 0 \\ P(I - A)^{-1} & I \end{bmatrix} \begin{bmatrix} Y \\ R \end{bmatrix}$$

$$\Delta W = \Delta P(I - A)^{-1} + P\Delta(I - A)^{-1} + \Delta P\Delta(I - A)^{-1} \approx \Delta P(I - A)^{-1} + P\Delta(I - A)^{-1}$$

тобто, зміна коефіцієнтів загального забруднення залежить як від скорочення викидів забруднення загалом ΔP , так і від структурних та технологічних змін в економіці $\Delta(I - A)^{-1}$. Отже, ефективне планування контролю за забрудненням повинно

$$\Delta Q = \Delta(WY + R) = \Delta(WY) + \Delta R = \Delta WY + W\Delta Y + \Delta W\Delta Y + \Delta R$$

$$\Delta Q = \Delta WY + \Delta R$$

Припустимо $\Delta Y = 0$, тобто немає витрат економічного добробуту, тоді

$$\text{Тобто: } X = (I - A)^{-1}Y,$$

$$Q = P(I - A)^{-1}Y + R.$$

Коефіцієнт загального забруднення w_{ij} обчислюється за формулою (3):

$$w_{ij} = p_{ij} + \sum_{k=1}^n p_{ik} a_{kj} + \sum_{t=1}^n \sum_{k=1}^n p_{it} a_{ik} a_{kj} + \dots$$

або у матричній формі:

$$W = P + PA + PA^2 + \dots + PA^n + \dots = P(I - A)^{-1}.$$

Таким чином, коефіцієнт загального забруднення в моделі (1) – (2) визначається як добуток матриці прямого забруднення та інверсії матриці прямих витрат. Тоді, динаміка коефіцієнтів загального забруднення матиме вигляд:

поєднувати інноваційні заходи, пов'язані з скороченням викидів, та структурні економічні перетворення.

Динаміка загального забруднення ΔQ матиме вигляд:

Таким чином, для скорочення загального забруднення існує дві альтернативи: впровадження інноваційних технологій виробництва з одночасною оптимізацією структури економіки та зменшення кінцевого споживання продукції, що є визначальним для еколого-економічного балансу.

Зменшення загального забруднення напряму пов'язане з очисткою та переробкою шкідливих викидів виробництва. З метою врахування процесів переробки та утилізації в еколого-економічні балансові моделі вводять допоміжні сектори, що забезпечують переробку для кожного виду відходів. У такому випадку структура балансових таблиць має такий вигляд (табл. 2):

Таблиця 2.

**Структура балансових таблиць “витрати-випуск”
з урахуванням забруднення та допоміжних секторів**

		Проміжне споживання		Кінцеве споживання і забруднення	Валовий випуск і загальне забруднення
		1 ... n	1 ... m		
Проміжний попит	1 ... n	$[X_{ij}]$	$[E_{ij}]$	$[Y_i]$	$[X_i]$
Попит на природні ресурси		$[V_i]$	$[V_p]$		
Загальний попит		$[X_j]$	$[S_j]$		
Забруднення	1 ... m	$[P_{ij}]$	$-[F_{ij}]$	$[R_i]$	$[Q_i]$

При цьому визначення коефіцієнтів прямих витрат переробних секторів здійснюється за формулою:

$$e_{ij} = E_{ij} / S_j, \text{ де } i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m.$$

Визначення коефіцієнтів знищення забруднення обчислюється за формулою

$$f_{ij} = F_{ij} / S_j, \text{ де } i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, m.$$

Ми припускаємо, що початкове забруднення P_{ij} таке ж, як і в моделі (1) – (2), а F_{ij} – це кількість, на яку забруднювач i зменшується внаслідок переробки сектором j . В матричній формі рівняння з табл.2 матимуть вигляд (4) – (5):

$$AX + ES + Y = X, \quad (4)$$

$$PX - FS + R = Q. \quad (5)$$

Введемо коефіцієнт рівня захисту навколишнього середовища

$$\alpha_i = S_i / Q_i, \text{ де } i = 1, \dots, m,$$

$$\begin{bmatrix} X \\ Q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (I - A)^{-1} + (I - A)^{-1} E \hat{\alpha} [(I + F \hat{\alpha}) - P(I - A)^{-1} E \hat{\alpha}]^{-1} P(I - A)^{-1} & (I - A)^{-1} E \hat{\alpha} [(I + F \hat{\alpha}) - P(I - A)^{-1} E \hat{\alpha}]^{-1} \\ [(I + F \hat{\alpha}) - P(I - A)^{-1} E \hat{\alpha}]^{-1} P(I - A)^{-1} & [(I + F \hat{\alpha}) - P(I - A)^{-1} E \hat{\alpha}]^{-1} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} Y \\ R \end{bmatrix}$$

Нехай

$$U = [(I + F \hat{\alpha}) - P(I - A)^{-1} E \hat{\alpha}]^{-1},$$

який відображає грошові кошти необхідні допоміжним секторам для переробки одиниці забруднення i . Тоді отримуємо:

$$AX + E \hat{\alpha} Q + Y = X, \quad (6)$$

$$PX - F \hat{\alpha} Q + R = Q, \quad (7)$$

де $\hat{\alpha} = \text{diag}(\alpha_1, \dots, \alpha_m)$ – діагональна матриця.

Знайдемо з моделі (6) – (7) значення загального споживання і загального забруднення:

$$\begin{bmatrix} (I - A) & -E \hat{\alpha} \\ -P & (I + F \hat{\alpha}) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X \\ Q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} Y \\ R \end{bmatrix},$$

$$\begin{bmatrix} X \\ Q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (I - A) & -E \hat{\alpha} \\ -P & (I + F \hat{\alpha}) \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} Y \\ R \end{bmatrix},$$

$W = UP(I - A)^{-1}$. Змінна U відображає ефект від діяльності допоміжних секторів знешкодження забруднювачів, що утворені основними видами економічної діяльності, а W

– новий коефіцієнт загального забруднення, що враховує діяльність допоміжних секторів. Тоді отримуємо модель (8) – (9):

$$\begin{aligned} X &= (I - A)^{-1}Y + (I - A)^{-1}E\hat{\alpha}(WY + UR) \\ &= (I - A)^{-1}Y + (I - A)^{-1}E\hat{\alpha}U[P(I - A)^{-1}Y + R], \\ Q &= WY + UR = U[P(I - A)^{-1}Y + R]. \end{aligned} \quad (9)$$

$$\begin{aligned} \Delta W &= \Delta(UP(I - A)^{-1}) = \Delta UP(I - A)^{-1} + U\Delta P(I - A)^{-1} + UP\Delta(I - A)^{-1} + \\ &+ \Delta(UP)(I - A)^{-1} + U\Delta(P(I - A)^{-1}) + \Delta U\Delta P\Delta(I - A)^{-1} \approx \\ &\approx \Delta UP(I - A)^{-1} + U\Delta P(I - A)^{-1} + UP\Delta(I - A)^{-1}. \end{aligned}$$

Отже, зміни загального забруднення на одиницю продукції основних видів економічної діяльності залежать від динаміки діяльності допоміжних секторів знешкодження забруднювачів ΔU , скорочення виробництва забруднення під час основного виробництва ΔP та структурних змін в економіці $\Delta P(I - A)^{-1}$.

Припустимо $\Delta Y = 0$ та $\Delta U = 0$, тобто немає втрати економічного добробуту та існує стабільний ефект від діяльності допоміжних секторів, тоді:

$$\Delta Q = \Delta WY + U\Delta R.$$

У такому випадку для зменшення шкідливих викидів потрібно зменшити значення коефіцієнтів загального забруднення та кінцеве забруднення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті запропоновано балансові моделі “витрати-випуск” з урахуванням діяльності допоміжних секторів знешкодження забруднювачів, проведено економіко-математичний аналіз коефіцієнтів загального та кінцевого забруднення моделі. Показано, що зменшення викидів забруднення пов’язано як з діяльністю секторів знешкодження забруднювачів, так і з структурною оптимізацією економіки.

Балансові моделі побудовані за принципом, згідно з яким витрати на очисні заходи прямо пропорційні виробленим забруднювачам, тобто вартість переробки кожного забруднювача однакова. Проте, функція витрат на переробку може залежати від багатьох аргументів та бути нелінійною, що зумовлює подальші дослідження нелінійних балансових моделей.

Для моделі (8) – (9) динаміка зміни коефіцієнтів загального забруднення матиме вигляд:

Також варто зауважити, що сьогодні в Україні статистика виробництва та переробки забруднювачів є доволі обмеженою. Такий чинник перешкоджає проведенню розрахунків з масивами реальних даних. Відповідно дослідження, пов’язані з розробкою методів формування інформаційного забезпечення еколого-економічних балансів, є вкрай актуальними та перспективними.

Список літератури:

1. Леонтьев В. В. Межотраслевой анализ влияния структуры экономики на окружающую среду / В. В. Леонтьев, Д. Форд // Экономика и математические методы. – 1972. – Т. 8. – № 3. – С. 370–400.
2. Ляшенко І. М. Економіко-математичні методи та моделі сталого розвитку / І. М. Ляшенко. – К. : Вища школа, 1999. – 236 с.
3. Григорків В. С. Моделювання еколого-економічної взаємодії / В. С. Григорків. – Чернівці : Рута, 2007. – 84 с.
4. Кузубов М. В. Моделювання економічних і еколого-економічних процесів / Кузубов М. В., Єдинак О. М., Овандер Н. Л. – К. : КСУ, 2010. – 170 с.
5. Stanislav E. Shmelev. Ecological Economics. Sustainability in Practice / Stanislav E. Shmelev. – Springer Science+Business Media B.V., 2012. – 248 p.

Аннотация

Руслан Белоскурский

**МОДЕЛИРОВАНИЕ БАЛАНСОВЫХ СИСТЕМ “ЗАТРАТЫ-ВЫПУСК”
С УЧЕТОМ ПЕРЕРАБОТКИ ОТХОДОВ ПРОИЗВОДСТВА**

Исследованы эколого-экономические балансовые модели "затраты - выпуск" с учетом деятельности вспомогательных секторов обезвреживания загрязнителей. Проведен экономико-математический анализ коэффициентов конечного и общего загрязнения. Показана связь между динамикой общего загрязнения, деятельностью секторов обезвреживания загрязнения и структурной оптимизацией экономики.

Ключевые слова: системы "затраты-выпуск", эколого-экономический баланс, экономико-математическое моделирование, переработка отходов.

Summary

Ruslan Biloskursky

**MODELING BALANCE SYSTEMS "INPUT - OUTPUT"
WITH WASTE PRODUCTION**

Ecological and economic balance models "input - output" with auxiliary waste sectors are investigated in the article. Economic and mathematical analysis of the coefficients of final pollution and total pollution are presented. The relationship between the dynamics of the total pollution, neutralization pollution sector and structural optimization of the economy are demonstrated.

Keywords: input - output system, ecological-economic balance, economic modeling, waste.

АНАЛІЗ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Стаття присвячена аналізу систем управління бізнес-процесів для малого та середнього бізнесу. Сформульована мета моделювання бізнес-процесів на підприємствах та виявлено основні проблеми, які виникають при моделюванні бізнес-процесів. Описано методології моделювання бізнес-процесів та проаналізовано методологію BPMN. Подано критичний огляд та аналіз інформаційних систем управління бізнес-процесами для малого та середнього бізнесу.

Ключові слова: моделювання бізнес-процесів, BPM, BPMN, BPM-системи.

Постановка проблеми. У сучасних умовах нестабільності, невизначеності та жорсткої конкуренції управління підприємством вимагає використання нових підходів. Один із найбільш ефективних методів управління діяльністю організації є управління бізнес-процесами, що складають її діяльність. Для передбачення результатів діяльності підприємства за різних умов його функціонування та якомога кращого планування бізнес-процесів, що протікають у ньому, повинно проводитись моделювання цих бізнес-процесів. Моделювання бізнес-процесів є основним методом підтримки реінжинірингу бізнес-процесів, покращення, автоматизації та управління бізнес-процесами. Саме такі управлінські інновації забезпечують підприємству конкурентні переваги на ринку, допомагають багатьом підприємствам уникнути ризиків як у господарській, інвестиційній діяльності, так і безпосередньо в управлінні бізнес-процесами.

Управління бізнес-процесами здійснюється на основі певних методологій моделювання бізнес-процесів. Саме проблема вибору методології та відповідної технології її реалізації, які забезпечать найбільш ефективне моделювання та управління бізнес-процесів, набуває актуальності для більшості українських підприємств малого та середнього бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методи побудови моделей бізнес-процесів, організація й управління цими процесами досліджені зарубіжними та вітчизняними вченими, зокрема, наприклад, Репіним В.В., Єліферовим В.Г., Шеєром А.-В., Каляновим Г.М., Дубейковським В.І., Маклаковим С.В. тощо [1-5]. Кулябов Д. С.,

Корольова А.В. розглядають основні нотації моделювання бізнес-процесів і їх порівняльний аналіз [6]. Але, незважаючи на значну кількість досліджень і методологій у теорії моделювання бізнес-процесів, залишається нерозв'язаним спектр задач, пов'язаних із описом методів моделювання бізнес-процесів та їх практичного використання в конкретних ситуаціях, а також програмного забезпечення моделювання бізнес-процесів саме для малих і середніх підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є формулювання мети моделювання бізнес-процесів на підприємствах та виявлення основних проблем, які виникають при моделюванні бізнес-процесів; огляд методологій моделювання бізнес-процесів; аналіз методології BPMN моделювання бізнес-процесів; критичний огляд BPM-систем для малого та середнього бізнесу.

Пропонується дослідити концепцію моделювання бізнес-процесів та сформулювати мету моделювання бізнес-процесів, виявити проблеми, які виникають при впровадженні методології моделювання бізнес-процесів, виділити основні типи методологій, що застосовуються для опису, моделювання та аналізу бізнес-процесів, описати BPM-системи з відкритим вихідним кодом для малого та середнього бізнесу, виділити основні групи критеріїв ефективності інформаційних систем управління бізнес-процесами, побудувати порівняльну таблицю BPM-систем і виділити оптимальну інформаційну систему.

Виклад основного матеріалу дослідження. Моделювання бізнес-процесів – це відображення суб'єктивного бачення

реально існуючих в організації процесів за допомогою графічних, табличних, текстових способів подання [7]. Моделювання бізнес-процесів є методом оцінювання поточної діяльності підприємства по відношенню до висунутих вимог до його функціонування, управління, ефективності, кінцевого результату діяльності та ступеня задоволення клієнта і слугує основою для прийняття управлінських рішень.

Модель бізнес-процесів дозволяє провести всебічний аналіз реального процесу, поглянути на бізнес-процес з усіх точок зору. Графічний опис бізнес-процесів та їх імітація – це методи аналізу бізнес-процесів, ефективність яких доведена багаторічною практикою використання та численними дослідженнями. Модель повинна відображати структуру бізнес-процесів організації, деталі їхнього виконання і послідовність документообігу. Завдяки моделюванню бізнес-процесів вдається побачити те, чого не бачать учасники бізнес-процесу або керівництво організації.

У процесі моделювання можна здійснити аналіз функціонування бізнес-процесів за умови різних значень вхідних змінних, визначити «вузькі місця» виконання процесу та виявити шляхи вдосконалення бізнес-процесів.

У великих компаніях без формалізації й опису бізнес-процесів складно забезпечити належний рівень виконавчої і технологічної дисципліни. Аналогічні проблеми виникають і в управлінні малими та середніми підприємствами. Формалізація й опис бізнес-процесів є ключовою умовою для їх автоматизації. Взаємозв'язана система бізнес-процесів зображає весь комплекс завдань і функцій структурних підрозділів, виконання яких необхідно забезпечити в процесі діяльності підприємства. Моделювання бізнес-процесів, незалежно від чисельності персоналу підприємства й етапу його еволюційного розвитку, дозволяє закріпити ті або інші функції не тільки за конкретними структурними підрозділами, але і за конкретними фахівцями.

Метою моделювання бізнес-процесів є їх формалізація та візуалізація в наочній графічній формі, яка є більш зручною для аналітичної обробки отриманої інформації. Аналізуючи концепцію моделювання бізнес-процесів, можна визначити, що метою моделювання бізнес-процесів є:

- вивчення, аналіз і вдосконалення діяльності підприємства та побудова відповідної раціональної й ефективної організаційно-управлінської структури;
- опис інформаційних потоків усередині підприємства;
- підвищення керованості бізнесу й удосконалення системи управління;
- управління операційними ризиками;
- підготовка підприємства до автоматизації бізнес-процесів і впровадження інформаційної системи.

Моделювання бізнес-процесів є засобом пошуку можливостей покращення діяльності підприємства та передбачення ризику, що може виникнути на різних етапах реорганізації діяльності підприємства, способом виявлення поточних проблем на підприємстві та передбачення майбутніх. Але існують також проблеми, які виникають при використанні або впровадженні методології моделювання бізнес-процесів, зокрема це:

- неготовність підприємства до організаційних змін, що проявляється у відсутності планів організаційних змін, неінформованості про результати діяльності і цілей підприємства, відсутності на підприємстві принципів і положень реалізації змін;
- невикористання потенціалу персоналу і незацікавленість у даному процесі;
- низький рівень організації праці;
- несистемний підхід до вивчення бізнес-процесів підприємства;
- відсутність вимог до інформації, яка характеризує бізнес-процес;
- незнання методів моделювання бізнес-процесів для вибору найбільш правильного з погляду мети моделювання бізнес-процесів;
- відсутність коштів для придбання програмного забезпечення, що дозволить автоматизувати моделювання бізнес-процесів.

Моделювання бізнес-процесів забезпечує використання певних методик, що включають опис:

- засобів подання реальних об'єктів підприємства за допомогою об'єктів моделі;
- процедур – послідовності кроків збору інформації, її обробки й подання у вигляді моделей (діаграм і документів).

Звичайно, для ефективного моделювання бізнес-процесів потрібне

глибоке розуміння керівництвом підприємства поняття «бізнес-процес», а також методів моделювання бізнес-процесів.

Виділяють три основних типи методологій, що застосовують для опису, моделювання й аналізу бізнес-процесів:

- опис потоків даних (Data Flow Diagramming, DFD);
- опис потоків робіт (Work Flow Diagramming, WFD);
- моделювання бізнес-процесів (Business Process Modeling).

Business Process Modeling утворює множину методологій:

- сімейство стандартів IDEF (Integrated DEFinition);
- ARIS (Architecture of Integrated Information Systems);
- BPMN (Business Process Modeling Notation) тощо.

IDEF – методології сімейства ICAM (Integrated Computer-Aided Manufacturing) для виконання завдань моделювання складних систем, дозволяють відображати й аналізувати моделі діяльності широкого спектру складних систем у різних розрізах. Сьогодні до сімейства IDEF входять [8]: IDEF0, IDEF1, IDEF1X (IDEF1 eXtended), IDEF2, IDEF3, IDEF4, IDEF5, IDEF6, IDEF7, IDEF8, IDEF9, IDEF10, IDEF11, IDEF12, IDEF13, IDEF14.

ARIS – методологія для моделювання всіх аспектів функціонування організацій. ARIS підтримує чотири типи моделей, що відображають різні аспекти досліджуваної системи (організації): організаційні моделі, що представляють структуру системи – ієрархію організаційних підрозділів, посад і конкретних осіб, зв'язки між ними, а також територіальну прив'язку структурних підрозділів; функціональні моделі, що містять ієрархію цілей, що стоять перед апаратом управління, із сукупністю дерев функцій, необхідних для досягнення поставлених цілей; інформаційні моделі, що відображають структуру інформації, необхідної для реалізації всієї сукупності функцій системи; моделі управління, що представляють комплексний погляд на реалізацію бізнес-процесів у рамках системи [1].

Для побудови перерахованих типів моделей використовують як власні методи моделювання ARIS, так і різні відомі методи та мови моделювання, зокрема, UML.

Основна перевага методології ARIS полягає в його комплексності, що проявляється у взаємозв'язку між моделями

різних типів. Однак такий підхід важко реалізовується на практиці, оскільки він вимагає високої вартості та великої трудомісткості протягом тривалого часу. Крім того, інструментальне середовище ARIS досить дорого коштує і складне у використанні. Найбільш сильною і універсальною методологією опису бізнес-процесів є методологія, що міститься у програмному продукті ARIS Toolset. Найчастіше його використовують спеціалізовані фірми, які надають послуги з реінжинірингу підприємства.

BPMN – відносно нова нотація, перша версія якої з'явилася в 2005 році [6, 9]. Нотація зорієнтована на детальний опис потоків робіт і найбільше підходить для моделювання процесів на нижньому рівні. Нотація BPMN володіє однією ключовою особливістю: всі діаграми, побудовані з дотриманням специфікації BPMN, можуть бути «виконані» системою в режимі реального часу. При виконанні процесу створюється його «модель», керівник або власник процесу може в реальному масштабі часу контролювати виконання завдань.

Можливість «виконання» процесів сервером вимагає досить високої кваліфікації фахівця з моделювання процесів і достатньої деталізації процесу. Наприклад, якщо бізнес-аналітик не передбачив відповідного переходу або можливості повернення до попередньої функції, то на певному етапі процес може зупинитися і не виконатись, що призведе до необхідності внесення змін у процес і повторного його запуску.

Стандартизовану методологію опису бізнес-процесів BPMN використовують на стадії проектування або покращення бізнес-процесу, вона не включає функціональні схеми, моделі даних та інформаційні моделі. BPMN дозволяє створювати такі моделі: приватних (внутрішніх) бізнес-процесів, абстрактних (відкритих) процесів, спільних (глобальних) процесів [6].

Після вибору методології моделювання бізнес-процесів постає питання про вибір системи управління бізнес-процесів.

На сучасному ринку програмного забезпечення є низка програмних продуктів для побудови моделей бізнес-процесів підприємства та реалізації методів моделювання бізнес-процесів. Але їх безпосереднє використання потребує досить значних витрат на придбання системи та

навчання персоналу, що не під силу малим підприємствам.

BPM-системи виникають як ІТ-платформи, які створені для управління бізнес-процесами. BPMS¹ повинні пропонувати простий користувацький інтерфейс, який сфокусований на нетехнічних користувачів, а також повний набір інструментів для створення, документування, тестування, виконання і моніторингу бізнес-процесів. Переваги BPMS визначаються їх гнучкістю в процесі проектування і технічного обслуговування, можливістю виконання тестів для оптимізації бізнес-процесів.

BPM охоплює безліч технологічних продуктів і рішень, які були розроблені для того, щоб утворити нову категорію інформаційних систем. Аналітична компанія Forrester Consulting провела аналіз BPM-систем та обрала для цього такі критерії: проектування, автоматизацію, простоту, моніторинг, управління, можливості аналізу й оптимізації, архітектуру продукту, частки ринку і вартість [10]. У межах цього дослідження постачальники BPM-систем оцінювалися за 148 показниками, у результаті чого був сформований наступний перелік рекомендованих BPM-систем: Pegasystems, Appian, Software AG, IBM, Metastorm, Savvion, Lombardi, Oracle, HandySoft, Global 360.

Комерційні BPM-системи часто вимагають значних фінансових витрат на обслуговування й оновлення, а також дорогих ліцензійних зборів. Така вартість продукції робить комерційні рішення недоступними для малого та середнього бізнесу. Виходом для таких підприємств може бути використання інформаційних систем з відкритим вихідним кодом (*open-source*). Однак при цьому потрібно врахувати питання, пов'язані із забезпеченням оновлення продукції та наявністю вузькоспеціалізованих людських ресурсів.

Опишемо та проаналізуємо три BPM-системи з відкритим вихідним кодом: Bonita Soft, BizAgі та Intalio.

Bonita Soft [11] виділяється серед інших інформаційних систем своєю легкістю та інтуїтивно зрозумілим дизайном різних складових елементів. Моделювання процесів у Bonita Soft відповідає специфіці BPMN 2.0, і дозволяє імпортувати процеси з інших комерційних інформаційних систем: Tibco,

Lombardi, що дозволяє інтегрувати процеси з бізнес-правилами. Bonita Open Solution містить такі модулі:

- The Execution Engine (центр виконання), відповідальний за підключення системних процесів і їх виконання;
- Studio – візуальне проектування додатків процесу;
- Form Builder – інструмент створення форм для взаємодії з користувачами;
- User Experience – додаток, який управляє всіма аспектами розгортання процесів BPM.

BizAgі BPM Software [12] є безкоштовною системою моделювання бізнес-процесів, яка дозволяє будувати діаграми процесів та їх документи відповідно до стандарту BPMN 2.0. Система також перетворює процеси у виконуваний файл завдяки своїй прозорій інтеграції з BizAgі Xpress, JBossjBPM і Bonita Soft.

Intalio [13] – система з сервіс-орієнтованою архітектурою, тому її використання дозволить: інтегрувати вже наявні в компанії додатки в наскрізних бізнес-процесах, автоматизувати будь-які бізнес-процеси, знизити витрати на модернізацію системи в майбутньому. Intalio складається з трьох компонентів: а) конструктор бізнес-процесів, який побудований на Eclipse і підтримує стандарт BPMN 2.0; б) ядро, яке забезпечує програмне виконання моделей, створених конструктором процесу; в) сервер додатків, де розміщуються сервіси бізнес-процесів.

Для аналізу ефективності інформаційних систем управління бізнес-процесами виділимо такі групи критеріїв:

1. Моделювання процесів (графічне представлення робочого процесу, яке може бути у вигляді або інформації, або конкретного документа бізнес-процесу).
2. Управління безпекою (контроль доступу до вмісту через аутентифікацію, ролі і управління каталогами, параметри контролю доступу та паролі).
3. Взаємодія процесів.
4. Управління формами (можливість форматувати, перевіряти та здійснювати розмітку форм, які використовують BPM).
5. Робочий портал (огляд частин робочого порталу в рамках бізнес-процесу).
6. Моніторинг і управління (тип моніторингу, який доступний для робочого процесу й аудиту).

7. Аналіз процесів (види аналітики, які можуть застосовуватися до бізнес-процесів).
8. Технологія продукту. Ця група критеріїв визначає технічну архітектуру продукту, а також технологічне середовище, в якому продукт може працювати успішно.

Критерії охоплюють архітектуру інформаційного продукту і додатка, зручність використання програмного забезпечення й управління, підтримку платформ і баз даних, підтримку стандартів додатку, підтримку протоколу зв'язку та можливості інтеграції. При кращому виборі системи на практиці досить часто даний критерій розміщують нижче у порівнянні з іншими критеріями оцінки. Це заниження значимості оманливе,

оскільки технологія продукту зазвичай є одним з обов'язкових критеріїв відбору, який охоплює тип сервера, клієнта, протокола та підтримку баз даних, масштабільність додатків та інші архітектурні можливості.

Розглянувши та проаналізувавши основні компоненти та функціональні можливості продуктів Bonita Soft, BizAgi та Intalio, нами складено таблицю з експертними оцінками (від 0 до 10) порівнянням груп критеріїв (табл.1).

Із проаналізованих BPM-систем вважаємо за доцільне використовувати для управління бізнес-процесів підприємств малого та середнього бізнесу продукт Bonita Soft.

Таблиця 1

Експертне оцінювання груп критеріїв аналізу ефективності інформаційних систем управління бізнес-процесами

Групи критеріїв	Рейтинг продукту BizAgi	Рейтинг продукту Intalio	Рейтинг продукту Bonita Soft
Моделювання процесів Охоплює: бізнес-управління, бізнес-правила, моделювання даних, дати, події, графічний дизайнер, розподіл завдань	8	8	10
Управління безпекою Охоплює: управління ролями таймери, профілі користувачів	9	8	9
Взаємодія процесів Охоплює: підтримку форматів імпорту/експорту, управління версіями	9	8	10
Управління формами Охоплює: прив'язка даних, перевірка даних, динамічні форми, форми створення, елементи форми, типи форматування	9	9	9
Робочий портал Охоплює: звіти, пошук, наявність цільової інформації, управління обліковими записами користувачів	8	6	8
Моніторинг та управління Охоплює: аудит, управління екземплярами, організацію ресурсів, робочий процес моніторингу, статистику робочого процесу	9	7	8
Аналіз процесів Охоплює: оптимізацію, ефективність даних, аналіз тенденцій	7	7	8
Технологія продукту Охоплює: установку, платформи, ліцензування продуктів, підтримку	8	8	9
Середня оцінка	8,375	7,625	8,875

Висновки та перспективи подальших досліджень. BPM-системи є платформами, які здатні моделювати будь-яку організацію, включаючи можливості моделювання бізнес-процесів, їх розгортання і виконання. При виборі конкретної BPM-системи потрібно взяти до уваги чотири критерії: а) забезпечення візуального моделювання процесів, сумісне з BPMN; б) інтеграція і розвиток середовища; в) ядро виконання; г) можливість моніторингу бізнес-задач для оцінки ефективності. Недоліком комерційних BPM-систем є те, що вони дорогі, тому вони недоступні для малого та середнього бізнесу. У цьому випадку рекомендується використовувати додатки з відкритим вихідним кодом, які сьогодні розвинулись у дуже потужні утиліти.

Оптимальним варіантом для малого і середнього бізнесу може бути система Bonita Soft, яка задовольняє реалізацію BPM-проектів низької складності, тому що всі чотири критерії інтегровані в одній системі і система не вимагає спеціальної наладки.

Отже, для перемоги в конкурентній боротьбі підприємствам необхідно використовувати сучасні інструменти управління, контролю та моніторингу, зокрема методологію BPMN, яка дозволяє моделювати бізнес-процеси підприємства, що змінює характер діяльності управлінського персоналу, підвищує оперативність, наукову обґрунтованість та об'єктивність прийнятих управлінських рішень, надає можливість розв'язання принципово нових економічних задач, які до використання тієї чи іншої методології моделювання бізнес-процесів не розв'язувалися апаратом управління.

Викладені результати не охоплюють усі питання проблемного кола моделювання бізнес-процесів. Тому у подальшому уявляється доцільним розвинути методичні аспекти побудови конкретної системи управління бізнес-процесів та інтеграції економіко-математичних методів з існуючими методологіями моделювання бізнес-процесів.

Список літератури:

1. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2004. – 407 с.
2. Шеер А.-В. Моделирование бизнес-процессов / Август-Вильгельм Шеер; [Изд. 2-е, переработанное и дополненное. Пер. с англ.]. – Весть-МетаТехнология, 2000. – 222 с.
3. Калянов Г. Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов / Г. Н. Калянов. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
4. Дубейковский В. И. Эффективное моделирование с СА Erwin Process Modeler (BPwin; AllFusion Process Modeler) / В.И. Дубейковский. – М. : ДИАЛОГМИФИ, 2009. – 383 с.
5. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с BPwin 4.0 / С. В. Маклаков С.В. – М. : ДИАЛОГМИФИ, 2002. – 209 с.
6. Кулябов Д. С. Введение в формальные методы описания бизнес-процессов : Учеб. пособие / Д. С. Кулябов, А. В. Королькова. – М. : РУДН, 2008. – 173 с.
7. Тищенко Г. Моделирование бизнес-процессов предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.item.ru/publications/it/section_51/article-1335.
8. <http://ru.wikipedia.org/wiki/IDEF>
9. <http://www.bpmn.org/>
10. Forrester Wave para suites de BusinessProcess Management 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metastorm.com/library/reports/forrester-bpms-wave-report-q32010.pdf>.
11. <http://www.bonitasoft.com/products>.
12. http://www.bizagi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=41&lang=en.
13. <http://bpms.intalio.com/>

Аннотация

Елена Винничук

**АНАЛИЗ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Статья посвящена анализу систем управления бизнес-процессов для малого и среднего бизнеса. Сформирована цель моделирования бизнес-процессов на предприятиях и выявлены основные проблемы, возникающие при моделировании бизнес-процессов. Описаны методологии моделирования бизнес-процессов и проанализированы методологию BPMN. Представлен критический обзор и анализ информационных систем управления бизнес-процессами для малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: моделирование бизнес-процессов, BPM, BPMN, BPM-системы.

Summary

Olena Vinnychuk

ANALYSIS SYSTEMS BUSINESS PROCESSES FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS

The article is devoted to analyze of business processes systems for small and medium enterprises. The purpose of the business processes modeling in enterprises is formed. The main problems, which arise during business processes modeling, are identified. We describe the methodology of business process modeling and analysis BPMN methodology. Critical review and analysis of business process management systems for small and medium businesses are described.

Keywords: business process modeling, BPM, BPMN, BPM-system.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто штучні нейронні мережі, як один із перспективних підходів до управління запасами підприємств, наведено два інших методи: класичний підхід на основі формули Вілсона, та модель з врахуванням попиту, як стохастичної величини. Описано основні недоліки попередніх моделей та наведено переваги використання штучних нейронних мереж для розв'язання даного типу задач поряд з іншими моделями.

Ключові слова: штучні нейронні мережі, управління запасами, підходи до управління матеріальними ресурсами

Постановка проблеми. Сучасне виробництво представляє собою складну динамічну систему, що характеризується численністю параметрів і змінних. Виробничі системи знаходяться під впливом різних типів зовнішніх і внутрішніх збурюючих чинників, що знижують їх ефективність. Чинники середовища, маючи неоднаковий ступінь структурованості, надають багатоаспектний вплив на бізнес-процеси у виробничій системі на різних рівнях формування управлінських рішень.

Здатність співіснувати з навколишнім оточенням (соціальним, економічним, політичним, технологічним), коригувати свою діяльність відповідно до змін цього оточення й отримувати прибуток у ході виконання своїх стратегічних планів є важливою передумовою отримання майбутніх прибутків і стійкості підприємства. Сучасне управління запасами – стратегічна та перспективна функція менеджменту підприємства. А сучасна система управління запасами – не просто засіб для розрахунку необхідної кількості одиниць продукції чи матеріалів, а система, зорієнтована на досягнення стратегічних цілей підприємства, й охоплює всі сторони діяльності підприємства.

Математичне моделювання процесу управління запасами дозволяє правильно і своєчасно визначити оптимальну стратегію управління запасами, нормативний рівень запасів, що дозволяє вивільнити значні оборотні кошти, заморожені у вигляді запасів, що в остаточному підсумку підвищує ефективність використовуваних ресурсів і прийняття відповідних управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і

публікацій. Проблема досягнення оптимального рівня запасів привертає увагу багатьох дослідників. Різним аспектам досліджуваної проблематики приділяли та приділяють значну увагу у своїх працях такі вчені, як: М. Р. Ліндерсон, Р. Б. Чейз, Р. Дж. Картер, М. Крістофер, Дж. Купер. У своїх статтях проблеми ефективного управління матеріальними ресурсами розглядали О.В. Іваненко, А.О. Фоменко, М.П. Тимошук; організаційні та методологічні проблеми проектування систем управління запасами підприємств досліджували П. Драккер, М. Залманова, Р. Зерматі.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Більшість наявних методів управління запасами розглядають дану проблемну область у контексті впливу лише деяких визначених чинників. Деякі з методів побудовані на основі припущень, що не мають права на застосування в реальних умовах. Залишається проблемою врахування обсягу попиту, як одного з основних чинників впливу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз поняття «запас», огляд моделей управління запасами, визначення переваг та недоліків існуючих методів. Розглянути штучні нейронні мережі, як один із підходів до розв'язання задачі управління ресурсами підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Традиційно запас матеріальних ресурсів розглядається як неминучі витрати, коли дуже низький рівень призводить до значних витрат, пов'язаних із зупинкою виробництва, а надто високий рівень – до зменшення оборотного капіталу. Тому завданням управління запасами є визначення

оптимального рівня запасів, який урівноважить два попередні крайні випадки. Різноманітність завдань управління запасами та їх складність привели до побудови великої кількості математичних моделей. Залежно від характеру зміни величин, які до них входять, моделі управління запасами відрізняються багатьма компонентами. Найбільш суттєвим чинником, який потрібно враховувати при побудові моделей управління запасами, є час. Статичні моделі управління запасами лише наближено відповідають реальним умовам. Більш точний розв'язок можна одержати на базі використання динамічних моделей, які враховують час та відповідні залежності. Потрібно зазначити, що в багатьох моделях управління запасами одним із головних припущень є те, що попит є заздалегідь відомою детермінованою величиною. Однак у переважній більшості реальних завдань він є випадковою величиною, розподіл імовірності якої може бути як відомим, так і невідомим [1].

Серед основних типів економіко-математичних моделей управління запасами перше місце займає так звана класична економіко-математична модель управління запасами [4]. Вихідними даними в такій моделі є: середньодобове споживання C_{Π} , що має постійне значення протягом усього періоду T , сумарний за цей період часу попит, який дорівнює $V = C_{\Pi} \cdot T$, питомі витрати на зберігання одиниці ресурсу в запасах протягом року c_x і витрати коштів на організацію поставки Q_{Π} , незалежні від обсягу поставки. Обмеження у класичній моделі накладається на кількість поставок або розмір однієї поставки (залежно від того, яка з цих величин прийнята як керуюча змінна). Цільова функція у класичній моделі має такий вигляд:

$$F = Q_{\Pi} \cdot n + C_{\Pi} \cdot p / 2,$$

де F – цільова функція; n – кількість поставок; p – обсяг однієї поставки [2].

Оскільки у класичній моделі два керуючих параметри, то цільова функція представляється двома способами:

$$F(p) = Q_{\Pi} \cdot V / p + c_x \cdot p / 2;$$

$$F(n) = Q_{\Pi} \cdot n + c_x \cdot V / 2n.$$

У першому випадку як керуючий параметр приймається обсяг поставки, у другому – кількість поставок.

Найбільш економічний розмір замовлення (EOQ):

$$EOQ = \sqrt{2 \cdot Q_{\Pi} \cdot V / c_x}$$

Дана формула відома в літературі під назвою «формули Вілсона» [3]. Вона дозволяє обчислити значення оптимального розміру поставки без попереднього обчислення значень цільової функції. Основним недоліком цієї моделі є те, що обсяг попиту розглядається як стала величина, що не дає змогу реально оцінювати та прогнозувати рівень запасів.

Розглянемо модель управління запасами при невизначеному (стохастичному) попиті [1]. Така ситуація вимагає створення певного резерву заздалегідь визначеного обсягу K , після якого здійснюються чергові поставки запасів. Якщо в певний момент часу загальний запас знижується до обсягів резерву, терміново оформляють заявку на постачання нової партії. Якщо ж її виконання потребує певного часу, то вона подається тоді, коли запас знизиться до рівня $K + L$. Одним із найпростіших способів, який дозволяє розв'язати проблему резерву, є застосування принципу гарантованого результату, тобто обрання досить великого резерву, який гарантує мінімальний ризик, – компенсацію будь-яких випадкових відхилень, що вимагає значних витрат на їх зберігання тощо. Це також призводить до так званого ризику невикористаних можливостей, тому що великі резерви пов'язані з відволіканням значних коштів. У такому випадку вводяться додаткові гіпотези, в основу розрахунку необхідного резерву закладається поняття допустимого ризику – ймовірності того, що потреба в запасах не перевищить наявного резерву. Вводиться поняття коефіцієнта ризику, який виражає імовірність того, що потреби у запасах виявляться незадовільними через недостатність резерву і перевищать його обсяг. Позначимо через V потребу в продукції між двома поставками і сформулюємо завдання. Необхідно визначити такий обсяг резерву K , щоб коефіцієнт ризику p_z , тобто імовірність того, що резерв виявиться недостатнім, був не більшим (рівним) від заданої величини, тобто

$$P(V > q + K) \leq p_z \text{ чи } P((V - q > K)) \leq p_z,$$

де q — обсяг постачання (розмір партії), який можна розглядати як детерміновану величину. Для визначення K необхідно знати закон розподілу випадкової величини V . Тут можливі декілька варіантів і гіпотез.

Припустимо, що потреба в запасах, тобто величина V , розподілена за нормальним законом з параметрами q та σ^2 , де σ — середньоквадратичне відхилення. Позначимо через

$$u = (V - q) / \sigma.$$

$$p(u) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{u^2}{2}}.$$

Задача полягає у знаходженні величини $u_{p_z} = (V - q) / \sigma$, що залежить від коефіцієнта ризику (імовірності) p_z , для якого справедливе рівняння

$$\frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{u_p}^{\infty} e^{-\frac{u^2}{2}} du = p_z.$$

За змістом прийнятих допущень резерв K має бути таким, щоб імовірність появи дефіциту дорівнювала p_z .

Тоді із $u_{p_z} = (V - q) / \sigma$ виходить, що резерв, який відповідає коефіцієнту ризику p_z , повинен дорівнювати щонайменше

$$K \geq (V - q) = u_{p_z} \sigma.$$

Можна зробити висновок, що розміри резерву K визначаються прийнятим коефіцієнтом ризику (p_z) та коливанням (розкидом) потреб у запасах, що характеризуються середньоквадратичним відхиленням σ , величина якого наближено визначається на базі статистичної обробки значень попиту за попередні періоди.

Якщо позначити через b очікувану інтенсивність попиту, то загальні витрати на управління запасами складуть:

$$B(q) = c_1 b / q + c_2 (q / 2 + u_{p_z} \sigma).$$

де c_1 — витрати на оформлення партії, які не залежать від розміру (обсягу) партії і виникають кожного разу під час її розміщення; c_2 — витрати на зберігання одиниці запасу за одиницю часу; $B(q)$ — сумарні витрати на утримання запасу за одиницю часу. Ці витрати будуть мінімальними за умови виконання:

$$\frac{dB(q)}{dq} = -\frac{c_1 b}{q^2} + \frac{c_2}{2} = 0.$$

Звідси можна визначити величину оптимального розміру партії:

$$q = \sqrt{\frac{2c_1 b}{c_2}}.$$

Отже, на розмір партії резерв не впливає. Оптимальний запас разом із резервом дорівнює:

$$W = \sqrt{\frac{2c_1 b}{c_2}} + u_{p_z} \sigma.$$

де W — необхідний запас разом з резервом [1].

Недоліком даної моделі є те, що попит розглядається як стохастична змінна.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, бачимо, що статичні моделі управління запасами лише наближено відповідають реальним умовам. Одним із перспективних і багатообіцяючих методів управління матеріальними ресурсами є штучні нейронні мережі. Штучні нейронні мережі (ШНМ) — математичні моделі, а також їхня програмна й апаратна реалізація, побудовані за принципом функціонування біологічних нейронних мереж — мереж нервових клітин живого організму. Системи, архітектура і принцип дії базується на аналогії з мозком живих істот. Ключовим елементом цих систем виступає штучний нейрон як імітаційна модель нервової клітини мозку — біологічного нейрона. Цей термін виник при вивченні процесів, які відбуваються в мозку та при спробі змоделювати ці процеси.

ШНМ можуть охоплювати та моделювати складні відношення типу вхід-вихід. Великою перевагою ШНМ поряд з класичними методами планування запасів є їх адаптивність до змін зовнішнього середовища. Особлива привабливість в тому, що їх застосування, завдяки так званому навчанню на наявних даних, дає можливість прогнозувати, які значення прийматимуть досліджувані змінні у нових спостереженнях, ґрунтуючись на даних попередніх спостережень. При грамотному застосуванні інструментарію нейронних мереж точність таких прогнозів значно перевищує точність прогнозів, здійснених за допомогою інших методів.

Переваги використання ШНМ:

- Можливість розв'язання завдань при невідомих закономірностях.
- Стійкість до шумів у вхідних даних.
- Адаптація до змін зовнішнього середовища.

Висновки та перспективи подальших

досліджень. Аналізуючи класичні підходи до моделювання запасів готової продукції, можна зробити висновок, що більшість з них не придатна для використання в реальних ринкових умовах. Адже припущення про те, що, наприклад, попит є заздалегідь відомою детермінованою величиною, немає права на застосування. Деякі підходи моделюють завдання управління запасами при невизначеному попиті. Проте в основному попит у таких випадках розглядається як стохастична величина із заданим законом розподілу. Застосування ШНМ дозволяє враховувати при моделюванні велику кількість чинників, а саме зміна обсягу попиту, змінні закупівельні ціни, затримки при доставці готової продукції, надійність постачальників. Одним із недоліків ШНМ є процес їх навчання, від якого залежить надійність та ефективність їх використання. Тому для застосування цього методу потрібно володіти значним масивом даних з відповідно рекомендованими значеннями вихідної змінної. Використання штучних нейронних

мереж – один із перспективних методів управління матеріальними ресурсами.

Список літератури:

1. Останкова Л. А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками / Останкова Л. А., Шевченко Н. Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.
2. Просветов Г.И. Математические методы в логистике: задачи и решения / Просветов Г.И. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2009. – 304 с.
3. Таха. Введение в исследование операций / Таха, Хемди А. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912 с.
4. Томашевский В.М. Моделирование систем / Томашевский В.М. – К.: ВНУ, 2005. – 352 с.

Аннотация

Сергей Зюков

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены искусственные нейронные сети, как один из перспективных подходов к управлению запасами предприятий, приведены два других метода: классический подход на основе формулы Уилсона, и модель с учетом спроса, как стохастической величины. Описаны основные недостатки предыдущих моделей и приведены преимущества использования искусственных нейронных сетей для решения данного типа задач наряду с другими моделями.

Ключевые слова: искусственные нейронные сети, управления запасами, подходы к управлению материальными ресурсами

Summary

Serhii Zyukov

ANALYSIS OF APPROACHES TO INVENTORY CONTROL MANAGEMENT

The article deals with artificial neural networks, as one of the promising approaches to inventory control management. Two other methods were described: the classical approach based on the Wilson's formula, and the model taking into account demand as a stochastic variable. We described the main shortcomings of previous models and showed the advantages of using artificial neural networks for solving this category of problems.

Keywords: artificial neural network, inventory management control, approaches to material management control

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОТРЕБИ ВІДТВОРЕННЯ ПРИРОДНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КАРПАТСЬКОГО МАКРОРЕГІОНУ

Визначена доцільність імплементації засад відтворення природних рекреаційних ресурсів Карпатського макрорегіону в системі їх комплексної оцінки. Проведена класифікація основних показників, які характеризують необхідність збереження, поліпшення, охорони та відновлення природно-рекреаційного потенціалу територій. Побудована математична модель оцінки міжгалузевої потреби відтворення ресурсної бази рекреації на основі природничих, екологічних, соціальних та економічних показників.

Ключові слова: природні рекреаційні ресурси, соціо-еколого-економічна потреба, відтворення, Карпатський макрорегіон, алгоритм

Постановка проблеми. Відсутність комплексного підходу до використання природно-ресурсної бази в Карпатському макрорегіоні призвели до загострення проблеми збереження та відтворення рекреаційного потенціалу. В макрорегіоні відсутні умови розвитку рекреації, які б забезпечували та поєднували комплексне вирішення екологічних, соціальних та економічних завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Умови розвитку рекреаційної сфери та її природно-ресурсний потенціал, чинники впливу сфер відпочинку на соціум, навколишнє середовище та територіальне зростання оцінюються у працях О.Бейдика, М.Бутка, В.Мацоли, З.Герасимчука, М.Глядіної, С. Дорогунцова, В.Кравців, М.Гарбеля, Л.Багрової, Л.Гринів та ін.

Оцінка рекреаційних ресурсів, як зазначає В. Преображенський, є складним і не до кінця вивченим процесом. Ця складність зумовлена багатьма чинниками, серед яких: відсутність чітко розроблених методик, рівень забезпеченості інформацією про якість і кількість рекреаційних ресурсів, „невидимість” ефекту використання ресурсів, суб’єктивність оцінок тощо [4, с.154]. Багатокомпонентність природно-рекреаційного потенціалу часто створює різнопланність і безсистемність у системі вибору критеріїв оцінки.

Дослідження свідчать, що домінуючою нині є економічна оцінка. Зокрема, І.М. Петренко, досліджуючи природні рекреаційні

ресурси, зосереджує увагу на їх вартісній оцінці. Він зазначає, що «сумарна економічна цінність рекреаційної території полягає в більшій або меншій економії приведених витрат на її рекреаційне освоєння і розвиток [5, с. 7]». Такий підхід набуває значної ваги в системі становлення реальної ціни ресурсів і визначення економічного змісту їх відтворення. Водночас, створює загрозу запуску надмірно ринковоорієнтованого механізму рекреаційного освоєння територій, що приведе до "економії витрат" в процесі відтворення природних складових.

Розв’язання ключових завдань у зв’язку з покращення процесу відтворення природних рекреаційних ресурсів, як зазначає Г.В. Герасимчук, стане можливим завдяки розробці адекватної моделі проведення трансформаційних заходів. Така модель уже розроблена світовою спільнотою. Йдеться про Концепцію сталого розвитку, прийняту на Конференції ООН в 1992 році (Ріо 92). Досягнення оптимального варіанту сталого регіонального розвитку означає те, що всі складові соціо-еколого-економічної системи функціонують гармонійно, збалансовано, стабільно... [2, с. 36].

Окремі вчені оцінюють рекреацію, використовуючи при цьому економіко-математичні моделі функціонування та розвитку рекреаційних систем, які можуть бути використані для аналізу та прогнозування рекреації на регіональному, державному та міжнародному рівнях [3, С. 310].

Не розв’язані раніше частини загальної

проблеми. Моделювання системи оцінки природно-рекреаційного потенціалу з умонтуванням засад відтворення ресурсів на основі екологічних, соціальних та економічних завдань нині не є достатньо дослідженим та потребує подальших розробок.

Формування цілей статті. Метою даної статті є визначення, систематизація й оцінка основних показників регіонального розвитку, які обґрунтовують потребу відтворення природних рекреаційних ресурсів Карпатського макрорегіону на основі цілісної математичної моделі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Реалізація процесу відтворення природних рекреаційних ресурсів вимагає добре налагодженої системи оцінки становлення та розвитку рекреаційного потенціалу територій. Створення ефективної інформаційно-аналітичної системи, яка б дозволила оптимально синтезувати та інтегрувати засади відтворення досліджених ресурсів у процесі їх використання.

Оцінка природно-ресурсного потенціалу та рівня його відтворення є підставою для висновків довкола низки питань комплексного характеру. На основі вибору раціональних форм і методів оцінки стає можливим детальний аналіз розвитку рекреації в ретроспективному, поточному та прогнозному аспектах. Можливе визначення стратегічних векторів рекреаційного освоєння природних складових та їх координації на базі науково обґрунтованих потреб використання та відтворення рекреаційної бази ресурсів.

Врахувавши все сказане вище, ми пропонуємо модель оцінки основних показників, що вказують на потребу відтворення природних складових рекреації на базі математичних розробок. Основною функцією цієї моделі є встановлення взаємозв'язку між домінуючими сферами територіального розвитку та сталим рекреаційним природокористуванням. Виходячи з цього, розроблено алгоритм оцінки на базі чотирьох блоків показників. Перший блок побудований на природничих показниках та представляє кількісну оцінку рекреаційного потенціалу територій. Наявність ресурсів вказує на потребу в їх збереженні та охороні.

Другий блок – екологічні показники. Вони визначають якісну оцінку природно-рекреаційної бази. Це стосується актуальних завдань щодо покращення умов організації рекреаційної діяльності й умов життя населення.

Третій блок представляють соціальні показники. Саме соціальний аспект є ключовим у процесі організації відтворювального процесу природних складових рекреації. Адже людина створює потребу в збереженні ресурсів для майбутніх поколінь та поліпшенні умов для своєї відпочинкової діяльності.

Оцінка економічних показників, які представляють четвертий блок, нині, в умовах ринкового середовища, ми вважаємо найефективнішим стимулятором організації процесу відтворення природно-рекреаційного потенціалу.

Усі чотири блоки показників об'єднані в один алгоритм оцінки територіальної соціо-еколого-економічної потреби відтворення природних рекреаційних ресурсів (табл. 1). Алгоритм передбачає розрахунок і оцінку за трьома параметрами в національному вимірі, на основі 36-ти показників, які розраховані на базі 155-ти допоміжних показників. Вибір параметрів аргументується тим, що в рамках національного розвитку оцінку регіональних показників найбільш оптимально здійснити, обравши параметр у відсотках до країни. Це сприятиме об'єктивному аналізу розподілу природно-рекреаційного потенціалу, екологічного навантаження тощо в межах України.

Разом з тим, коли йдеться про рекреаційну сферу, ми погодимося з думкою М. Бутко, що «складові рекреаційного потенціалу потрібно визначити у розрахунку на кількість наявного населення регіону, оскільки безпосереднім споживачем рекреаційного продукту є людина, і вона виступає потенційним рекреантом [1, с.45]». Більше того, розвиток і структуризація ринку рекреаційного продукту, соціальна потреба покращення рекреаційного забезпечення також тісно корелюють із кількістю населення.

Однак, в процесі дослідження визначено, що обидва наведених вище параметри не достатньо об'єктивні з екологічної точки зору. Ідеться про те, що існує потреба у визначенні концентрації рекреаційних ресурсів, забруднення, соціальної та економічної потреби в рекреації у розрахунку на одиницю площі.

Як результат ми вважаємо доцільним проведення системної оцінки за всіма трьома параметрами: у відсотках до України, у розрахунку на одну особу та у розрахунку на один квадратний кілометр.

Алгоритм побудований так, що при зростанні значення кожного вхідного

показника зростає потреба у збереженні, поліпшенні, охороні та відновленні природних рекреаційних ресурсів. Крім цього, структура алгоритму передбачає урахування специфіки Карпатського макрорегіону для окремих показників.

На практиці усі розрахунки згідно з алгоритмом були проведені із застосуванням ЕОМ та прикладного програмного забезпечення Statistica 6.0, Data Maning та MS Excel на основі офіційних вихідних даних.

Таблиця 1.

Структура алгоритму оцінки територіальної соціо-еколого-економічної потреби відтворення природних рекреаційних ресурсів за 3-ма параметрами в національному вимірі

Алгоритм розрахунку показників оцінки територіальної соціо-еколого-економічної потреби відтворення природних рекреаційних ресурсів (ППР)				
Параметри:			Умовні позначення, що використовуються у формулах	
$Pch(Rw), \%$	$Pbo(Rw), \text{бали}$	$Pbs(Rw), \text{бали}$	$Pch(Rw)$ - значення показника Rw у відсотках до України (іншої країни, регіону тощо); $Pbo(Rw)$ - бальна оцінка показника Rw у розрахунку на одну особу дослідженої адміністративної одиниці(АО); $Pbs(Rw)$ - бальна оцінка показника Rw у розрахунку на 1 км.кв. дослідженої АО; $Rw \in R, R$ - сукупність показників, що характеризують потребу (доцільність) відтворення ППР; $w=1...k$, k - кількість показників	
$Pch(Rw) = \left(\sum_{i=1}^n R w_i / \Delta Nch(R w_i) \right) / n$ (1)	$Pbo(Rw) = \left(\sum_{i=1}^n R w_{i,o} / \Delta Nbo(R w_{i,o}) \right) / n_r$ $R w_{i,o} = R w_i / RN$ (2)	$Pbs(Rw) = \left(\sum_{i=1}^n R w_{i,s} / \Delta Nbs(R w_{i,s}) \right) / n_r$ $R w_{i,s} = R w_i / RT$ (3)	$Rw = R w_1, \dots, R w_n$; $R w_i$ - допоміжні показники; $i = 1, \dots, n$; n - кількість допоміжних показників; $R w_{i,o}$ - показник $R w_i$ у розрахунку на одну особу АО, RN - наявне населення АО станом на 01.01.2012 рік (або станом на рік, в якому досліджується окремий показник); $R w_{i,s}$ - показник $R w_i$ у розрахунку на 1 км ² АО, RT - територія АО, км.кв.	
$\Delta Nbo(R w_i) = Nch(R w_i) / 100;$	$\Delta Nbo(R w_i) = No(R w_{i,o}) / 5;$	$\Delta Nbs(R w_i) = Ns(R w_{i,s}) / 5;$	$\Delta Nch(R w_i)$ - один відсоток для показника $R w_i$ по Україні; $\Delta Nbo(R w_{i,o})$ - один бал для показника $(R w_{i,o})$ по Україні; $NR w_{i,o}$ - показник $R w_{i,o}$ по Україні; $\Delta Nbs(R w_{i,s})$ - один бал для показника $(R w_{i,s})$ по Україні; $NR w_{i,s}$ - показник $R w_{i,s}$ по Україні	
Група показників	Показник	Позначення	Алгоритм розрахунку окремих показників	Умовні позначення, що використовуються у формулах
Природничий блок: природнича (ресурсна) потреба відтворення природних рекреаційних ресурсів (кількісна оцінка ППР)				
Природні рекреаційні ресурси природному вигляді	Бальнеологічні:			
	в мінеральні води	$MV,$ $MV \in R, n = 3$	$Pch(MV) = \left(\sum_{i=1}^3 M V_i / \Delta Nbo(M V_i) \right) / n_r$ $MV = M V_z, M V_{vd}, M V_{vk}$ $Pbo(MV)$ та $Pbs(MV)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$M V_z$ -запаси мінеральних підземних вод, м.куб./добу; $M V_{vd}$ - видобуток мінеральних підземних вод, м.куб./добу; $M V_{vk}$ - використання мінеральних підземних вод, м.куб./добу
	грязі	$GR,$ $GR \in R, n = 1$	$GR = GR_z;$ $Pch(GR), Pbo(GR)$ та $Pbs(GR)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно.	GR_z -запаси лікувальних грязей, м.куб.

Природні рекреаційні ресурси природному вигляді	Кліматичні	KL , $KL \in R, n = 3$	$Pbo(KL) = (\sum_{i=1}^n KL_i / \Delta Pbo(KL_i)) / n$; $Pbs(KL) = Pbo(KL)$; $KL = KL15, KL10, KL - 0$; $Pch(KL)$ - не розраховується.	$KL15$ - тривалість періоду із середньою добовою температурою рівною і вище 15 °С; $KL10$ - тривалість періоду із середньою добовою температурою рівною і вище 10 та нижче 15 °С; $KL-0$ - тривалість періоду із середньою добовою температурою рівною і нижче 0 °С
	Гідрологічні:			
	поверхневі води (з урахуванням гідрологічної специфіки Карпатського макрорегіону)	GD $GD \in R, n = 17$; $d = 4$	$Pbo(GD) = (\sum_{i=1}^n GD_i / \Delta Pbo(GD_i) + \sum_{d=1}^p GD_d (Pbo) / \Delta Pbo(GD_d (Pbo))) / 19$; $GD = GDzk, GDzd, GDvk, GDvd, GDsk, GDsd, GDMk, GDMd, GDBk, GDBd, GDvhk, GDvhd, GDstk, GDstd, GDpsd, GDBld$ $Rmrk_c = \sum_{r=1}^q Rk_{cr} - qpR_{cq}$ $Pch(GD)$ та $Pbs(GD)$ розраховуються аналогічно $Pbo(GD)$ за формулами (2) та (3) відповідно. $GDD(Pbo) = GDzso, GDzmo$ - додаткові показники для Pbo ; $GDD(Pbs) = GDzss, GDzms$ - додаткові показники для Pbs . $Rmrk_c$ - кількість річок в макрорегіоні; Rk - кількість річок в гіоні r ; q - кількість регіонів в макрорегіоні; qpR_{cq} - кількість річок, що повторюються в межах q регіонів; $q=4$. d - кількість додаткових параметрів для GD	$GDzk$ і $GDzd$ - всього річок в межах АО: кількість (одиниць) і загальна довжина (км) відповідно; $GDvk$ і $GDvd$, $GDsk$ і $GDsd$, $GDMk$ і $GDMd$, $GDBk$ і $GDBd$ - великі, середні, малі річки та малі річки довжиною понад 10 км в межах АО в: кількість (од.) і загальна довжина (км) відповідно; $GDvhk$ і $GDvhd$ - водосховища: кількість (од.) і площа водного дзеркала (га) відповідно; $GDstk$ і $GDstd$ - ставки: кількість (од.) і площа водного дзеркала (га) відповідно; $GDpsd$ - прибережні захисні смуги за розрахунком згідно Водного кодексу, га; $GDBld$ - загальна довжина берегової лінії водних об'єктів, км; $GDzss$ і $GDzms$ - забезпеченість місцевим стоком у середній за водністю рік і у маловодний рік відповідно, тис. м.куб./1км.кв.; $GDzso$ і $GDzmo$ - забезпеченість місцевим стоком у середній за водністю рік і у маловодний рік відповідно, тис. м.куб./особу
	підземні води	GDP $GDP \in R, n = 4$	$GDP = GDPp, GDPvp, GDPnp, GDPnr$; $Pch(GDP)$, $Pbo(GDP)$ та $Pbs(GDP)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	$GDPp$ - прогнознi ресурси тис.м.куб./добу, $GDPvp$ - видобуток з прогнозних ресурсів, тис. м.куб./добу, $GDPnp$ - невикористані прогнознi ресурси, тис. м.куб./добу, $GDPnr$ - невикористані розвідані запаси, тис. м.куб./добу
	Біотичні:			
	флористичні	LZ $LZ \in R, n = 3$	$Pch(FL)$, $Pbo(FL)$ та $Pbs(FL)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно. $FL = FLZf, FLZop, FLk$	LZf - вкриті лісовою рослинністю землі (фактична лісистість) станом на 01.01.2011, тис. га; $LZop$ - оптимальна лісистість, тис. га; FLk - загальна кількість видів флори на території регіону
	фауністичні	FAM $MT \in R, n = 7$	$FAM = FAMol, FAMkoz, FAMkab, FAMz, FAMl, FAMv$; $Pch(FAM)$, $Pbo(FAM)$ та $Pbs(FAM)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно.	MT - чисельність основних видів мисливських тварин станом на 01.01.2011 01.01.2011; $FAMol$ - олень благородний; $FAMkoz$ - козуля європейська; $FAMkab$ - кабан; $FAMz$ - заєць-русак; $FAMl$ - лисиця; $FAMv$ - вовк.
	Орографічні (з урахуванням орографічної специфіки Карпатського макрорегіону)	OG $OG \in R, n = 5$	$Pch(OG) = ((\sum_{i=1}^4 OGK_i / \Delta Pbo(OGK_i)) / 4) + (OGPB_i / \Delta Pbo(OGPB_i)) / 2$; $OGK = OGs, OGv1, OGv15, OGv2$ $Pbo(OG)$ та $Pbs(OG)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	OGK - специфічні для Карпатського макрорегіону орографічні рекреаційні ресурси; OGs - площа гірської системи км.кв.; $OGv1$ - гірські вершини висотою від 1 до 1,5 км, од.; $OGv15$ - гірські вершини висотою від 1,5 до 2 км, од.; $OGv2$ - гірські вершини вище 2 км, од.; $OGPB$ - показник забезпеченості орографічними ресурсами території за Бейдиком, бали
	Спелеологічні	SP $SP \in R, n = 3$	$SP = SPkt, SPdp, SPgp$ $Pch(SP)$, $Pbo(SP)$ та $Pbs(SP)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно.	$SPkt$ - площа закарстованої території, км.кв.; $SPdp$ - сумарна довжина порожнин, м; $SPgp$ - сумарна глибина порожнин, м

Продовження таблиці 1

Комплексні або антропогенно згруповані природні рекреаційні ресурси	Землі рекреаційного призначення	ZRP $ZRP \in R, n=6$	$ZRP = ZRP_s, ZRP_{sg}, ZRP_l, ZRP_z, ZRP_{vbr}, ZRP_v$ $Pch(ZRP), Pbo(ZRP)$ та $Pbs(ZRP)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	ZPR_s - загальна площа земель рекреаційного призначення станом на 01.01.2011, всього тис. га. З них: ZPR_{sg} - сільськогосподарські землі, тис. га; ZPR_l - ліси та інші лісовкриті площі, тис. га; ZPR_z - забудовані землі, тис. га; ZPR_{vbr} - відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом, тис. га; ZPR_v - води, тис. га
	ПЗФ	ZO $ZO \in R, n=36$	$Pch(ZO) = (\sum_{i=1}^n ZO_i / \Delta Nbo(ZO_i)) / n;$ $ZOmrk_i = \sum_{r=1}^q ZO_{k_{ir}} - qpZO_{qi}$ $Pbo(ZO)$ та $Pbs(ZO)$ розраховуються аналогічно $Pbs(ZO)$ за формулами (2) та (3) відповідно. $ZO = ZO_k, ZO_s, ZO_{zk}, ZO_{zs}, ZO_{bk}, ZO_{bs}, ZO_{npk}, ZO_{nps}, ZO_{zdk}, ZO_{zds}, ZO_{zmk}, ZO_{zms}, ZO_{ppdk}, ZO_{ppds}, ZO_{ppmk}, ZO_{ppms}, ZO_{bsdk}, ZO_{bsds}, ZO_{bsmk}, ZO_{bsms}, ZO_{zpdk}, ZO_{zpbs}, ZO_{zpmk}, ZO_{zpbs}, ZO_{dpdk}, ZO_{dpds}, ZO_{dpmk}, ZO_{dpms}, ZO_{spmdk}, ZO_{spms}, ZO_{spmmk}, ZO_{spms}, ZO_{rlpk}, ZO_{rlps}, ZO_{uk}, ZO_{us}$	ZOk - кількість об'єктів ПЗФ всього, од.; ZOs - загальна площа ПЗФ в межах АО, тис. га; ZO_{zk} і ZO_{zs} - заповідники природні: кількість (од.) і загальна площа (тис. га) відповідно; ZO_{bk} і ZO_{bs} - заповідники біосферні: //-/; ZO_{npk} і ZO_{nps} - національні природні парки: //-/; ZO_{zdk} і ZO_{zds} - заказники загальнодержавного значення (ЗЗ): //-/; ZO_{zmk} і ZO_{zms} заказники місцевого значення (МЗ): //-/; ZO_{ppdk} і ZO_{ppds} - пам'ятки природи місцевого значення: //-/; ZO_{bsdk} і ZO_{bsds} ботанічні сади ЗЗ: //-/; ZO_{bsmk} і ZO_{bsms} ботанічні сади МЗ: //-/; ZO_{zpdk} і ZO_{zpbs} - зоологічні парки ЗЗ: //-/; ZO_{zpmk} і ZO_{zpbs} зоологічні парки МЗ; ZO_{dpdk} і ZO_{dpds} - дендропарки ЗЗ: //-/; ZO_{dpmk} і ZO_{dpms} дендропарки МЗ: //-/; ZO_{spmdk} і ZO_{spms} парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва ЗЗ: //-/; ZO_{spmmk} і ZO_{spms} - парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва МЗ: //-/; ZO_{rlpk} і ZO_{rlps} - регіональні ландшафтні парки: //-/; ZO_{uk} і ZO_{us} - заповідні урочища: //-. ZOk_{mri} - і-ий показник кількості об'єктів ПЗФ макрорегіону; ZOk_{ir} - показник ZOk_i регіону r ; q - кількість регіонів в макрорегіоні; $qpZO_{kqi}$ - показник ZOk_i , що повторюється в розрізі q областей
	Мисливські угіддя	MU $MU \in R, n=1$	$MU = MU_s$ $Pch(MU), Pbo(MU)$ та $Pbs(MU)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	MU_s - надані у користування лісові угіддя для ведення мисливського господарства станом на 01.01.2011, тис. га
Потенційні природні рекреаційні ресурси	Деградовані та малопродуктивні сільськогосподарські землі	$KDMZ$ $KDMZ \in R, n=1$	$Pch(KDMZ), Pbo(KDMZ)$ та $Pbs(KDMZ)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	$KDMZ$ - деградовані та малопродуктивні сільськогосподарські землі, як отребують консервації станом на 01.01.2011, тис. га
	Неприд. для вик-ня в с/г, деград. і малопрод. землі, можливі для лісорозведення	$DMLR$ $DMLR \in R, n=1$	$Pch(DMLR), Pbo(DMLR)$ та $Pbs(DMLR)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	$DMLR$ - непридатні для використання в сільському господарстві деградовані та малопродуктивні землі, можливі для лісорозведення станом на 01.01.2011, тис. га
Екологічний блок: екологічна потреба відтворення природних рекреаційних ресурсів (якісна оцінка ПРР)				
Забруднення атмосферного повітря	Середній річний обсяг забруднюючих речовин в атмосфері стаціонарними джерелами за період 1995-2011рр.	$VZRS$ $VZRS \in R, n=1$; $m=17$	$Pch(VZRS) = (\sum_{j=1}^m VZRS_{vs_j}) / m / \Delta Nch(VZRS);$ $VZRS = VZRS_{vs_j}$ $Pbo(VZRS)$ та $Pbs(VZRS)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$VZRS_{vs_j}$ - обсяг викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами в j - му році, тис. тон; m - кількість років в періоді

Забруднення атмосферного повітря	Середній річний обсяг забруднюючих речовин в атмосфері пересувними джерелами за період 1995-2011 рр.	$VZRP$ $VZRP \in R, n=1$; $m=17$	$Pch(VZRP) = (\sum_{j=1}^m VZRp_j) / m) / \Delta Nch(VZRP)$; $VZRP = VZRp_j$ $Pbo(VZRP)$ та $Pbs(VZRP)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$VZRp_j$ - обсяг викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря пересувними джерелами в j -му році, тис. тон; m - кількість років в періоді
	Середньорічний обсяг скидання забруднюючих речовин із зворотними водами у поверхневі водні об'єкти за період 2008-2010 рр., усього	ZV $ZV \in R, n=1$; $m=3$	$Pch(ZV) = ((\sum_{j=1}^m ZVos_j) / m) / \Delta Nch(ZV)$; $ZV = ZVos$ $Pbo(ZV)$ та $Pbs(ZV)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$ZVos$ - обсяг скинутих забруднюючих речовин із зворотними водами у поверхневі водні об'єкти в j -ому році, усього, тис. тон
Забруднення вод	Середньорічний обсяг скидання забруднюючих речовин із зворотними водами у поверхневі водні об'єкти з перевищенням нормативів гранично допустимого скидання за період 2008-2010 рр.	$ZVPN$ $ZVPN \in R, n=1$; $m=3$	$Pch(ZVPN) = ((\sum_{j=1}^m ZVospn_j) / m) / \Delta Nch(ZVPN)$; $ZVPN = ZVospn$ $Pbo(ZVPN)$ та $Pbs(ZVPN)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$ZVospn$ - обсяг скинутих забруднюючих речовин із зворотними водами у поверхневі водні об'єкти з перевищенням нормативів гранично допустимого скидання в j -ому році, усього, тис. тон
	Відходи: утворенно відходів за рік	UVR $UVR \in R, n=2$	$Pch(UVR) = (\sum_{i=1}^n UVR_i / \Delta Nch(UVR_i) / n$; $NV = NVv, NVvkn$ $Pbo(UVR)$ та $Pbs(UVR)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$UVRv$ - утворено відходів за 2010 рік, всього, тис. тон; $UVRvkn$ - утворено відходів за 2010 рік I-III класів небезпеки, тис. тон;
Забруднення ґрунтів	накопиченно відходів станом на теперішній час	NV $NV \in R, n=2$	$NV = NVv, NVvkn$ $Pch(NV)$, $Pbo(NV)$ та $Pbs(NV)$ розраховуються аналогічно як для UVR	NVv - накопичено відходів станом на 01.01.2011 рік, всього, тис. тон; $NVvkn$ - накопичено відходів станом на 01.01.2011 рік I-III класів небезпеки, тис. Тон
	Внесення добрив під сільсько-господарських культур	VMD $VMD \in R, n=1$; $d=1$	$Pch(VMD) = ((\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m VMD_{ij})) / m) / \Delta Nch(VMD_i)) / n$; $Pbs(VMD) = ((\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m VMD_{ij}) / m) / \Delta Nbs(VMD_i)) + ((\sum_{u=1}^d (\sum_{j=1}^m VMD_{uj}) / m) / \Delta Nbs(VMD_u)) / n + d$; $ds = VMDps$; $VMD = VMDus$; $Pbo(VMD)$ розраховуються аналогічно як $Pch(VMD)$	$VMDus$ - середній річний обсяг внесення мінеральних добрив під с/г культури за період 2008-2010 рр., всього, тис. ц; ds - допоміжний показник для розрахунку $Pbs(MVD)$; $MVDps$ - середній річний обсяг внесення мінеральних добрив під с/г культури за період 2008-2010 рр. на 1 км.кв. посівної площі, центнер
Екологічний стан флористики	Потенційні лісові ресурси	OPL , $OPL \in R, n=1$	$LZP = LZop - LZf$ $Pch(OPL)$, $Pbo(OPL)$ та $Pbs(OPL)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	LZf - фактична лісистість станом на 01.01.2011, тис. га; $LZop$ - оптимальна лісистість, тис. га
	Ступінь дефоліації	SDF , $SDF \in R, n=2$	$Pbo(SDF) = (\sum_{i=1}^n Pch(SDF_i) / \Delta Nch(UVR_i)) / n$; $Pbs(SDF) = Pbo(SDF)$; $SDF = SDFh, SDFl$; $Pch(SDF)$ - не розраховується	$SDFh$ - ступінь дефоліації для хвойних дерев, %; $SDFl$ - ступінь дефоліації для листяних дерев, %
	Ступінь дехромації	SDH , $SDH \in R, n=2$	$Pch(SDH)$, $Pbo(SDH)$ та $Pbs(SDH)$ розраховуються аналогічно як для SDF формулами (1), (2) та (3) відповідно	$SDHh$ - ступінь дехромації для хвойних дерев, %; $SDHl$ - ступінь дехромації для листяних дерев, %

Продовження таблиці 1

Демографічне навантаження	Коефіцієнт демографічного навантаження	KDN , $KDN \in R, n=1$	$KDN = \frac{RN * 1000}{RT} * \frac{RSMk}{RSNk} + \frac{RSMk}{RT / 1000}, RT > 10000 ;$ $KDN = \frac{RN * 1000}{RT} * \frac{RSMk}{RSNk} + \frac{RSMk}{RT / 1000}, RT > 1000$ $Pch(KDN)$ – не – розраховується $Pbo(KDN) = KDN / \Delta Nbo(/ KDN)$ $Pbs(KDN) = Pbs(KDN)$	RT – територія АО, км.кв; RN – наявне населення АО станом на 01.01.2012, тис. осіб; $RSNk$ – міське населення АО, тис. осіб; $RSMk$ – міське населення, тис. осіб; $RMzk$ – загальна кількість міст в АО
Соціальний блок: соціальна потреба відтворення природних рекреаційних ресурсів				
Захворювання населення	Захворювання населення за 6 - ма основними видами хвороб за період 1995-2011 рр.	ZN , $ZN \in R, n=6$ $m=17$	$Pbo(ZN) = (\sum_{i=1}^n ((\sum_{j=1}^m ZN_{ij} / RN_j) / m) / \Delta Nbo(ZN_i)) / n,$ $ZN_i = ZN_{kpN}, ZN_{kpK}, ZN_{kpD}, ZN_{kpM}, ZN_{kpS}, ZN_{kpl}$ $Pbo(ZN)$ та $Pbs(ZN)$ розраховуються аналогічно за формулами (2) та (3) відповідно	$ZN_{kpN}, ZN_{kpK}, ZN_{kpD}, ZN_{kpM}, ZN_{kpS}, ZN_{kpl}$ – кількість уперше зареєстрованих захворювань в j-му році на новоутворення, хвороби системи кровообігу, хвороби органів дихання, хвороби кістково-м'язової системи і сполучної тканини; хвороби сечостатевої системи, інші хвороби (тис. випадків) відповідно. $j=1, \dots, m$; m – кількість років в періоді Т, Т – період, який досліджується. RN_j – кількість наявного населення в j - му році
	Приріст захворювання населення за 6 - ма основними видами хвороб за період 1995-2011 рр.	ZNP , $ZNP \in R, n=6$ $m=17$	$Pch(ZNP) = (\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^{m-1} ZNP_{ij+1}) / \Delta Nch(ZNP_i)) / n;$ $ZNP_{ij+1} = ZN_{ij+1} - ZN_{ij};$ $Pbo(ZNP)$ – аналогічно При розрахунку $Pbo(ZNP)$ та $Pbs(ZNP)$ необхідне виконання умов системи: $\left\{ \begin{array}{l} Pbo(ZNP_i^T) = SZNP_i^T / \Delta Nbo(ZNP_i^T), SZNP_i^T > 0, \Delta Nbo(ZNP_i^T) > 0; \\ Pbo(ZNP_i^T) = SZNP_i^T / \Delta Nbo(ZNP_i^T), SZNP_i^T < 0, \Delta Nbo(ZNP_i^T) > 0; \\ Pbo(ZNP_i^T) = 5 + (SZNP_i^T / (-\Delta Nbo(ZNP_i^T))), SZNP_i^T > 0, \Delta Nbo(ZNP_i^T) < 0; \\ Pbo(ZNP_i^T) = 5 - (SZNP_i^T - \Delta Nbo(ZNP_i^T) * 5) / \Delta Nbo(ZNP_i^T), SZNP_i^T < 0, \Delta Nbo(ZNP_i^T) < 0; \end{array} \right.$ де $SZNP_i^T = \sum_{j=1}^{m-1} (ZN_{ij+1} / RN_{j+1}) - (ZN_{ij} / RN_j)$ $ZNP_i = ZNP_{kpN}, ZNP_{kpK}, ZNP_{kpD}, ZNP_{kpM}, ZNP_{kpS}, ZNP_{kpl}$ Для $Pbs(ZNP_i^T)$ – аналогічно	$ZNP_{kpN}, ZNP_{kpK}, ZNP_{kpD}, ZNP_{kpM}, ZNP_{kpS}, ZNP_{kpl}$ – приріст уперше зареєстрованих захворювань в j+1-му році по відношенню до j -ого року на новоутворення, хвороби системи кровообігу, хвороби органів дихання, хвороби кістково-м'язової системи і сполучної тканини; хвороби сечостатевої системи, інші хвороби відповідно. m – кількість років в періоді Т, Т – період, що розглядається
Міграція населення	Скорочення населення в результаті зовнішньої міграції за період 2002-2012 рр.	MNS , $MNS \in R, n=1$; $m=10$	$MNS_k = MNv_j - MNP_j;$ $Pch(MNS) = (\sum_{j=1}^m MNS_j) / \Delta Nch(MNS);$ $Pbo(MNSk)$ та $Pbs(MNSk)$ – аналогічно згідно формул (2) та (3). При розрахунку $Pch(MNSk)$, $Pbo(MNSk)$ та $Pbs(MNSk)$ необхідне виконання умов системи (*) відповідно для кожного	MNS_k – скорочення населення в результаті зовнішньої міграції в j-му році, осіб; MNP_j – число прибулих в j -му році, осіб; MNv_j – число прибулих в j -му році, осіб; $j=1, \dots, m, m=10$; m – кількість років в досліджуваному періоді
Безробіття	Безробітне населення працездатного віку	BN , $BN \in R, n=1$; $m=1$	$BN = BNpv;$ $Pch(BN)$, $Pbo(BN)$ та $Pbs(BN)$ розраховуються за формулами (1), (2) та (3) відповідно	$BNpv$ – безробітне населення працездатного віку у 2011 році, тис. осіб

Демографічна ситуація	Скорочення населення в результаті природного руху за період 1995-2011 рр.	DSS , $DSS \in R, n=1$; $m=17$	$DSsk_j = DSpk_j - DSnk_j$; $Pch(DSsk)$, $Pbo(DSsk)$ та $Pbs(DSsk)$ - розраховуються аналогічно як для $MNSk$ згідно формул (1),(2) і (3) відповідно із виконанням умов системи (*). А саме, для $Pch(DSsk)$: $\begin{cases} Pch(DSsk^T) = SDSsk^T / \Delta Nch(DSsk^T), DSsk^T > 0, \Delta Nch(DSsk^T) > 0; \\ Pch(DSsk^T) = SDSsk^T / \Delta Nch(DSsk^T), DSsk^T < 0, \Delta Nch(DSsk^T) > 0; \\ Pch(DSsk^T) = 100 + (SDSsk^T / (-\Delta Nch(DSsk^T))), DSsk^T > 0, \Delta Nch(DSsk^T) < 0; \\ Pch(DSsk^T) = 100 - (SDSsk^T - \Delta Nch(DSsk^T) * 100) / \Delta Nch(DSsk^T), DSsk^T < 0, \Delta Nch(DSsk^T) < 0, \end{cases}$ $SDSsk = \sum_{j=1}^m DSpk_j - DSnk_j, j = 1, \dots, m$ де	$DSsk_j$ - скорочення населення в результаті природного руху в j-му році, осіб; $DSnk$ - число народжених в j-му році, осіб; $DSpk_j$ - число померлих в j-му році, осіб
Економічний блок: економічна потреба відтворення природних рекреаційних ресурсів				
Інфраструктура	Забезпечення регіонів санаторно-курортними та оздоровчими закладами	$SKZZ$, $SKZZ \in R, n=5$	$Pbo(SKZZ) = (\sum_{i=1}^n (RN / SKZZ_i) / \Delta Nch(ZNP_i)) / n$; $Pbs(SKZZ) = (\sum_{i=1}^n (RT / SKZZ_i) / \Delta Nch(ZNP_i)) / n$; $SKZZ = SKZZpl, SKZZpf, SKZZbp, SKZZbi, SKZZdo$ $Pch(SKZZ)$ розраховується згідно формули (1)	$SKZZpl$ - санаторії та пансіонати з лікуванням, од.; $SKZZpf$ - санаторії-профілакторії, од.; $SKZZbp$ - санаторії-профілакторії, од.; $SKZZbi$ - бази та інші заклади відпочинку, од.; $SKZZdo$ - дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, од.; станом на 01.01.2012 рік
	Кількість $SKZZ$ ліжкомісць	$SKZZM$, $SKZZM \in R, n=5$	$SKZZM = SKZZMpl, SKZZMpf, SKZZMbp, SKZZMbi, SKZZMdo$ $Pch(SKZZM)$, $Pbo(SKZZM)$, $Pbs(SKZZM)$ - розраховується аналогічно як для $SKZZ$	$SKZZMpl, SKZZMpf, SKZZMbp, SKZZMbi, SKZZMdo$ - кількість ліжок місць в $SKZZpl, SKZZpf, SKZZbp, SKZZbi, SKZZdo$ відповідно, тис
	Перевірений резерв санаторно-курортних закладів станом на 01.01.2012 у відношенні до періоду 1995-2011 рр.	$SKZR$, $SKZR \in R, n=5$ $m=17$	$SKZR = \sum_{i=1}^n (\max SKZZ_i(t_1, t_m) - SKZZ_i(t_n)) / n, m > 1$; $SKZR_i = \max SKZZ_i(t_1, t_m) - SKZZ_i(t_m) m > 1$; $Pch(SKZR)$, $Pbo(SKZR)$, $Pbs(SKZR)$ - розраховується за (1), (2), (3) відповідно	$SKZRpl, SKZRpf, SKZRbp, SKZRbi, SKZRdo$ - перевірений резерв санаторно-курортних та оздоровчих закладів для $SKZZpl, SKZZpf, SKZZbp, SKZZbi, SKZZdo$ відповідно, одиниць. t_1 - рік початку періоду; t_m - рік кінця періоду
	Перевірений резерв ліжко-місць в санаторно-курортних закладах станом на 01.01.2012 у відношенні до періоду 1995-2011 рр.	$SKZRM$, $SKZRM \in R, n=5$ $m=17$	$SKZRM = \sum_{i=1}^n (\max SKZZM_i(t_1, t_m) - SKZZM_i(t_n)) / 5, m > 1$; $SKZRM_i = \max SKZZM_i(t_1, t_m) - SKZZM_i(t_m) m > 1$; $Pch(SKZRM)$, $Pbo(SKZRM)$, $Pbs(SKZRM)$ - розраховується за (1), (2), (3) відповідно	$SKZRMpl, SKZRMpf, SKZRMbp, SKZRMbi, SKZRMdo$ - перевірений резерв ліжок місць для $SKZZpl, SKZZpf, SKZZbp, SKZZbi, SKZZdo$ відповідно, тис.
Ринок	Від'ємне сальдо зовнішньоекономічної діяльності послугами готелів та ресторанів	$(-ZDPS)$, $(-ZDPS) \in R, n=1$;	$\begin{cases} Pch(-ZDPS) = (-ZDPS) / \Delta Nch(-ZDPS), (-ZDPS) > 0, \Delta Nch(-ZDPS) > 0; \\ Pch(-ZDPS) = (-ZDPS) / \Delta Nch(-ZDPS), (-ZDPS) < 0, \Delta Nch(-ZDPS) < 0; \\ Pch(-ZDPS) = 100 + ((-ZDPS) / (-\Delta Nch(-ZDPS))), (-ZDPS) > 0, \Delta Nch(-ZDPS) < 0; \\ Pch(DSsk^T) = (-ZDPS) / \Delta Nch(-ZDPS), (-ZDPS) > 0, \Delta Nch(-ZDPS) < 0, \end{cases}$ $Pbo(-ZDPS)$ та $Pbs(-ZDPS)$ - розраховується аналогічно як $Pch(-ZDPS)$ з виконанням умов (***) відповідно для Pbo та Pbs	$(-ZDPS)$ - негативне сальдо зовнішньоекономічної діяльності послугами готелів та ресторанів за 2011 рік; $ZDPE$ та $ZDPI$ - експорт та імпорт послуг готелів та ресторанів за 2011 рік
	Переважа в'їзного туристичного потоку над в'їзним за 2000-2011 роки	$TPPVI$, $TPVI \in R, n=1$ $m=11$	$TPPVI = \sum_{j=1}^m TPVUZ_j - TPI_j$; $Pch(TPPVI)$, $Pbo(TPPVI)$, $Pbs(TPPVI)$ - розраховується за (1), (2), (3) відповідно	$TPVUZ_j$ - іноземні туристи в j-му році, осіб; TPI_j - туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, осіб.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Рекреаційне природокористування є відносно новим предметом наукових досліджень та особливо актуальною сферою регіонального розвитку Карпатських територій.

Аналіз методології та методики оцінки придатних для організації рекреації природних ресурсів указує на потребу умонтування засад відтворення в системі їх оцінки.

На підставі цього запропонована модель оцінки соціо-еколого-економічної потреби відтворення природних рекреаційних ресурсів на базі математичних розробок. Ця модель базується на засадах сталого розвитку та передбачає систематизацію та розрахунок показників, що характеризують необхідність збереження, поліпшення, охорони та відновлення природно-ресурсної бази рекреації.

Алгоритм проведення оцінки містить чотири блоки показників: природничий, екологічний, соціальний та економічний. Розрахунки, згідно з алгоритмом проводяться за трьома параметрами: у відсотках до України, у розрахунку на одну особу та у розрахунку на один кілометр квадратний по відношенню до національного показника.

Перевагами запропонованої моделі є: допустиме адаптування до проведення відповідної оцінки в міжнародному, макрорегіональному та регіональному вимірах; структура алгоритму представляє підготовлену базу для створення цілісного програмного забезпечення різних мов програмування; можливість використання моделі для інших регіонів та макрорегіонів

України, а також для інших країн з метою визначення порогових значень для порівняння національних показників. Останнє формує перспективи подальших розробок на базі запропонованої моделі.

Список літератури:

1. Бутко М. Рекреаційний потенціал регіону: методологія оцінки та стратегія використання /М. Бутко// Економіст. – 2011. – №1. – С. 42-47.
2. Герасимчук З. В. Теоретичні основи інституціонального забезпечення стимулювання сталого розвитку /З. В. Герасимчук, В. Г. Поліщук// Регіональна економіка. – 2011. – №4. – С. 30-47.
3. Кундельська Т.В. Деякі питання взаємодії рекреаційно-туристичної діяльності та навколишнього природного середовища/ Т.В. Кундельська// Науковий вісник. – 2005. – №15.7. – С. 309-313.
4. Міщенко О.В. Комплексна оцінка рекреаційного потенціалу Маневицького району/ О.В. Міщенко, Т. С. Павловські, В.В. Бецелюк, Л. А. Савчук // Науковий Вісник Волинського Нац. Унів. ім. Л. Українки, 2010. - № 15.
5. Петренко І.М. Еколого-економічні основи формування та використання рекреаційних територій в умовах міських агломерацій: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.08.01 / І.М. Петренко/ Сум. держ. ун-т. — Суми, 2003. — 20 с.

Аннотація

Аделина Ключенко

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СОЦИО-ЕКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОТРЕБНОСТИ ВОССОЗДАНИЯ ПРИРОДНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КАРПАТСКОГО МАКРОРЕГИОНА

Определенная целесообразность имплементации принципов воссоздания природных рекреационных ресурсов Карпатского макрорегиона в системе их комплексной оценки. Проведенная классификация основных показателей, которые характеризуют необходимость сохранения, улучшения, охраны и возобновления природного рекреационного потенциала территорий. Построена математическая модель оценки потребности воссоздания ресурсной базы рекреации на основе природных, экологических, социальных и экономических показателей.

Ключевые слова: природные рекреационные ресурсы, соціо-еколого-економічна потреба, воссоздание, Карпатский макрорегион, алгоритм

Summary

Adelina Klyuchenko

MODEL OF ESTIMATION OF TERRITORIAL SOCIO- ECOLOGY-ECONOMIC NECESSITY OF RECREATION OF NATURAL RESOURCES OF MACROREGION OF CARPATHIANS

Certain expedience of integrations of principles of recreation of natural resources of macroregion of Carpathians is in the system of their complex estimation. Conducted classification of basic indexes, which characterize the necessity of maintenance, improvement, guard and proceeding in natural recreation base of territories. The mathematical model of estimation of necessity of recreation of resource base is built on the basis of natural, ecological, social and economic indexes.

Key words: *natural of recreation resources, socio-ecology-economic necessity, macroregion of Carpathians, algorithm.*

© Лук'янова В.В., Мацюк Н.О., 2012

*Хмельницький національний університет, м. Хмельницький
Буковинський державний фінансово-економічний університет, м. Чернівці*

ПОРІВНЯННЯ МЕТОДУ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ І МЕТОДУ ДЕКОМПОЗИЦІЇ ЧАСОВИХ РЯДІВ У ПРОГНОЗУВАННІ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проведено порівняльний аналіз методу нейронних мереж та методу декомпозиції часового ряду з виокремленням сезонної складової у прогнозуванні обсягів продажів філії корпорації «Roshen» в Чернівецькій області. Розроблено прогноз та оцінено ефективність кожного з методів. Обґрунтовано переваги та особливості використання методу нейронних мереж у прогнозуванні обсягів продажів торговельного підприємства.

Ключові слова: прогнозування, торговельне підприємство, часовий ряд, нейронні мережі, сезонна декомпозиція..

Постановка проблеми. Одним з найбільш важливих етапів оптимізації діяльності торговельного підприємства є прогнозування обсягів продажу. Прогноз продажу є основою при плануванні діяльності компанії, розробці логістичних каналів просування продукції з метою зниження витрат на транспортування та зберігання. Занижені прогнози призводять до недоотримання прибутку, завищені ж обертаються або витратами на використання складських площ (якщо продукт має тривалий термін зберігання), або прямими втратами і витратами на утилізацію, коли у нереалізованого продукту спливає термін придатності. Помилковість прогнозу може бути наслідком багатьох причин: від недостатньо точних даних до впливу неврахованих в моделі чинників. Своєчасне виявлення й усунення недоліків моделі прогнозування є шляхом до підвищення якості прогнозу, що надзвичайно важливо у процесі прийняття управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування сучасних методів прогнозування часових рядів останнім часом привертає все більшу увагу вчених та практиків. Зокрема, нейронні мережі знайшли успішну реалізацію у таких сферах життя, як медицина [2], економіка [8], біологія [6]. Нейромережеві технології широко використовуються для прогнозування фінансових рядів [9], курсів акцій та валют [8], а також для побудови скорингових карт боржників [5].

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. В [12] обґрунтовано можливість

використання нейронних мереж у прогнозуванні попиту на продукцію промислового підприємства, проте деякі проблеми залишились невирішеними, зокрема, які методи прогнозування забезпечують найвищу точність у конкретних ситуаціях і які методи найбільш доцільно використовувати при прогнозуванні обсягів продажу торговельного підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є проведення порівняльного аналізу методу нейронних мереж і класичного методу лінійного адитивного тренду з урахуванням сезонної складової при прогнозуванні обсягів продажу торговельного підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Аналіз існуючих методів прогнозування показує, що найбільш поширеними є традиційні методи, наприклад класична сезонна декомпозиція часових рядів, а також сучасні методи прогнозування з використанням нейронних мереж [1, 11]. Класичні методи прогнозування базуються на твердженні, що спостереження, які формують часовий ряд, незалежні, тому підпорядковуються нормальному закону розподілу. Але це швидше виняток з правил для економічних часових рядів, які є нелінійними та мають довготермінову пам'ять, що добре моделюється нейронними мережами. Проте використання традиційних підходів у прогнозуванні конкретних економічних подій забезпечує достатню адекватність і точність отриманих прогнозів. Тому завданням даної роботи є порівняння традиційних методів і методу нейронних мереж у конкретній

ситуації, а саме у прогнозуванні обсягів продажу торговельної компанії.

Як вихідні дані для складання прогнозу візьмемо дані про обсяг продажу продукції (в натуральному вимірнику) філії кондитерської компанії «Roshen» у Чернівецькій області за період з березня 2008 по травень 2012 року (рис. 1). Обсяг продажу продукції за червень

2012 року використаємо для перевірки адекватності отриманих результатів прогнозу. З метою спрощення використаємо агрегований продукт, не поділяючи його на підвиди. Як видно з графіка, спостерігається спадання обсягів продажу і регулярні сезонні коливання, що зумовлює вибір методу сезонної декомпозиції ряду, як методу прогнозування.

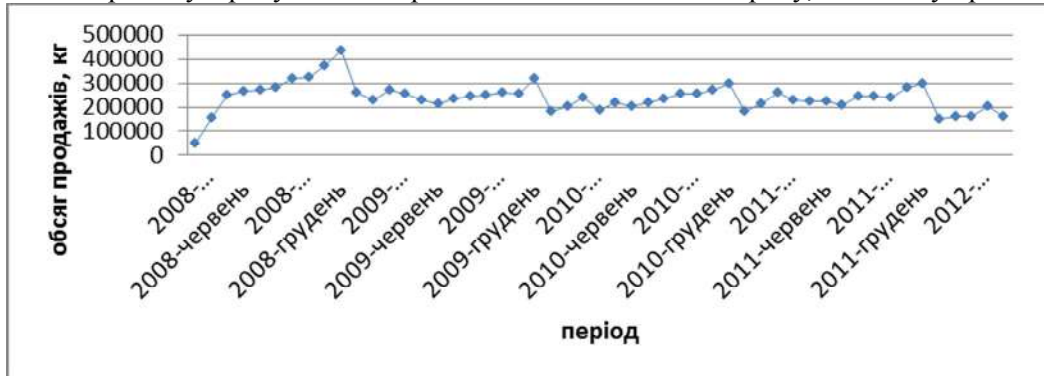


Рис.1. Обсяги продажу філії «Roshen» в Чернівецькій області за період з березня 2008 по травень 2012 року

Сезонна декомпозиція часового ряду

Будь-який часовий ряд складається з двох складових: регулярної та випадкової. Регулярна складова в загальному випадку представляється трендом, циклічною та сезонною компонентами, хоча і не обов'язково містить усі перелічені елементи. Конкретні функціональні взаємозв'язки між компонентами часового ряду можуть бути формалізовані у вигляді адитивної або мультиплікативної моделі. У нашому випадку скористаємось адитивною моделлю, що зумовлено структурою сезонних коливань (рис. 1), а саме майже постійною амплітудою коливань значень обсягів продажу.

Адитивна модель часового ряду Y_t може бути представлена так:

$$y_t = x_t + S_t + C_t + \varepsilon_t, t = 1, 2, \dots, n, \quad (1)$$

де x_t – детермінована не випадкова компонента процесу (тренд); S_t – сезонна складова; C_t – циклічна складова; ε_t – стохастична компонента, яка характеризує випадкові коливання та шуми процесу.

Завдання прогнозу полягає у з'ясуванні вигляду екстраполюючої функції x_t , сезонної і циклічної складових S_t і C_t , та визначенні ε_t на основі вихідних емпіричних даних.

Початковим етапом екстраполяції тренду є вибір оптимального вигляду функції, що описує часовий ряд. Для цього необхідно попередньо згладити спостереження ряду, оцінити сезонну складову і параметризувати тренд за допомогою методу найменших квадратів (МНК) [10].

Провівши згладжування часового ряду за допомогою ковзної середньої та центрованої ковзної середньої, ми отримали оцінки сезонної компоненти (рис. 2), вилучивши ті які вдалося ідентифікувати лінійний спадаючий тренд, рівняння якого має наступний вигляд:

$$y = -1294,8x + 259929,2 \quad (2)$$

де y – обсяг продажів за період t , x – обсяг продажу за період $(t-1)$.



Рис. 2. Коефіцієнти сезонності

Отримані результати (рис. 3) показують, що побудована модель достатньо точно повторює вихідний часовий ряд.

Прогноз обсягів продажів на червень 2012 року складає 159431,33 кг і має похибку 9,07%.



Рис. 3. Графік фактичних і змодельованих значень

Прогнозування з використанням нейронних мереж

Одночасно з традиційними методами прогнозування сьогодні швидкими темпами розвивається теорія штучних нейронних мереж, однією з головних переваг яких є здатність до навчання, самонавчання й узагальнення нагромаджених знань, тобто адаптація моделі до розв'язання конкретних практичних завдань. Нейронні мережі мають широку сферу використання – від керування роботами до прогнозування часових рядів.

Найпоширеніші мережі багат шарового персептрону, які складаються з множини вхідних вузлів, які утворюють вхідний шар, одного чи декількох прихованих шарів і одного вихідного шару нейронів. Така структура нейронної мережі є універсальною і використовується для розв'язання різного роду завдань, в тому числі і для завдань прогнозування часових рядів. Кількість вхідних і вихідних елементів при цьому визначається залежно від умов завдань.

Для створення нейронної мережі і подальшого прогнозування обсягу продажу філії компанії «Roshen» у Чернівецькій області скористаємось аналітичним додатком Deductor Studio, який дозволяє пройти всі етапи побудови прикладного розв'язку.

Перед тим, як використовувати нейронну мережу для прогнозу, її необхідно навчити. Завдання навчання можна прирівняти до завдання апроксимації функції, тобто відновлення функції за окремо взятими її точками. Певною складністю представляється формування навчальної вибірки, яка повинна відповідати вимогам повноти і несуперечливості вхідних даних [8]. Нехай навчальна вибірка складає 95 % всіх

спостережень часового ряду, решта 5 % - тестова вибірка.

Для підвищення прогностичної спроможності нейронної мережі доцільно здійснювати додаткові перетворення, які в Deductor Studio іменуються парціальною передобробкою. У нашому випадку ми використали алгоритм робастної фільтрації для редагування аномальних значень та провели спектральну обробку за допомогою вейвлет-перетворення з глибиною розкладення 2 і порядком вейвлету 4 [3].

Крім того, при розв'язанні деяких задач з використанням нейронних мереж, в тому числі при прогнозуванні часових рядів, рекомендують подавати на вхід моделі значення декількох суміжних відліків з вихідного набору даних. Такий метод відбору даних називається ковзним вікном. Провівши попередньо автокореляційний аналіз, ми виявили наявність річної сезонності (рис.4), як і передбачали в процесі реалізації декомпозиції часового ряду, про що свідчить значення коефіцієнта кореляції, яке зменшується з часом, після чого спостерігається пік на позначці в 12 місяців. Отже, ковзне вікно матиме глибину занурення 12. У зв'язку з цим було прийняте рішення будувати прогноз на місяць вперед, беручи за основу дані за 1, 2, 11 і 12 місяців назад, що і є вхідними даними для нейронної мережі.

Структура нейронної мережі містить 3 нейрони у вхідному шарі, 1 у прихованому і 1 у вихідному шарі, активаційною функцією нейронів прихованого шару є сигмоїд. Як алгоритм навчання нейронної мережі застосовано алгоритм зворотного розповсюдження помилки (Back-Propagation), яку передбачає два проходи у всіх шарах

мережі: прямий і зворотний, тобто навчання проводиться в системі «онлайн». Результат навчання показано на рис. 5, де зображено вихідні (обсяг продажу) і змодельовані

нейронною мережею дані (обсяг продажу_OUT). Діаграма розсіювання (рис. 6) більш наочно демонструє якість навчання нейронної мережі.

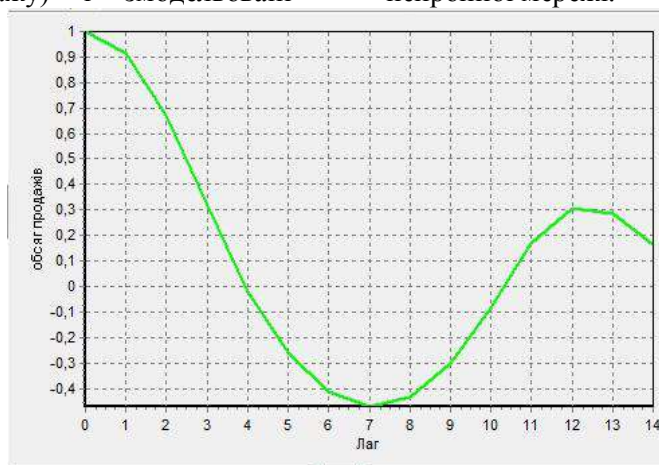


Рис. 4. Автокореляція вихідних даних

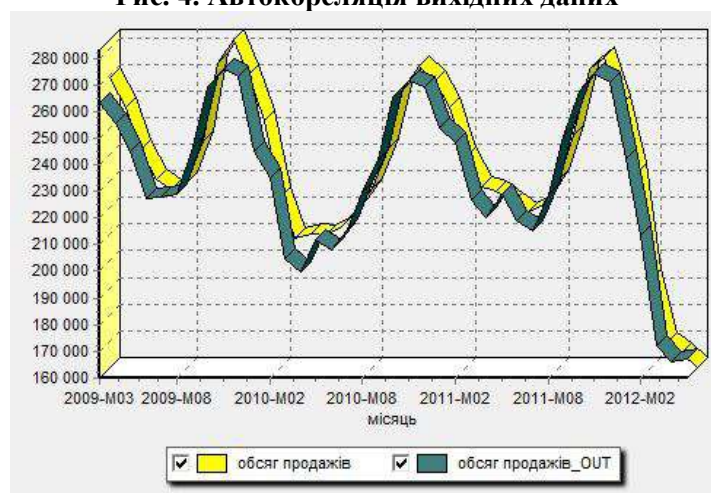


Рис. 5. Результати роботи нейронної мережі

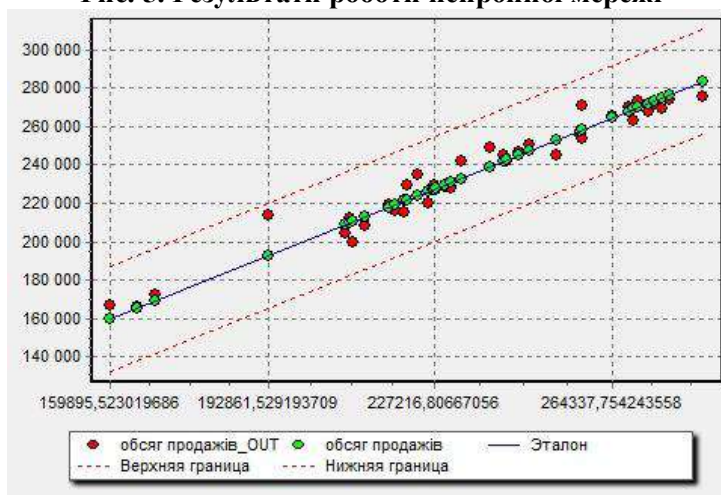


Рис. 6. Діаграма розсіювання

Прогнозний обсяг продажу на червень 2012 року, отриманий у результаті роботи

нейронної мережі, складає 170573,69 кг (рис. 7), а помилка прогнозу – 2,72 %.

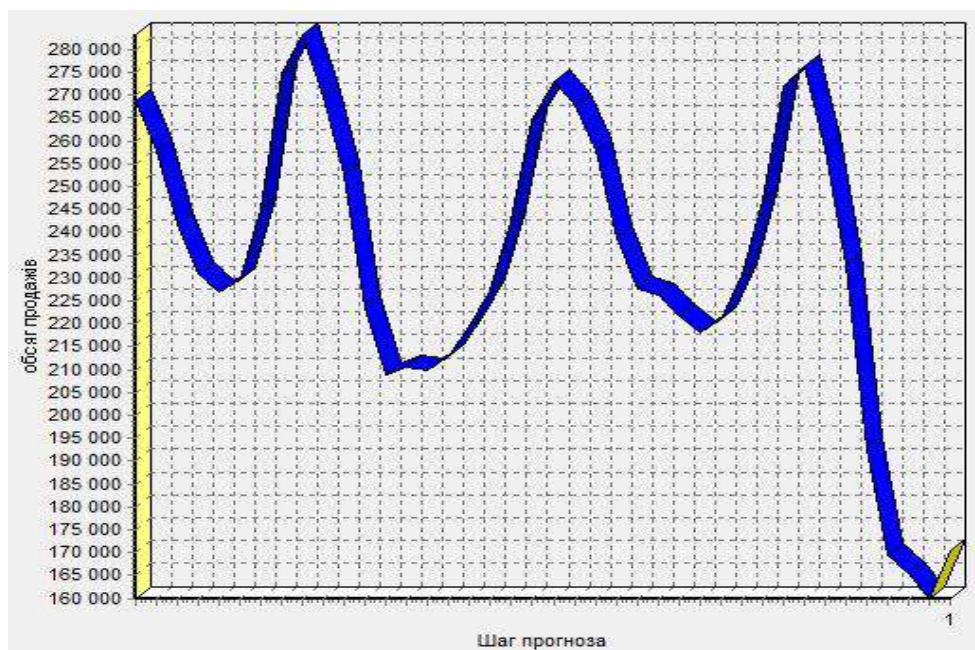


Рис. 7. Прогноз обсягу продажу, отриманий за допомогою нейронної мережі

Отже, можна сформулювати основні особливості методів декомпозиції часового ряду і прогнозування за допомогою нейронних мереж, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльна таблиця методів прогнозування

Характеристика	Метод сезонної декомпозиції часового ряду	Метод прогнозування за допомогою нейронних мереж
Основне припущення	основні фактори і тенденції минулих періодів розповсюджуються і на період прогнозу	основні фактори і тенденції минулих періодів розповсюджуються і на період прогнозу
Дані, що беруться за основу	часовий ряд	часовий ряд
Можливість роботи з даними, залежними між собою	-	+
Необхідність нормально розподілених залишків	+	-
Необхідність задання математичної моделі процесу	+	-
Можливість роботи з «зашумленими» даними	-	+
Здатність до виявлення складних нелінійних закономірностей між вхідними і вихідними даними	-	+
Здатність до узагальнення	-	+
Можливість навчання	-	+
Можливість визначення значущості вхідних параметрів	-	+
Гнучкість моделі	-	+
Наочність роботи моделі	+	-
Можливість одночасно розв'язувати декілька задач	-	+

Аналіз даної таблиці дає змогу виділити основні переваги нейронних мереж над традиційними підходами у прогнозуванні, якими є:

- здатність розв'язувати задачі, в яких невідомі закономірності між вхідними і вихідними даними;
- стійкість до шумів у вхідних даних;

- адаптація до змін навколишнього оточення.

Недоліком нейронних мереж є те, що вони виконують обчислення в режимі «чорної скрині», тобто розробникам невідома і недоступна логіка прийняття рішень. Проте, не зважаючи на це, нейронні мережі є потужним методом моделювання, який дозволяє відтворювати надзвичайно складні залежності. У цій роботі була показана можливість і ефективність застосування нейронних мереж для прогнозування часових рядів, а саме для прогнозування обсягів продажу торговельної фірми.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У даній роботі було розроблено прогноз обсягів продажу торговельної фірми за допомогою методу нейронних мереж, що, на відміну від традиційних методів прогнозування, забезпечує високу точність прогнозу, можливість донавчання при отриманні нових даних, а також здатність формалізувати складні нелінійні залежності між досліджуваними величинами.

Як напрями подальших досліджень планується вдосконалення нейронної мережі за рахунок збільшення кількості входів, а також розробка прогнозу обсягів продажу для окремих груп товарів.

Список літератури:

1. Abraham B. Statistical methods for forecasting. / Abraham B., Ledolter J. – NewYork: Wiley, 2003. – 421 p.
2. Головка В.А./Нейронные сети для диагностики транзиторных ишемических атак/ Головка В.А., Войцехович Г.Ю., Апанель Е.Н., Мاستыкин А.С.// Вестник БрГТУ, 2011. - № 5(71), С. 22-29.
3. Дремін І.М. Вейвлету і їх використання./ Дремін І.М., Іванов О.В., Нечитайло В.А. // Успехи физических наук, 2001. – Том 171, №5. – С. 465-501.
4. Ежов А.А. Нейрокомпьютеринг и его применения в экономике и бизнесе./ Ежов А.А., Шумский С.А. – М.: МИФИ, 2002. – 306 с.
5. Камінський А. Б. /Нейромережеві технології в управлінні портфелем простроченої заборгованості/ Камінський А. Б., В. О. Сікач // Моделювання та інформаційні системи в економіці, 2011. - вип.84.
6. Крючин О.В. / Параллельные алгоритмы обучения искусственных нейронных сетей и их применение для прогнозирования численности популяции креветки в индийском океане // Крючин О.В., Козадаев А.С., Арзамасцев А.А. // Вестник ТГУ, 2010. - т.15, вып.5.
7. Крючин О.В. Прогнозирование временных рядов с использованием нейронных сетей типа Вольтерри и сравнение показателей с многослойным персептроном/ Крючин О.В., Кондраков О.В. // Электронный научный журнал «ИССЛЕДОВАНО В РОССИИ» - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zhurnal.apc.relarn.ru/articles/2010/082.pdf>.
8. Крючин О.В. Прогнозирование временных рядов с помощью искусственных нейронных сетей и регрессионных моделей на примере прогнозирования котировок валютных пар. / Крючин О.В., Козадаев А.С., Дудаков В.П. // Электронный научный журнал «ИССЛЕДОВАНО В РОССИИ» - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zhurnal.apc.relarn.ru/articles/2010/030.pdf>.
9. Скрипай В.В. Методы прогнозирования динамики финансовых рынков. / Скрипай В.В., Андрюхин А.И. // Мониторинг и экономическая кибернетика – 2012 / Материалы III международной научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг – 2012» – Донецк, ДонНТУ – 2012.
10. Теория статистики./ под ред. Р.А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика. 2004. - 655 с.
11. Тихонов Э. Е. Методы прогнозирования в условиях рынка: уч. пособие / Тихонов Э. Е. – Невинномысск, 2006. – 221 с.
12. Цопа Н.В./ Построение нейросетевой прогнозирующей модели спроса на продукцию промышленного предприятия//Экономика и управление, 2010.- № 1, - с.14-19.

Аннотация

Валентина Лукьянова, Наталья Мацюк

**СРАВНЕНИЕ МЕТОДА НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ И МЕТОДА
ДЕКОМПОЗИЦИИ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ОБЪЕМОВ
ПРОДАЖ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Проведен сравнительный анализ метода нейронных сетей и метода декомпозиции временного ряда с выделением сезонной составляющей в прогнозировании объемов продаж филиала корпорации «Roshen» в Черновицкой области. Разработан прогноз и оценена эффективность каждого из методов. Обоснованы преимущества и особенности использования метода нейронных сетей в прогнозировании объемов продаж торгового предприятия.

Ключевые слова: прогнозирование, торговое предприятие, временной ряд, нейронные сети, сезонная декомпозиция.

Summary

Valentina Lukyanova, Nataliia Matsiuk

**COMPARISON OF NEURAL NETWORKS AND TIME-SERIES
DECOMPOSITION METHOD FOR SALES FORECASTING TRADING COMPANY**

A comparative analysis of neural networks method and time series decomposition method for sales forecasting of affiliate corporation «Roshen» in Chernivtsi region has been implemented. The forecast has been developed and the effectiveness of both methods has been evaluated. The advantages and features of neural networks method in sales forecasting of commercial enterprise has been reasoned.

Key words: forecasting, trading company, time series, neural networks, seasonal decomposition.

ОЦІНКА РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні аспекти комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності, а також застосування інтегрального показника для визначення рівня інноваційного розвитку промислового підприємства.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інтегральний показник інноваційного розвитку підприємства.

Постановка проблеми. Поступовий розвиток будь-якого промислового підприємства неможливий без вироблення стратегічних напрямків діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях і мають інноваційний характер. Отже, інноваційний характер виробництва є одним з найважливіших чинників, що визначають успіх підприємства в ринковому середовищі, його конкурентноспроможність та фінансову стабільність. Особливої уваги цей чинник набуває в умовах ринкової трансформації національної економіки, коли інновації потрібно розглядати як ресурс підвищення конкурентноспроможності продукції окремих підприємств, галузей та промисловості в цілому не лише в Україні, але й у всьому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства та інноваційних процесів присвячені праці відомих зарубіжних учених – Й. Шумпетера, К. Фрімена, Б. Твісса, Р. Фостера, П. Санто, П. Друкера, М. Портера, а також вітчизняних – Б. Андрушківа, Л. Антонюка, О. Бойка, Н. Гончарова, С. Князя, Є. Кузьміна, О. Лапка, Т. Майорова, Л. Нейкової, А. Поручника, А. Череп та ін. Проте проблеми комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності та застосування інтегрального оцінювання для визначення рівня інноваційного розвитку

підприємства залишаються маловивченими й потребують подальших розробок.

Метою даного дослідження є визначення інтегрального показника для оцінки рівня інноваційного розвитку підприємства, а також обґрунтування послідовності етапів інтегрального оцінювання рівня інноваційного розвитку промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентноздатних товарів і послуг [1].

Розв'язання проблем підвищення рівня інноваційного розвитку підприємств пов'язане із дослідженням основних його складових, за допомогою яких можна здійснити комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності. Крім того, зазначимо, що у процесі оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємства важливу роль відіграють послідовність і зміст етапів його формування.

Стан інноваційної діяльності в Україні не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово - розвинених країнах і потребам інноваційного розвитку, що підтверджують дані таблиці 1.

Таблиця 1

Упровадження інновацій на промислових підприємствах України [2]

	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації. %	Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції,* найменувань	з них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2000	14,8	1403	430	15323	631	
2001	14,3	1421	469	19484	610	6,8
2002	14,6	1142	430	22847	520	7,0

2003	11,5	1482	606	7416	710	5,6
2004	10,0	1727	645	3978	769	5,8
2005	8,2	1808	690	3152	657	6,5
2006	10,0	1145	424	2408	786	6,7
2007	11,5	1419	634	2526	881	6,7
2008	10,8	1647	680	2446	758	5,9
2009	10,7	1893	753	2685	641	4,8
2010	11,5	2043	479	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8

* до 2003 року нових видів продукції

Постійне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної політики не дають підстав для

висновку про наявність інноваційної активності та визначення реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Інноваційна активність підприємств України [2]

	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками						
			дослідження і розробки ¹	у тому числі		Придбання інших зовнішніх знань ²	підготовка виробництва для впровадження інновацій ³	придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	інші витрати
	%			внутрішні НДР	Зовнішні НДР				
			млн.грн.						
2000	18,0	1760,1	266,2	X	X	72,8	163,9	1074,5	182,7
2001	16,5	1979,4	171,4	X	X	125,0	183,8	1249,4	249,8
2002	18,0	3018,3	270,1	X	X	149,7	325,2	1865,6	407,7
2003	15,1	3059,8	312,9	X	X	95,9	527,3	1873,7	250,0
2004	13,7	4534,6	445,3	X	X	143,5	808,5	2717,5	419,8
2005	11,9	5751,6	612,3	X	X	243,4	991,7	3149,6	754,6
2006	11,2	6160,0	992,9	X	X	159,5	954,7	3489,2	563,7
2007	14,2	10850,9	986,5	793,6	192,9	328,4	X	7471,1	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	958,8	284,8	421,8	X	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	X	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	X	5051,7	1855,8
2011	16,2	14333,9	1079,9	833,3	246,6	324,7	X	10489,1	2440,2

¹ з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР;

² до 2007 року придбання нових технологій;

³ з 2007 року показник віднесено до інших витрат;

⁴ до 2007 року придбання машин та обладнання пов'язані з упровадженням інновацій

Загальну оцінку рівня інноваційного розвитку промислового підприємства пропонуємо здійснювати за трьома складовими:

- 1) ресурсною складовою інноваційної діяльності, яка засвідчує наявність умов, тобто рівень інноваційних ресурсів, які забезпечили інноваційний розвиток підприємства;
- 2) технологічною складовою, яка показує рівень технологічного оновлення

виробництва через упровадження нових технологічних процесів і освоєння виробництва нових видів продукції;

- 3) ринковою складовою інноваційного розвитку, яка висвітлює вплив підприємства на економіку через реалізацію та насичення ринку інноваційною продукцією [4, с. 82-83].

Кожна з наведених складових охоплює відповідний набір первинних показників, які



Рис. 1. Модель комплексного оцінювання ефективності інноваційної діяльності промислового підприємства [4, с. 83].

поступово інтегруються за найбільш суттєвими ознаками інноваційного розвитку з урахуванням впливу кожного показника на оцінку загального рівня інноваційного розвитку підприємств. Модель комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства, за допомогою якої можна визначити інтегральний показник рівня його інноваційного розвитку, наведено на рис. 1.

Інтегральний показник рівня інноваційного розвитку підприємства – це результат оцінювання основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, який ґрунтується на визначенні узагальнюючих показників шляхом застосування системи часткових показників та методу експертного опитування. Інтегральний показник інноваційного розвитку підприємства можна визначити за такою формулою [3, с. 160]:

$$I_n = , \quad (1)$$

де I_n – інтегральний показник рівня інноваційного розвитку промислового підприємства;

$U_{рес}$ – показник ресурсної підсистеми забезпечення інноваційного розвитку підприємства;

$U_{тех}$ – показник рівня технологічного оновлення промислового підприємства;

$U_{ринк}$ – показник рівня впровадження та

комерціалізації інновацій;

K_1, K_2, K_3 – коефіцієнти, які характеризують вагомість підсистем (значення коефіцієнтів розраховується методом експертних оцінок) [5, с. 184].

Узагальнюючі показники $U_{рес}, U_{тех}, U_{ринк}$ пропонуємо розраховувати за структурно єдиною формулою [5, с. 184]:

$$y = \frac{X_1 \cdot A_1 + X_2 \cdot A_2 + \dots + X_i \cdot A_i}{100} \quad (2)$$

де $X_1, \dots, X_i$ – коефіцієнти, які характеризують певний узагальнюючий показник;

$A_1, \dots, A_i$ – питома вага коефіцієнта в загальному комплексі оцінок, %.

Перевагою даного методу є можливість отримати однозначну відповідь про рівень технології, техніки, організації виробництва і праці промислового підприємства в цілому.

Розрахунок інтегрального показника рівня інноваційного розвитку машинобудівного підприємства пропонуємо здійснювати в кілька етапів (рис.2).

На першому етапі здійснюється визначення мети оцінювання інноваційного розвитку підприємства. Метою є розроблення методичних засад оцінювання інноваційного розвитку промислового підприємства з

урахуванням ресурсної, ринкової та діяльності.
технологічної складових інноваційної

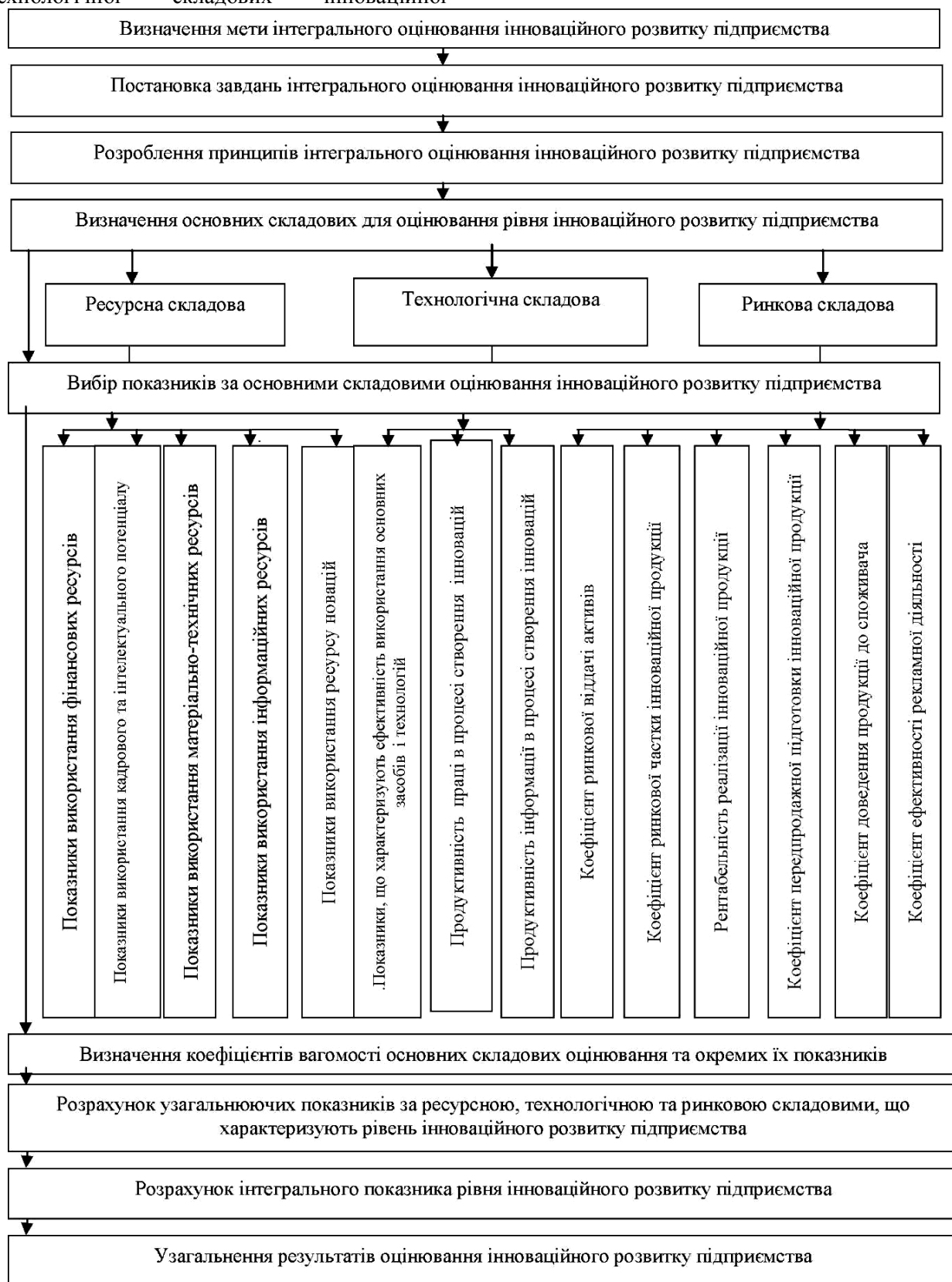


Рис. 2. Етапи інтегрального оцінювання рівня інноваційного розвитку промислового підприємства [4, с. 84]

Другий етап передбачає постановку завдань інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємства, а саме: формування інформаційної бази для оцінювання інноваційного розвитку та прийняття управлінських рішень, вироблення

прогнозів соціального та економічного розвитку підприємства, встановлення механізмів обробки і передачі первинної та вторинної інформації щодо інноваційного розвитку підприємства, визначення необхідного обсягу вихідних даних, встановлення кількісних характеристик основних складових інноваційного розвитку, забезпечення комплексного підходу до оцінювання інноваційного розвитку підприємства з подальшим формуванням рейтингу підприємств конкретної галузі за рівнем інноваційного розвитку.

На третьому етапі відбувається розроблення принципів оцінювання інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, серед яких доцільно виділити принципи системного аналізу, інформаційної повноти та достовірності даних, комплексного підходу до оцінювання, логічного завершення проведеної оцінки.

Четвертий етап передбачає визначення узагальнюючих показників та основних напрямків інтегрального оцінювання: рівня ресурсного потенціалу забезпечення інноваційного розвитку; рівня технологічного оновлення промислового підприємства; рівня впровадження та комерціалізації інновацій. Інноваційний потенціал машинобудівного підприємства – це наявні та приховані можливості залучення та використання ресурсів для забезпечення конкурентних переваг підприємства з використанням інновацій. Узагальнюючий показник рівня інноваційного потенціалу на етапі створення інновацій пропонуємо визначати через показники використання інвестиційних ресурсів, кадрового, інтелектуального, матеріально-технічного, інформаційного потенціалу. Якщо ресурсний потенціал є вихідною позицією, основою ініціювання, розроблення та створення інновацій, то наступна складова інноваційного розвитку – технологічна, забезпечує власне промислове освоєння та виготовлення інноваційної продукції і характеризується узагальнюючим показником рівня технологічного оновлення промислового виробництва, який пропонуємо визначати за показниками ефективності використання основних засобів і технологій, продуктивності праці та продуктивності інформації.

Дві попередні складові забезпечують створення та освоєння виробництва інноваційного продукту, а остання складова – ринкова, служить засобом його просування та

збуту на ринку. Для розрахунку узагальнюючого показника рівня провайдингу інноваційної продукції пропонуємо використовувати систему таких показників: ринкової віддачі активів, передпродажної підготовки, доведення продукту до споживача, частки фірми на ринку інновацій, рентабельності реалізації інноваційної продукції, ефективності рекламної діяльності, ритмічності збуту нової продукції.

На п'ятому етапі відбувається відбір основних показників за кожним напрямом інтегральної оцінки. На шостому етапі здійснюється вибір групи експертів, які визначають коефіцієнти вагомості окремих часткових показників в системі узагальнюючих за напрямками оцінки. На сьомому етапі проводиться розрахунок узагальнюючих показників за напрямками інтегральної оцінки інноваційного розвитку. Восьмий етап передбачає визначення інтегрального показника рівня інноваційного розвитку промислового підприємства та узагальнення результатів оцінювання.

Висновки. Розглянувши основні методологічні положення комплексного оцінювання ефективності інноваційної діяльності бачимо, що запропонований інтегральний показник для оцінки рівня інноваційного розвитку підприємства на основі основних складових (ресурсної, технологічної, ринкової) є інструментом, який має чітко виражену сигнальну функцію. З його допомогою можна здійснювати моніторинг промислових підприємств за рівнем інноваційного потенціалу, проводити порівняльний аналіз рівня інноваційного розвитку підприємств і формувати їх рейтинг за інтегральним показником рівня інноваційного розвитку.

Список літератури

1. Про інноваційну діяльність [Текст]: Закон України [прийнятий Верховною Радою від 04.07.2002 р. № 40-IV] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>>.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.
3. Андрушків Б. М. Прикладні аспекти ринку інновацій: [навч. посіб.] / Б. М. Андрушків, Л. М. Мельник, Л. Я. Малуца // Тернопіль: ТНТУ, 2010. – 160 с.
4. Бойко О. Проблеми інноваційного розвитку в промисловості України / О. Бойко // Економіст. – 2004. – № 5. – С. 82-85.
5. Малуца Л.Я. Економічний механізм активізації інноваційної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування: дис. канд. екон. наук.: спец. 08.00.04. / Л.Я. Малуца. – Тернопіль: ТНТУ, 2011. – 184 с.

Аннотация

Елена Очередько

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены основные аспекты комплексной оценки инновационной деятельности, а также применение интегрального показателя для определения уровня инновационного развития промышленного предприятия.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, интегральный показатель инновационного развития предприятия.

Summary

Helen Ocheredco

**ASSESSMENT LEVEL OF INNOVATION DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL
ENTERPRISES**

In the article the main aspects of a comprehensive evaluation of innovation and application of integrated parameter for determining the level of innovation development of industrial enterprises.

Keywords: innovation, innovative activity, integrated innovation indicator development.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ В ПРОЦЕСІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СИСТЕМІ «СПОЖИВАЧ-ПІДПРИЄМСТВО-ПАРТНЕР»

Розроблено економіко-математичну модель розрахунку бюджету комунікацій підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер», яка дозволяє визначати рівень прибутку підприємства залежно від його конкурентноспроможності, співвідношення привабливості й готовності партнерів та споживачів різного рівня, з якими підприємство працює.

Ключові слова: комплекс економіко-математичних моделей, інформаційна взаємодія, система «споживач – підприємство – партнер».

Постановка проблеми. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства потребує уточнення й розвитку теорії та практики інформаційної взаємодії підприємства в системі «споживач – підприємство – партнер», що в сукупності дозволяє вирішити важливе завдання – науково обгрунтовано генерувати стратегії інформаційної взаємодії для кожного суб'єкта господарювання. У процесі функціонування на ринку виявляється соціальна складова підприємства, яка характеризує внутрішні зв'язки між членами колективу та зовнішні зв'язки між підприємством і потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами, органами державного самоврядування, іншими контактними групами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останній час питання, пов'язані з розробкою комунікацій підприємства, знайшли відображення у працях таких авторів: Бернет Дж., Моріарті С. [1], Котлер Ф.[2], Ламбен Ж.-Ж.[3], Примаке Т.О.[4], Ромат Е.В.[5], Росситер Дж. Р.[5], Смит П.Р.[7]. Деякі з них, (Ромат Е.В., Примаке Т.О, Смит П.Р., Ламбен Ж.-Ж., Берет Дж.) більшу увагу приділяли питанню класифікації витрат, інші ж науковці займалися пошуком найбільш ефективних методів формування бюджетів маркетингових комунікацій, не розглядаючи детально підходи формування бюджету інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер».

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. У межах розробленої концепції стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, запропоновано: розглядати сучасне підприємство як відкриту соціально-економічну систему, підґрунтям

розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу; при дослідженні промислового підприємства окремо досліджувати його соціальну й економічну складові; для підвищення ефективності функціонування підприємства та його ринкових контрагентів реалізовувати об'єднання них у систему «споживач – підприємство – партнер»; формувати маркетингові стратегії промислового підприємства на основі оцінки трьох складових – його конкурентноспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ними та готовності споживача до споживання продукції даного підприємства; визначати поняття «інформаційна взаємодія» як процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів вищезгаданої системи на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції. Реалізація концепції здійснюється згідно із запропонованим методичним підходом до формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства, який базується на трьох складових – конкурентноспроможності підприємства, бізнесовій привабливості його партнерів щодо співпраці з ним і готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства. Кожен квадрант розробленого методичного підходу відповідає конкретному положенню готовності споживача, бізнесової привабливості партнера та конкурентноспроможності підприємства, що

дозволяє обґрунтовано обирати доцільну стратегію інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами ринку (з визначенням видів, інструментів інформаційної взаємодії, видів витрат) за удосконаленою класифікацією та методами розрахунку бюджету на маркетингові комунікації, які можуть бути використані для формування бюджету інформаційної взаємодії даного підприємства. Інформаційна взаємодія повинна відбуватися на основі сформованого бюджету, тому необхідно удосконалити методичний підхід до моделювання бюджету інформаційної взаємодії. Стрижнем розробленого методичного підходу інформаційної взаємодії є теоретично обґрунтований та розроблений комплекс економіко-математичних моделей щодо визначення взаємовідносин підприємства, партнерів, споживачів у складі системи «споживач – підприємство – партнер» з урахуванням умов конкуренції та формування бюджету інформаційної взаємодії підприємства.

Формування цілей статті (постановка завдання). Основна ідея інформаційної взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління є відношення (комунікації) зі споживачами та партнерами, які реалізуються у системі «споживач – підприємство – партнер». Наявність двостороннього зв'язку у системі «підприємство-партнер-споживач» представляє собою комунікаційний канал, який сприяє активному обміну між усіма видами комунікаторів: підприємством і його партнером щодо постачання, та підприємством та споживачем, щодо задоволення попиту, який виникає в процесі активізації потреб споживачів.

У рамках системи «підприємство-партнер-споживач», відбуваються не тільки комунікаційні потоки, але й інформаційні. Тому метою даної статті є розробка концептуальної моделі формування бюджету в процесі інформаційної взаємодії в системі «споживач-підприємство-партнер», у рамках якого буде запропоновано комплекс економіко-математичних моделей щодо визначення взаємовідносин підприємства, партнерів, споживачів з урахуванням умов конкуренції та формування бюджету комунікацій підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер».

Викладення основного матеріалу дослідження. Це зумовлює об'єктивну необхідність розробки складу системи «споживач – підприємство – партнер», ефекту від її взаємодії та бюджету інформаційної взаємодії, який би відбивав особливості функціонування підприємства у системі «споживач – підприємство – партнер», базувався на доповненій класифікації витрат за спрямованістю, видом простору, готовністю споживача до споживання та бізнесовою привабливістю партнера, та був спроможний визначити витрати і переваги, які отримає підприємство залежно від того, яку позицію займає і якої стратегії інформаційної взаємодії дотримується (рис. 1). Розроблена концептуальна модель формування бюджету для інформаційної взаємодії дозволяє підприємствам здійснити моделювання зв'язків у системі «споживач-підприємство-партнер» за критерієм максимізації прибутків, який у подальшому використовується для здійснення інформаційної взаємодії.

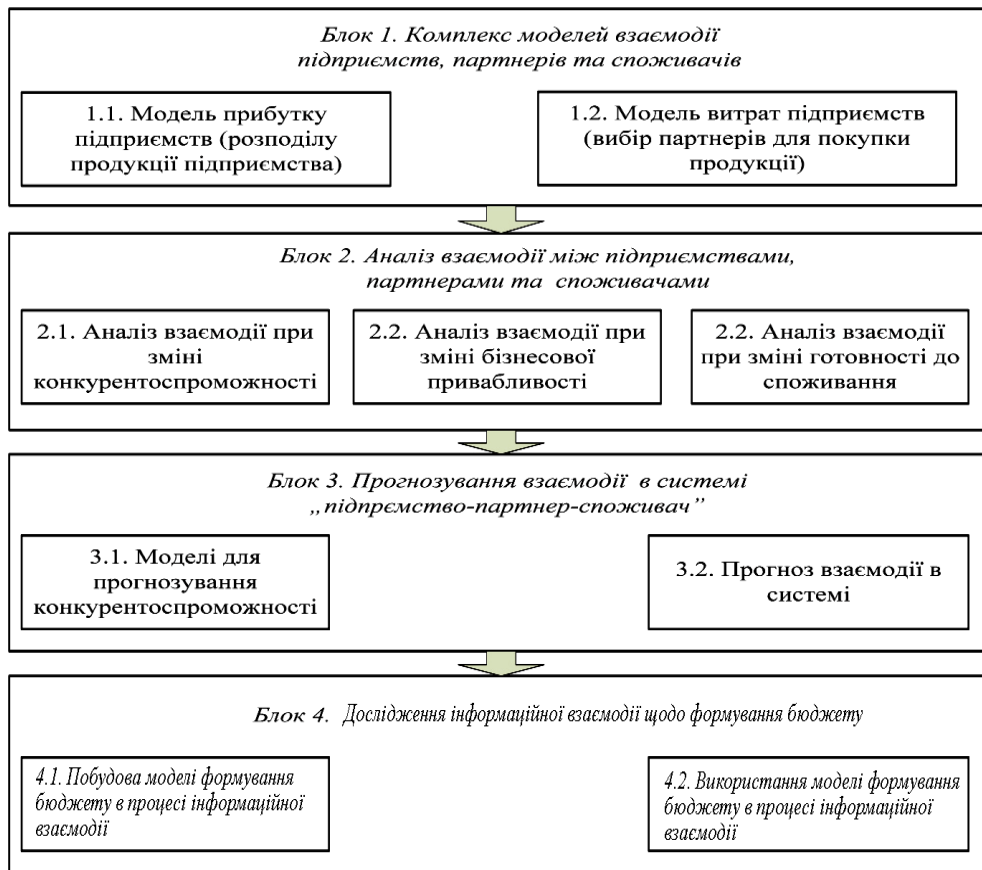


Рис. 1 Концептуальна модель формування бюджету в процесі інформаційної взаємодії в системі «споживач-підприємство-партнер»

Блок 1. Комплекс моделей взаємодії підприємств, партнерів, споживачів. Метою цього блоку є побудова комплексу оптимізаційних моделей які дозволяють здійснити аналіз взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер», що складається з моделі доходу та моделі витрат. Ці моделі мають вигляд

$$EP = \sum_i k_i \left(\sum_j a_j \cdot p_{ij} \cdot x_{ij} + \sum_k b_k \cdot q_{ik} \cdot y_{ik} \right) \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_j v_j x_{ij} + \sum_k w_k y_{ik} \leq V_i \\ \sum_i v_j x_{ij} \leq v_j, \sum_i w_k y_{ik} \leq w_k \\ \sum_j x_{ij} \leq j, x_{ij} \geq 0 \\ \sum_k y_{ik} \leq k, y_{ik} \geq 0 \end{cases} \quad (1.1)$$

$$EZ = \sum_i k_i \sum_j a_{ij} \cdot c_j \cdot z_{ij} \cdot d_j \rightarrow \min$$

$$\begin{cases} \sum_i z_{ij} d_j \leq d_j \\ \sum_j z_{ij} d_j \geq s_i \end{cases} \quad (1.2)$$

де I – множина підприємств; J – множина партнерів; K – множина споживачів; x_{ij} – змінна, що визначає вибір для

споживання продукції i -го підприємства j -м партнером, $i \in I$, $j \in J$; y_{ik} – змінна, що визначає вибір для споживання продукції i -го підприємства k -м споживачем, $i \in I$, $k \in K$; k_i – інтегральний показник конкурентоспроможності i -го підприємства, $k_i \in [0,1]$, $i \in I$; a_j – інтегральний показник бізнесової привабливості j -го партнера, $a_j \in [0,1]$, $j \in J$; b_k – інтегральний показник готовності k -го споживача, $b_k \in [0,1]$, $k \in K$; v_j – річний обсяг продукції споживання для j -го партнера, [тис.грн], $j \in J$; w_k – річний обсяг споживання продукції k -м споживачем, [тис.грн], $k \in K$; p_{ij} – прибуток від придбання продукції i -го підприємства j -м партнером, [тис.грн], $i \in I$, $j \in J$; q_{ik} – прибуток від придбання продукції i -го підприємства k -м споживачем, [тис.грн], $i \in I$, $k \in K$; V_i – загальний обсяг продукції i -го підприємства, що виробляється для його партнерів та споживачів, [тис.грн], $i \in I$.

Блок 2. Аналіз взаємодії між підприємствами, партнерами та споживачами. При рішенні моделей 1.1 та 1.2 при фіксованих значеннях конкурентоспроможності, бізнесової привабливості та готовності до споживання отримуємо фіксоване максимальне значення прибутку та мінімальне значення витрат підприємств. Та оскільки економічна система схильна до змін, то значення конкурентоспроможності, бізнесової привабливості та готовності до споживання можуть з часом змінюватися, тому цільовою спрямованістю блоку є експерименти зі зміною цих параметрів для досягнення більшого прибутку та менших витрат.

У результаті проведення експериментів було визначено, що ефект від збільшення конкурентоспроможності підприємств більший ніж ефект від поліпшення споживчої кон'юнктури (бізнесової привабливості та готовності до споживання) майже в п'ять разів.

Блок 3. Прогнозування в системі «споживач – підприємство – партнер». Мета цього блоку – дослідження поведінки системи в майбутні періоди часу для розробки стратегій інформаційної взаємодії. У результаті прогнозування отримано дані, які демонструє табл.1.

Таблиця 1

Результати прогнозування конкурентоспроможності

	2010	2011	2012
Підприємство 1	0,396	0,414	0,432
Підприємство 2	0,478	0,499	0,52
Підприємство 3	0,36	0,378	0,396

На основі прогнозних значень конкурентоспроможності здійснено прогнозування взаємодії на період 2010-2012 рр, графічне зображення якого має вигляд (рис 2). Результати розрахунку ефектів від взаємодії за 2010-2012 роки наведені в табл.2.

Таблиця 2

Розрахунок ефекту від взаємодії в 2012 році

	Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3	Всього
Взаємодія „підприємство-партнер”	16,78431	0,878463	32,22922	49,89199
Взаємодія „підприємство-споживач”	78,40839	286,2402	119,922	484,5705
Всього	95,19269	287,1186	152,1512	534,4625

Отриманий ефект від інформаційної взаємодії виступає бюджетом для інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер».

Блок 4. Дослідження інформаційної взаємодії щодо формування бюджету. Інформаційна взаємодія в системі «споживач – підприємство – партнер» є запорукою ефективності її функціонування. Визначення доцільних напрямків взаємодії та її обсягів важливе у кожному конкретному випадку у часі та просторі відношень між підприємствами, їх партнерами та споживачами, особливо в умовах конкуренції. Мета даного блоку – побудова моделі інформаційної взаємодії та визначення ефектів від її використання.

Модель має вигляд

$$S = \sum_{l \in L} (e_l^n v_l + e_l^c w_l) \rightarrow \max$$

$$\sum_{l \in L} c_l (v_l + w_l) \leq C_0,$$

$$v_l^{\min} \leq v_l \leq v_l^{\max}$$

$$v_l, w_l \geq 0, l \in L$$

$$v_{l_2}^{\min} \leq v_{l_2} \leq v_{l_2}^{\max}$$

$$v_{l_j}^{\min} \leq v_{l_j} \leq v_{l_j}^{\max}$$

$$w_{l_1}^{\min} \leq w_{l_1} \leq w_{l_1}^{\max}$$

$$w_{l_2}^{\min} \leq w_{l_2} \leq w_{l_2}^{\max}$$

$$w_{l_j}^{\min} \leq w_{l_j} \leq w_{l_j}^{\max}$$

де L – множина видів інформаційної взаємодії J – множина існуючих та потенційних партнерів; K – множина існуючих та потенційних споживачів; v_l – обсяг інформаційної взаємодії з партнерами по l -му виду, $l \in L$, [пакетів]; w_l – обсяг інформаційної взаємодії зі споживачами по l -му виду, $l \in L$, [пакетів]; c_l – вартість одиниці інформаційної взаємодії по l -му виду, $l \in L$, [тис.грн/пакет]; C_0 – обсяг коштів, що виділяються для проведення інформаційної

взаємодії на проміжок часу, що розглядається. Оскільки у функції коштів для проведення інформаційної взаємодії виступає прибуток підприємства, то в цій моделі $C_0 = p_0$ з попередньої моделі; $v_l^{\min}$, $v_l^{\max}$ – мінімальний та максимальний обсяги інформаційної взаємодії з партнерами по l -му виду, $l \in L$; $w_l^{\min}$, $w_l^{\max}$ – мінімальний та максимальний обсяги інформаційної взаємодії

зі споживачами по l -му виду, $l \in L$; e_l^n – експертна оцінка очікуваного ефекту інформаційної взаємодії з партнерами по l -му виду на проміжок часу, що розглядається, $l \in L$; e_l^c – експертна оцінка очікуваного ефекту інформаційної взаємодії зі споживачами по l -му виду на проміжок часу, що розглядається, $l \in L$.

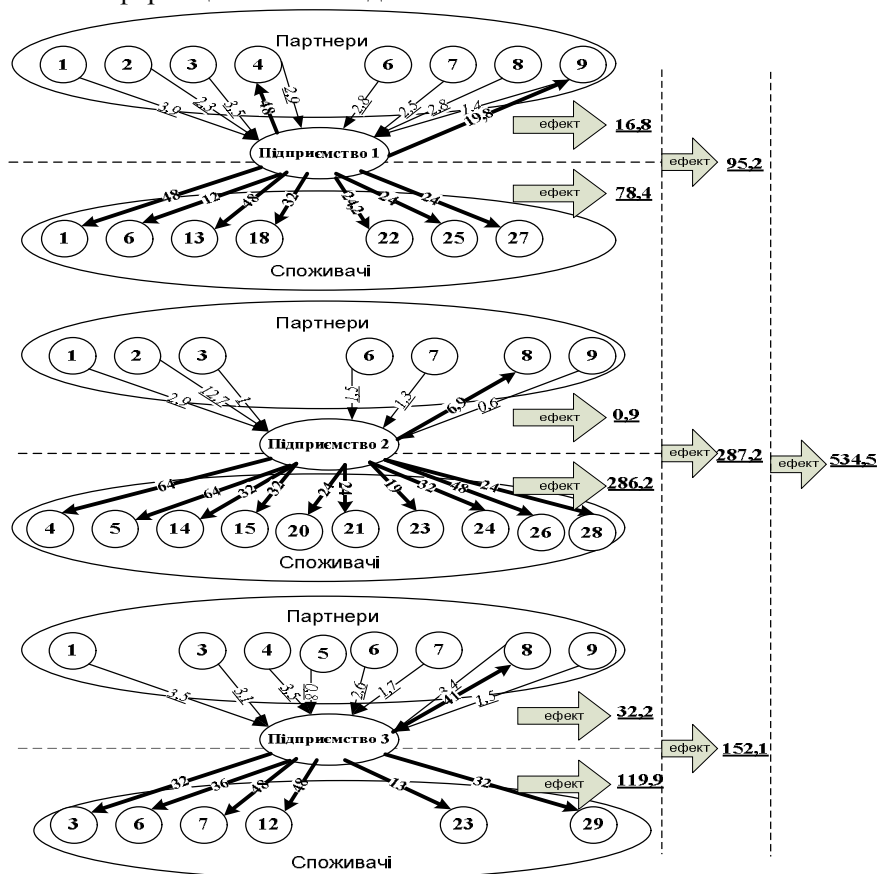


Рис.2. Взаємодія та ефект від неї в системі «споживач – підприємство – партнер» в 2012 р.

У результаті розрахунків фінансуванням отримано дані інформаційної взаємодії з таким взаємодії (Табл.3).

Таблиця 3

Обсяги й ефект інформаційної взаємодії при фінансуванні у розмірі 534 тис.грн.

Суб'єкти взаємодії	Інтернет-технології	Рекламні поліграфічні проспекти	PR	Персональний продаж	Реклама в журналах	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Оцінка ефекту
Партнери	100	20	10	10	20	10	25	2127,7
Споживачи	105	20	10	10	20	10	20	

Графічно інформаційну взаємодію

можна подати так (рис 3).

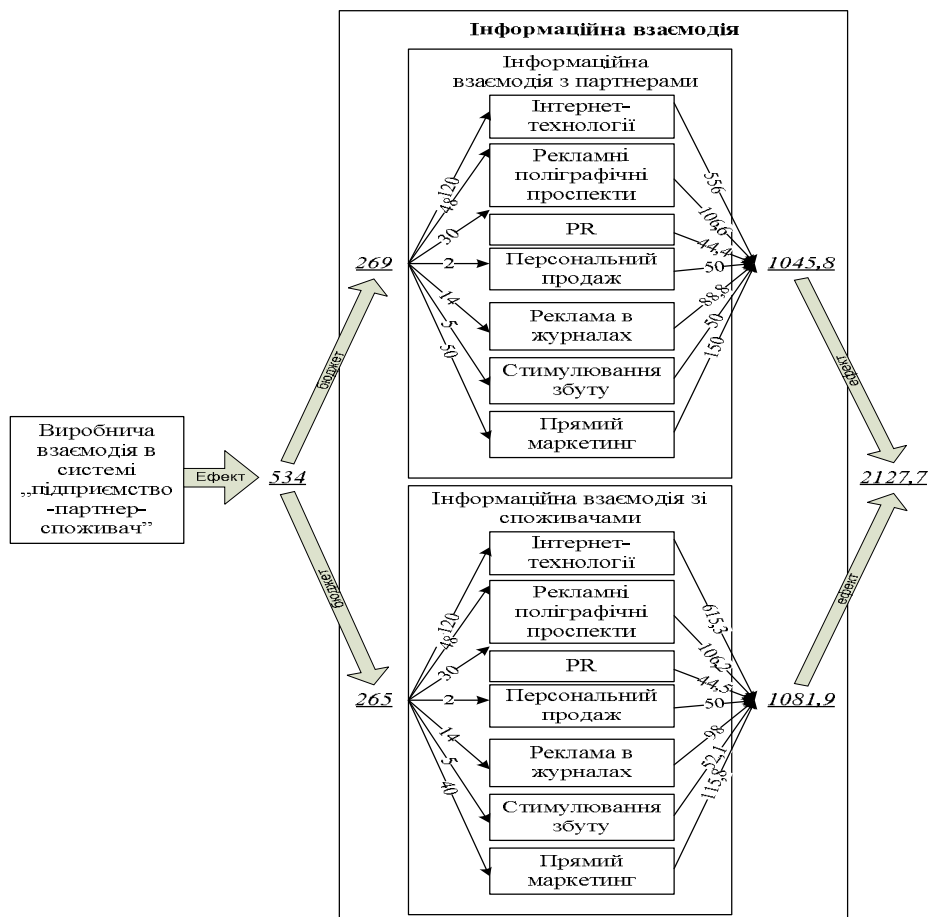


Рис. 3. Графічне зображення інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер»

Висновки. Побудована модель інформаційної взаємодії дозволяє на основі ефекту від виробничої взаємодії (який формує бюджет) дослідити інформаційну взаємодію в системі «споживач – підприємство – партнер» та розрахувати економічний ефект від цієї взаємодії за кожною складовою у системі.

Список літератури:

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориати ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Союз, 1996. – 870 с.

4. Прима, Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній [Текст] / Т. О. Прима // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5. – С. 36–39.

5. Ромат, Е. Концепция ИМК: основные понятия и подходы [Текст] / Ромат Евгений // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 2. – С. 18–21.

6. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Перси Лэрри. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

7. Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] : пер. со 2-го англ. изд. / П. Р. Смит. – К. : Знання – Пресс, 2003. – 796 с.

Аннотация

Диана Райко

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА В ПРОЦЕССЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬ- ПРЕДПРИЯТИЕ-ПАРТНЕР»

Разработана экономико-математическая модель расчета бюджета коммуникаций предприятия в составе системы «потребитель-предприятие-партнер», позволяющая определять уровень прибыли предприятия в зависимости от его конкурентоспособности, соотношение привлекательности и готовности партнеров и потребителей разного уровня, с которыми предприятие работает.

Ключевые слова: *комплекс экономико-математических моделей, информационное взаимодействие, система «потребитель - предприятие - партнер».*

Summary

Diana Raiko

CONCEPTUAL BUDGETING PROCESS OF INFORMATION INTERACTION IN THE SYSTEM "USER-VENTURE PARTNER"

A mathematical model of calculating the budget communications company in the system "User-Enterprise-Partner", which allows to determine the level of company profits based on its competitiveness, attractiveness and value preparedness partners and consumers at various levels, with which the company operates.

Key words: *complex mathematical economic models, information interaction, the system "User-Enterprise-Partner".*

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ І МЕТОДИК ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто підходи до визначення понять «фінансовий стан» та «фінансова стійкість» підприємства. Проаналізовано основні методичні та методологічні підходи до визначення фінансового стану підприємства та фінансової стійкості підприємства. Розглянуто коефіцієнтний та інтегральний підходи до визначення фінансової стійкості, а також прогнозування фінансового стану підприємства за допомогою дискримінантних моделей та моделей, побудованих на основі теорії нечіткої логіки.

Ключові слова: фінансовий стан, фінансова стійкість, коефіцієнтний підхід, інтегральний підхід, дискримінантні моделі.

Постановка проблеми. Однією з ключових характеристик сучасної економічної системи є її динамічність. Умови функціонування підприємств часто змінюються як під дією внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Різка зміна внутрішніх процесів та зовнішніх чинників може значною мірою погіршити фінансове становище підприємства, тому необхідний постійний контроль та аналіз фінансового стану підприємства. Одним із основних чинників успішного функціонування підприємства є забезпечення його фінансової стійкості не залежно від зміни зовнішніх умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження фінансової стійкості підприємства актуальне питанням сьогодення. Йому багато уваги приділяють вітчизняні вчені, які пропонують різноманітні підходи до оцінювання фінансової стійкості, зокрема: М.Д. Білик, І.О. Бланк, В.А. Забродський, Г.О. Крамаренко, В.М. Кремень, М.Я. Коробов, М.Л. Котляр, Н.А. Кизим, Л.Н. Лахтіонова, Н.А. Мамонтова, А.В. Матвійчук, Н.Ю. Невмержицька, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.В. Ткаченко, Г.В. Савицька, Н.В. Тарасенко, К.В. Орехова, О.С. Філімоненков, Ю.С. Цал-Цалко, Л.М. Шаблиста, Л.В. Шірінян, С.Я. Щепетков та інші.

Дослідженням і розробкою методологічних і методичних підходів до оцінювання фінансового стану підприємства та фінансової стійкості займаються і російські вчені: М.С. Абрютіна, Л.В. Андрєєва, В.В. Ковальов, В.І. Макареєва, Е.В. Негашев, Л.А. Орланюк-Малицька, В.М. Родіонова,

Р.С. Сейфулін, О.В. Сисоєва, М.А. Федотова, А.Д. Шеремет.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Попри всю різноманітність підходів до визначення й оцінювання фінансової стійкості підприємства, вчені не можуть дійти згоди щодо єдиної методології, яку можна було б використовувати на практиці при оцінці фінансового стану підприємства та прогнозуванні його фінансової стійкості.

Формулювання цілей статті. Дослідження спрямоване на аналіз існуючих підходів до визначення понять «фінансового стану» та «фінансової стійкості» підприємства, методик оцінки фінансової стійкості підприємства та розгляд нових методів визначення фінансового стану підприємства з метою виявлення найбільш коректного в умовах української економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження. Незважаючи на важливість і широке застосування терміна «фінансовий стан підприємства», у сучасній науці немає єдиного узгодженого визначення цього поняття. Нормативне визначення даного поняття подано у методиці інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затвердженій наказом Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств та організацій № 22 від 23 лютого 1998 року, згідно з якою: «Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємств, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників, що відображають наявність,

розміщення і використання фінансових ресурсів» [6]. На основі даного визначення М.Я. Дем'яненко у фінансовому словнику-довіднику сформулював визначення, в якому деталізував, що фінансовий стан є результатом як внутрішніх, так і зовнішніх фінансових відносин, і акцентував увагу на тому, що він відображає здатність підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями та забезпечувати ефективне фінансування діяльності на певний момент часу [11].

Відповідно до іншого нормативного документа – Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, затвердженого наказом Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України № 49/121 від 26 січня 2001 року, фінансовий стан підприємства – сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, реальні й потенційні фінансові можливості підприємств [8]. В.В. Осмоловський, автор підручника «Теорія аналізу господарської діяльності», визначаючи поняття фінансового стану, вказує не тільки на доступність фінансових ресурсів і забезпеченість ними, але й на ефективність їх використання. Крім того, автор розглядає фінансову стійкість як показник фінансового стану підприємства [7]. Якісну складову фінансового стану й ефективність розміщення та використання фінансових ресурсів розглядає М.Я. Коробов у посібнику «Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств» [3]. Г.В. Савицька та І.Ф. Прокопенко розглядають поняття фінансового стану підприємства як економічну категорію [10, 9].

При аналізі фінансового стану підприємства значна увага приділяється його фінансовій стійкості. Дане поняття також не має однозначного визначення в науковій літературі. Більшість науковців вважає, що фінансова стійкість – це такий стан підприємства, за якого рівновага співвідношення власного і позикового капіталу дозволяють забезпечувати стабільну платоспроможність, постійний поступовий ріст і розвиток підприємства, розширення та оновлення виробничих потужностей при зміні зовнішніх чи внутрішніх чинників. Неоднозначність підходів до визначення поняття фінансової стійкості спричинила відсутність єдиної методології оцінки фінансової стійкості підприємства.

Однією з проблем оцінки й аналізу фінансової стійкості підприємства є її розмежування з іншими характеристиками фінансового стану підприємства. Необхідність такого розмежування обумовлена тим, що при проведенні комплексної оцінки фінансового стану підприємства одні й ті ж показники під різними назвами зараховуються різними науковцями як до групи коефіцієнтів фінансової стійкості, так і до інших груп. Наприклад, окремі вчені визначають фінансову стійкість як довготривалу ліквідність фірми або ототожнюють із платоспроможністю.

Основним методом, що використовується у процесі оцінки фінансової стійкості, є метод відносних показників. На основі даних фінансової звітності, зокрема форми фінансової звітності № 1 «Баланс», розраховуються різні коефіцієнти фінансової стійкості. Для кожного із показників задано нормативні значення і поточний фінансовий стан визначається порівнянням розрахованих значень коефіцієнтів із нормативними.

Кожен з науковців пропонує свій набір коефіцієнтів та показників, що значною мірою ускладнює проведення аналізу фінансової стійкості фірми. Найбільш поширеними є коефіцієнт автономії, коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів, коефіцієнт довготривалого залучення позикових коштів, коефіцієнт маневреності власних оборотних засобів. Крім неузгодженості у коефіцієнтах визначення фінансової стійкості, існує також проблема із визначенням нормативних значень для кожного з показників. Тому доцільно було б розглянути інші підходи (відмінні від коефіцієнтного) до оцінки фінансового стану.

Колектив авторів на чолі з Білик М. Д. розглядають інтегральний підхід до оцінки фінансової стійкості. Інтегральний підхід дає змогу дати інтегровану оцінку ступеня фінансової стійкості. Даний підхід застосовують в умовах кризового стану економічної системи у випадку налагодження нових господарських зв'язків з партнерами, зацікавленими у достатній фінансовій стійкості. За інтегрального підходу показники характеризують стан і структуру активів підприємства та забезпеченість їх джерелами покриття: коефіцієнт покриття матеріальних запасів власними оборотними коштами, коефіцієнт маневреності власних коштів, індекс постійного активу, коефіцієнт довготривалого залучення позикових коштів,

коефіцієнт нагромадження зносу, коефіцієнт реальної вартості майна, коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів [1].

Інший альтернативний підхід до оцінювання фінансової стійкості підприємства, запропонований авторами В.М. Кремень та С.Я. Щепетков на основі методики М.С. Арбютіної.

Цей метод заснований на порівнянні згрупованих пасивів за належністю підприємству й термінами залучення зі згрупованими активами за формою функціонування і ступенем ліквідності. Інформаційною базою групування активів і пасивів є форма фінансової звітності № 1 «Баланс».

Згідно із запропонованою методикою передбачено поділ активів на групи:

- мобільні фінансові активи (МФА);
- немобільні фінансові активи (НМФА);
- мобільні нефінансові активи (МНА);
- немобільні нефінансові активи (НМНА).

Такий підхід групування активів дозволяє визначити загальну суму фінансових активів (ФА) і нефінансових активів підприємства (НА).

У складі пасивів виділяються наступні групи:

- власний капітал і прирівняний до нього (ВК);
- позиковий короткотривалий капітал (ПКК);
- позиковий довготривалий капітал (ПДК).

Сума двох останніх елементів капіталу підприємства дозволяє визначити загальну величину позикового капіталу (ПК). Також наведено алгоритм проведення групування активів і пасивів підприємства з використанням даних Балансу.

З метою ідентифікації типу фінансової стійкості підприємства запропоновано розраховувати три групи індикаторів фінансової стійкості: покриття нефінансових активів, покриття позикового короткотривалого капіталу та покриття довготривалого позикового капіталу. Підприємство вважається фінансово стійким, якщо значення всіх індикаторів більше нуля [4].

Ще одним підходом, що базується на використанні балансової інформації, для аналізу фінансового стану та оцінки загрози

банкрутства підприємства є використання агрегатних (балансових) моделей. Під агрегатами розуміють абсолютні оціночні показники, розраховані у спеціальний спосіб на підставі звітності підприємств, які дають змогу зробити висновок щодо фінансово-майнового стану в іншій, ніж коефіцієнтна, формі. Найпоширенішим прикладом побудови та використання агрегатних моделей є балансові моделі оцінки фінансової стійкості підприємства, які отримали достатньо широке розповсюдження в російськомовній економічній літературі [2].

Кожен з описаних вище методів і підходів має низку суттєвих недоліків і не може бути універсальним інструментом для проведення аналізу фінансового стану довільного підприємства. Отже, можна зробити висновок про необхідність розробки нової методики оцінки фінансового стану, відмінної від коефіцієнтного підходу. Такою методикою може бути застосування методів економіко-математичного моделювання. Прикладом її застосування є моделювання оцінки фінансового стану та діагностування банкрутства підприємств за допомогою дискримінантних багаточинникових моделей. Такі моделі розроблені для багатьох країн світу з розвинутою економікою: модель Альтмана для США, Таффлера і Тішоу для Великобританії, Беєрмана для Німеччини. Аналог подібних моделей розроблений і для української економіки. Основою цих моделей є класифікація підприємств за рівнями потенційної можливості банкрутства на основі значень кількох незалежних змінних (чинників впливу). Український учений А.В. Матвійчук провів дослідження побудованих моделей і довів їхню занадто низьку здатність оцінювання реального фінансового стану компаній і передбачення банкрутств [5]. Автор пояснює це тим, що коефіцієнти дискримінантних моделей дуже залежать від року та країни. Крім того, ефективному використанню даних моделей перешкоджають особливості національної економіки України з її тінізацією та приховуванням реального рівня прибутковості. Для отримання результатів, що адекватно відображатимуть реальний фінансовий стан підприємства, вчений пропонує застосовувати теорію нечіткої логіки та нейронні мережі. Експериментально встановлено ефективність використання нечітких моделей та інструментарію нейронних мереж для діагностики банкрутства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Попри всю важливість аналізу фінансового стану, на даний час немає єдиного підходу та методології його проведення, більше того, немає єдиного узгодженого визначення даного поняття. Частина науковців розглядає певну сукупність коефіцієнтних показників для аналізу фінансової стійкості підприємства та на їх основі прогнозують фінансовий стан підприємства, інші використовують дискримінантні моделі – аналоги закордонних розробок для аналізу і прогнозування фінансового стану підприємства. Ці підходи можуть бути використані на практиці, але результати, отримані за їх допомогою, сумнівними і можуть відрізнятися в кожному конкретному випадку.

Найбільш перспективні підходи до аналізу та прогнозування фінансового стану підприємства ґрунтуються на використанні теорії нечіткої логіки та інструментарію нейронних мереж.

Список літератури

1. Білик М. Д. Фінансовий аналіз [Текст] : навч. посіб. / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. – К. : КНЕУ, 2005. – 529 с.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: конспект лекций с задачами и тестами. – М.: Проспект, 2011. – 504 с.
3. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання. – 2000. – 354 с.
4. Кремень В.М., Щепетков С.Я. Оцінювання фінансової стійкості підприємства. – Актуальні проблеми економіки № 1(115), 2011 – С.107 – 116.
5. Матвійчук А.В. Моделювання фінансової стійкості підприємств із застосуванням теорій нечіткої логіки, нейронних мереж і дискримінантного аналізу. – Вісн. НАН України, 2010, № 9 – С. 24 – 46.
6. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 22 від 23 лютого 1998 р.
7. Осмоловский В.В. Теория анализа хозяйственной деятельности. – Минск: Новое знание. – 2001. – 188 с.
8. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації : Наказ Міністерства фінансів України, Фонду державного майна України № 49/121 від 26 січня 2001 р.
9. Прокопенко І.Ф., Ганін В.І., Петряєва З.Ф. Курс економічного аналізу: Підручник для студентів ВНЗ/ за ред.Прокопенка І.Ф. – Харків: Легас. – 2004. – 266 с.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М. – 2003. – 169 с.
11. Фінансовий словник-довідник/ Дем'яненко М.Я., Лузан Ю.Я. та ін.: за редакцією Дем'яненка М.Я. – К.: ІАЕУ ААН. – 2003.

Аннотація

Александр Савко

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ И МЕТОДИК ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены подходы к определению понятий финансовое состояние и финансовая устойчивость предприятия. Проанализированы основные методические и методологические подходы к определению финансового состояния предприятия и финансовой устойчивости предприятия. Рассмотрены коэффициентный и интегральный подходы к определению финансовой устойчивости, а также прогнозирования финансового состояния предприятия с помощью дискриминантных моделей и моделей, построенных на основе теории нечеткой логики.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая устойчивость, коэффициентный подход, интегральный подход, дискриминантные модели.

ANALYSIS APPROACHES AND METHODS OF FORECASTING AND FINANCIAL CONDITION BUSINESS

The approaches to the definition of the terms financial condition and the financial stability of the enterprise where considered. The main procedural and methodological approaches to the financial condition of the company and the financial stability of the enterprise where analyzed. The coefficient and integrated approaches to definition financial stability also forecasting the financial condition of the company using discriminant models and models based on the theory of fuzzy logic where considered.

Key words: *financial position, financial stability, coefficient approach, integrated approach, discriminant model.*

ПЕРЕДУМОВИ ПІДНЕСЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ НА ОСНОВІ КЛАСТЕРНОЇ ІДЕОЛОГІЇ

У статті розглянуті проблеми інституціалізації як механізму підвищення конкурентоздатності регіональної економіки. Обґрунтовані причини кластеризації в умовах старопромислових регіонів України: специфіка виробничих систем у рамках інноваційно-мережових структур.

Ключові слова: мережева економіка, процеси глобалізації, інноваційно-промислові мережеві структури, інноваційно-маркетинговий потенціал, регіональна промислова політика, промисловий кластер.

Постановка проблеми. Стійке економічне зростання має життєво важливе значення для кожної країни, регіону чи міста: воно необхідне для забезпечення добробуту всього населення, підприємств та організацій. Критичні чинники успіху, які визначають економічний і соціальний розвиток територій, міст, регіонів України, поки що недостатньо досліджені вітчизняною економічною наукою. Збігле ХХ століття було ознаменовано бурхливими процесами формування різних економічних моделей суспільства та жорсткої конкуренції між ними. Волею долі країни колишнього соціалістичного табору опинилися на тяжкому перехідному етапі перетворення своїх економік. Це пов'язано зі зміною цільових установок держави, з трансформацією його взаємовідносин з економічними суб'єктами. Оцінюючи ситуацію, що склалася, деякі аналітики стверджують, що основним змістом перехідних процесів є: С.Ю. Глазьев «стрімка деградація... потенціалу країни» [1], В.М. Циреншиков «... рух історії назад, розгром вітчизняної фундаментальної і прикладної науки, організаційно-інституціональна деградація, ... швидке руйнування науково-технічного потенціалу» [2]. На жаль, окрім загально розповсюдженої критичної оцінки впливу комплексної кризи на країни СНД, практично немає серйозного економічного аналізу суперечливих процесів, що розгортаються в них, та шляхів виходу із ситуації, що склалася. У той же час у ХХІ

столітті світова економіка увійшла з моделлю, яка виявилась спроможною успішно працювати у країнах із різними політичними системами – моделлю «мережевої економіки».

На цьому етапі все більш пануючою у світовій економіці стає концепція розвитку країн та їх регіонів на основі інноваційних моделей комерціалізації науково-технічних досягнень, розвитку довічної освіти практично усього населення. Реалізація цієї концепції на практиці вимагала, окрім таких важливих, компонент, як децентралізація, реструктуризація, приватизація, а також і дуже важливої складової – інституціалізації. Успіх економічного розвитку країни та її регіонів у ХХІ столітті став визначатися, передусім, наявністю базових інститутів – державних та приватних, формальних і неформальних, економічних, соціальних і політичних. Саме вони почали визначати характер і ефективність функціонування економіки.

Варто пам'ятати, що у поняття базових інститутів, роль яких у долі багатьох країн стала визначною, включаються не тільки організаційні структури, але і конституції, закони, норми і правила, контракти, а також рівень довіри у суспільстві. Добре відрегульовані і гарантовані права власності, а також юридично захищені і виконані контрактні зобов'язання між учасниками трансакцій є головною основою ефективної ринкової економіки. Важливою передумовою покращення економічної взаємодії країн-

учасниць СНД є підвищення рівня інституціалізації у кожній з цих країн.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд теоретико-методологічних передумов формування умов підвищення конкурентноздатності старопромислових регіонів України на базі кластерної ідеології.

Викладення основного матеріалу дослідження. В епоху прискорення глобалізації поступово склалася нова історична реальність, в якій національні і регіональні економіки потрапили у залежність від свого ж глобалізованого ядра. У сучасній глобальній економіці об'єдналися фінансові, торговельні, інноваційні ринки та трудові пули, які виступають як основні компоненти загальної системи. Вони мають інституціональну, технологічну та організаційну спроможність функціонувати як цілісна структура у глобальному вимірі та реальному часі.

У цих умовах важливо враховувати специфіку сучасних ефективних виробничих систем, які формуються у процесі. В основі цього процесу лежать три взаємопов'язаних складових: зростання ПП, активізація ТНК і формування міжнародних виробничих мереж – виробничих кластерів. Саме остання з цих трьох складових найбільш чітко характеризує глобальну економіку, що склалася до початку нового століття, як мережеву систему. Формування світових мереж (відповідно, мережевої економіки) стало провідною тенденцією в еволюції глобального виробництва. На цьому етапі виробництво продукції усе більшою мірою здійснюється транснаціональними мегасистемами, в яких ТНК виступають основним виробничим компонентом. Специфікою виробничих мегасистем, що виникли, є те, що ТНК вже не можуть ефективно працювати без основної частини мережі. Однак, ця виробнича схема представляє собою лише один з видів кластерної структури, в якій одночасно формуються як вертикальні, так і горизонтальні зв'язки між компаніями. Ці мегасистеми, що є глобальними, увійшли в реальне життя країн з перехідною економікою.

Безумовно, численними варто вважати коопераційні виробничі мережі, які формуються в країнах з ринковою економікою на основі об'єднання малих та середніх компаній (кластери – ID (Італія), SPL (Франція)). Коопераційні виробничі мережі – кластерні об'єднання дозволяють МСП ставати конкурентноспроможними у

глобальній системі виробництва. Необхідність формування подібного роду виробничих кластерів стала життєвоважливою і отримала загальнонаціональну підтримку. Оскільки у країнах СНД (у тому числі і Україні), частка МСП у ВВП поки що складає біля 10%, то і практика формування коопераційних виробничих мереж на основі МСП все ще незначна і маловідома. Коопераційні виробничі мережі, що розглядаються (кластери) об'єднуються з транснаціональними мережами з метою організації взаємних поставок. Найчастіше коопераційні мережі – кластери виступають субпідрядниками однієї чи декількох ТНК у транснаціональній мережі (наприклад, кластери Індії, Ізраїлю, Тайваню тісно пов'язані з ТНК у «Силіконовій долині»).

На цій схемі заснована взаємодія коопераційних мереж з ТНК в автомобільному виробництві, біотехнологіях та інших секторах.

Таким чином, можна стверджувати, що сформувалася нова глобальна економічна виробнича система, рисами якої стали висока динамічність, вибірковість та підвищена нестабільність. Ця система, яка посилена інформаційними технологіями, сформувала глобальні мережі виробництва та капіталу, які спроможні залучити місцеві природні та інтелектуальні ресурси у будь-якому кутку земної кулі, а також коопераційні виробничі мережі, що примикають до них, заради отримання прибутку. Також справедливо і те, що сучасний міжнародний розподіл праці для окремих компаній практично перетворився у внутрішній мережевий чинник. Ця економіка функціонує на основі взаємодії ринків, на маркетинговій ідеології (за Ф. Котлером), урядів та міжнародних фінансових інститутів. Вона представляє собою мережу взаємопов'язаних секторів, які сьогодні визначають долі та характер економіки кожної країни. При формуванні таких мереж виникають вузли, через які проходять потоки капіталу, товарів, послуг, інформації, кваліфікаційної праці. Відключення будь-якого вузла від мережі означає для компаній, що знаходяться в цьому вузлі, величезні втрати, втрату перспектив і закриття доступу до джерел зростання. Є підстави стверджувати, що сучасному процесу мереж і кластерів не існує альтернативи у глобальному виробництві.

Більшість країн, які успішно розвиваються (Індія, Бразилія, Китай) змогли підняти свої економіки, зробити їх

інноваційними та конкурентноспроможними за рахунок зрілих кластерів та тих, які зароджуються, розвиваються та. Кластери, як показує практика цих країн, роблять їхню економіку більш конкурентноспроможною, оскільки вони самі розвиваються за рахунок мереж, що формуються навколо них та партнерств, які включають у себе виробників, споживачів, постачальників та обслуговуючі організації.

Проблема підвищення конкурентноспроможності регіонів в умовах процесу глобалізації, яка розглядається у дослідженні, особливо актуальна і для України. Українські проблеми, тривалий час перешкоджають подоланню тривалої системної кризи та впровадженню ефективних методів сприяння соціально-економічному розвитку країни та її регіонів. Вирішувати ці проблеми можна лише, зрозумівши необхідність переходу від все ще існуючої централізації управління економікою до практичного впровадження нових організаційно-економічних технологій. Особливу актуальність в Україні, особливо для рівня старопромислових регіонів здобуває впровадження нових виробничих систем на основі мережевої інноваційної моделі. Це стає національним завданням. Перші кроки, зроблені в цьому напрямку в Україні, починаючи з 1997 року, заслуговують уваги та підтримки. Формування у ряді регіонів мережових виробничих структур на основі взаємодії між владою, бізнесом та різними підтримуючими інститутами та громадськими недержавними організаціями не суперечить Конституції та іншим законодавчим актам України [3]. При цьому варто визнати, що у напрямку формування кластерів у рамках старопромислових регіонів зроблено тільки перші кроки в умовах дуже непростого економічного оточення. Модель мережевої економіки, що пропонується, конкурує з моделями ринкового господарства, які впроваджені в інших регіонах країни, які, на нашу думку, не стимулюють протидію негативним тенденціям, що погіршують структуру народного господарства та призводять до послаблення науково-технічного комплексу й освітнього потенціалу країни. На жаль, ці конкуруючі з мережевою моделлю концепції розвитку практично відкидають економіку старопромислових регіонів до ранніх фаз індустріалізації колишнього Радянського Союзу.

У той же час, піонер у розвитку кластеризації в Україні – Хмельницька область – за такими показниками як індекс ділової активності у промисловості та індекс підприємницького оптимізму (тобто важливим показником громадянського суспільства) упевнено вийшла у ці роки на 1-е місце по Україні. Хоча на початку процесу кластеризації вона була у числі депресивних регіонів України.

У кластерній моделі виробництва головними компонентами є інноваційність, розвиток взаємодопомоги серед учасників об'єднання, взаємодоповнення, сполучення у взаєминах кооперації з конкуренцією, забезпечення взаємообміну інформацією, знаннями, ноу-хау, а також реалізація інструментарію розширеної маркетингової моделі взаємодії та взаємовідносин (у рамках ідеології по Х.Хоканссону, А. Гренроосу). Промислові інноваційні кластери, в умовах трансформаційного процесу економіки старопромислового регіону виступають як альтернатива традиційному галузевому підходу, об'єднуючи в собі комплекси промислових підприємств, дослідні та навчальні центри, сервісні структури, фінансові інститути, громадські організації, органи державного управління. Промислові кластери, як географічна концентрація компаній та пов'язаних з ними різних структур, технологічно сприяючих виконанню виробничого циклу, спроможні генерувати найрізноманітніші конкурентні переваги для компаній, передусім МСП. Кластерна модель посилює внутрішні зв'язки між компаніями, дозволяючи їм за рахунок місцевої кооперації вилучати чималі вигоди, успішно конкурувати на регіональних, національному та глобальному ринках.

Саме ці можливості збуджують великий ентузіазм у підприємців та сприяють формуванню все нових та нових кластерів та суб-кластерів. Методологія ланцюжка додаткової вартості допомагає місцевим кластерам вписуватися у глобальні ланцюги додаткової вартості. У підсумку промислові мережеві структури-кластери стають серйозним механізмом у боротьбі з бідністю як напрямку (через створення нових робочих місць, так і побічно, через їх значний позитивний вплив на оздоровлення місцевої та регіональної економіки).

Світовий досвід, а також кластерні ініціативи в різних регіонах України (наприклад, у старопромислових регіонах,

Донецькій, Луганській, Запорізькій областях) підтвердили істину – конкурентноздатність не є статистичним станом компанії, регіону або галузі, а є динамічним процесом реалізації зусиль заради кращої продуктивності шляхом більш ефективного використання ресурсів території, регіону та їхніх промислових кластерів.

Усвідомивши складність процесу розвитку промислових кластерів як інноваційно-маркетингових мереж, в які об'єдналися підприємства, науково-дослідні центри, комерційні, венчурні, консалтингові компанії, споживачі наукомісткої промислової продукції (особливо в старопромислових регіонах, що перебувають на етапі трансформації господарського комплексу), можна лише зіштовхнувшись із реаліями недосконалого ринка й тими бар'єрами, які мають бути переборені на цьому шляху. Які ж основні труднощі, які виникають при формуванні виробничих систем кластерної моделі в будь-якій економічній формації, у тому числі, при підйомі регіональної конкурентноздатності на основі кластерної ідеології?

Із самої суті промислового кластера – виробничої структури епохи глобалізації – видно, що в його основі практично рівну значимість мають як кооперування діяльності компаній-учасниць, так і конкуренція між ними. На початковому етапі становлення процесу кластеризації, як показує сполучення в реаліях цих, здавалося б, взаємовиключних явищ, так і сама думка про можливість їхньої взаємодії. Однак при зовнішній суперечливості процесів кооперації й конкуренції між промисловими підприємствами на конкретних ринках, в умовах процесу трансформації промислового комплексу регіону й у цілому країни, усе більш визначальними стають фактори, що сприяють налагодженню взаємодії учасників ринку. Різного роду зв'язки між підприємствами регіону, як формальні, так і неформальні, сприяють зростанню інноваційності їхньої діяльності, а також піднімають можливості їх інноваційно-маркетингового потенціалу. Конкуренція, що стимулює підприємства підсилювати пошук шляхів досягнення переваги на ринку, усе більше орієнтує їхнє вдосконалювання інноваційності у всіх ланках їхньої діяльності. З розуміння цього зростає прагнення до кооперації між конкуруючими промисловими підприємствами й компаніями, які на певному етапі розуміють значимість обміну досвідом і

знаннями між суб'єктами, що конкурують на ринку. До того ж учасники кластерного об'єднання переконуються на практиці в тому, що вартість трансакцій при їхньому функціонуванні в мережі набагато нижча, ніж у випадку їхнього здійснення поза такою системою. Можливі втрати підприємств від витоку інформації з мережі все-таки представляються на порядок нижче переваг, які створюються консолідацією виробничих чинників [3, с.137-138].

Значну роль у прискоренні розвитку промислових кластерів відіграє культура спілкування підприємств, що кооперуються в них, і компаній, а також складний рівень партнерської довіри усередині кластерів. Як показує досвід найбільш передових країн, що досягли успіхів у посиленні своєї конкурентноздатності, конкурентні переваги досягаються в безкомпромісній і постійній боротьбі за інноваційність у промисловому виробництві. У цих країнах (наприклад, Німеччини, Італії, Японії, Швеції, Великобританії, США, Бразилії, Польщі й ін.) концепція створення ефективних інноваційно-маркетингових мереж практично трансформувалась у програму формування конкурентоспроможних промислових кластерів. Вона також стала фокусом регіональної й національної промислової політики й провідних ініціатив в області взаємодії державного й приватного капіталів.

Не є перебільшенням констатація успішного розвитку регіональної промислової політики, заснованої на впровадженні кластерної моделі в ряді країн Азії (Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Індія, Китай).

Не залишилася осторонь від цих трансформацій й Україна і її регіони, у яких трохи підсилилася увага до формування регіональної концепції кластеризації, як частини національної концепції й орієнтації як ділових кіл, так і державного апарату на пошук ефективних шляхів формування інноваційних мережних структур. На цьому етапі розвитку старопромислових регіонів України все більше виявляються труднощі й бар'єри, які доводиться долати при реалізації кожної з локальних і регіональних програм розвитку промислових кластерів. Особливу занепокоєність викликає стан культури взаємодії між підприємницькими, неурядовими організаціями й державними структурами. Поки ще слабо вивчені шляхи найбільш ефективної організації взаємодії державного й приватного секторів, хоча існує

закон України «Про державно-приватне партнерство». Ця сфера в багатьох її аспектах представляє собою «білу пляму» як для економічної науки, так і суспільства в цілому, насамперед для інвестиційних програм, а також програм транскордонного співробітництва, у рамках яких передбачається реалізація спільних ініціатив у розвитку нових секторів економіки або окремих територій (наприклад «еврорегіонів»)

Якщо вертикальна консолідація при формуванні інноваційних мереж більш-менш доступна розумінню й сприйняттю українських структур, що беруть в ній участь, то формування горизонтальної інтеграції за участю прямих конкурентів, як правило, споконвічно відкидається або розглядається з більшою недовірою. Також варто розрізнити труднощі, що виникають у розвитку кооперації між підприємствами – учасниками кластеру, між підтримуючими інститутами (діловими асоціаціями) і компаніями, також специфічні проблеми кооперації між приватним і державним секторами. Взаємини між підприємствами в промисловості кластера мають тенденцію серйозно загострюватися в періоди економічних криз, тобто коли багато фірм-учасниць, забуваючи про цілі кооперації, шукають будь-які шляхи для виживання. На противагу цьому, у період кризи в учасників кластера виникають перспективи спільного подолання труднощів і реалізації нових ініціатив із зміцнення позицій кластера на конкретному ринку. Відомо, що ідея кооперації (реалізована в рамках кластерних ініціатив) знаходить підтримку багатьох підприємств і фірм, особливо, якщо з її допомогою досягається посилення ринкової потужності учасників. Однак для підприємства може виникнути небезпека виявитися в небажаному середовищі, орієнтованому на неконкурентні дії, що більше нагадують змову, а не взаємодію.

У взаєминах між підприємствами промислового кластера й підтримуючими інститутами є істотний аспект. Багато підтримуючих інститутів, особливо в галузі освіти й науки, не мають прямої зацікавленості в розвитку безпосередніх контактів з виробничими компаніями. Багато навчальних центрів неорієнтовані на облік постійно мінливих вимог ринку, а дослідні наукові центри важко або майже не сприймають запити замовленого приватного сектора. У зв'язку із цим співробітництво в цій частині більш реальна між підтримуючими

інститутами й великими промисловими підприємствами й компаніями, які вже сформували свої навчальні центри, через які й організується кооперація з підтримуючими інститутами. У результаті малий і середній бізнес промислової сфери майже випадають із цієї форми кооперації.

Успіх кластерних ініціатив на шляху появи конкурентноздатності старопромислових регіонів на основі кластерної – коопераційної ідеології залежить формування взаємин, що виникають, насамперед, між людьми, а не між організаціями. Виняткову важливість у цих процесах грає людський чинник, формування здорового інтелектуального середовища. Іншою важливою критичною стороною процесу кластеризації може бути зовнішня компонента. Кластери, особливо в країнах з економікою на етапі трансформації (Україна) часто є частиною або відгалуженням від глобальної виробничо-комерційної мережі. Звідси труднощі можуть виникати не у зв'язку з позицією місцевих підприємств і компаній, а через негативне ставлення до місцевих кластерних ініціатив з боку деяких глобальних компаній, що мають свої інтереси в регіоні.

Отже, розвиток кластерних проектів в Україні, особливо в її старопромислових регіонах, підкреслюють необхідність на шляху підвищення конкурентноздатності регіонів на основі кластерної ідеології розвитку наступних видів діяльності:

- актуальною є розробка інноваційно-маркетингової стратегії розвитку конкурентноздатності старопромислових регіонів на основі мережових структур;

- має бути широке інформування значного кола представників державного сектора, ділових кіл і підтримуючих інститутів шляхом проведення тренінгів з метою більш раціонального розвитку кластерних проектів (особливо в промисловому секторі);

- значні перспективи відкриваються перед кластерними ініціативами в рамках промислового виробництва (наприклад, металургії, хімії, вугільної промисловості, машинобудування) у сфері охорони навколишнього середовища й пошуку оптимальних рішень за рахунок об'єднання структур державного й приватного секторів для створення екологічно чистої продукції на основі екологічно чистих технологій й як результат екологічно чистого середовища перебування населення;

- роль уряду й органів регіонального керування в розвитку промислових кластерів повинна формуватися за принципом Гіппократа - «не нашкодити». Вони повинні виступати в ролі посередника й каталізатора кластерних ініціатив у різних сферах регіональної економіки.

Висновки. Економічний простір регіонів України є неоднорідним та дезінтегрованим із множиною внутрішніх деформацій. Перелом негативних тенденцій, на думку В.І.Захарченко, та стійка прогресивна еволюція економічного простору можуть здійснюватися тільки під впливом консолідованої політики держави у взаємодії з бізнесом та громадськими організаціями [4, с.165].

З позицій трансформаційної економіки створення промислових кластерів в регіонах повинно бути підвищення її конкурентоспроможності за рахунок:

- перепрофілювання підприємств і організації нового виробництва в компаніях і корпоративних структурах регіонального базування;
- дифузії інновацій: і в самих корпоративних структурах, і в інноваційно-маркетинговому просторі, навкруги так званих «полісів економічного зростання»;
- ринкової самоорганізації господарства на регіональному рівні, який вже проявляється у формуванні регіональних систем ринкових відносин, ринкової інфраструктури;

- побудови кластерної концепції регіонального розвитку, яка повинна враховувати рівень економічного розвитку території, сприяти виявленню мотиваційних чинників інтеграційних перетворень та визначенню дієвих способів впливу на інноваційно-маркетингову привабливість в організації роботи кластерних об'єднань.

Список літератури:

1. Глазьев С.Ю. 2000-й. Новая эпоха – новый смысл для российской политики / С.Ю. Глазьев // Независимая газета. – 21.01.2000 г.
2. Инновационная экономика / Под ред. А.А. Дынкина. – М.: Наука, 2001. – 408 с.
3. Соколенко С.И. Экономическая стратегия формирования новых производственных систем / С.И. Соколенко, Е.В. Фокина-Мезенцева // В кн. «Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу», Т.4, под. ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк: Юго-Восток, 2011. – С.130-142.
4. Захарченко В.И. Роль экономических кластеров в ускорении инновационной динамики региона / В.И. Захарченко // В кн. «Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу», Т.4, под. ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк: Юго-Восток, 2011. – С.156-166.

Аннотация

Владимир Дубницкий

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОДЪЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТАРОПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОЙ ИДЕОЛОГИИ

В работе рассмотрены проблемы институционализации как механизма повышения конкурентоспособности региональной экономики. Обоснованы причины кластеризации в условиях старопромышленных регионов Украины: специфика производственных систем в рамках инновационно-сетевых структур.

Ключевые слова: сетевая экономика, процессы глобализации, инновационно-промышленные сетевые структуры, инновационно-маркетинговый потенциал, региональная промышленная политика, промышленный кластер.

Summary

Volodymyr Dubnitskij

BACKGROUNDS OF THE OLD INDUSTRIAL REGIONS COMPETITIVENESS GROWTH BASED ON THE CLUSTER IDEOLOGY

The problems of institutionalization as a mechanism to increase the competitiveness of the regional economy are discussed in this article. The reasons of klasterization in old industrial regions of Ukraine: the specificity of the production systems in the innovation networks structures are substantiated.

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ У ПРОМИСЛОВІСТІ РЕГІОНУ

Розглянуто методику дослідження структурних зрушень соціально-економічних явищ. На прикладі Карпатського регіону України проаналізовано структурні зрушення в обсягах реалізованої промислової продукції областей, що формують даний регіон. На цій основі подано концептуальні рекомендації щодо вдосконалення структурної промислової політики регіону.

Ключові слова: регіон, промисловість, структура, структурна зміна, характеристики структурних зрушень, Карпатський регіон, Україна.

Постановка проблеми у загальному вигляді її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Структурні зміни у промисловості є вагомим чинником, що впливає на економічний розвиток держав та їх регіонів. За останні десятиліття в економічно розвинених країнах спостерігаються тенденції до формування нових видів промислової діяльності. Збільшення трансакційного та інформаційного секторів економіки.

Для модернізаційних перетворень промислового потенціалу регіону виявлення тенденцій та закономірностей структурних зрушень є передумовою правильного вибору стратегії модернізації. Адже виявлені зміни дозволятимуть висвітлити проблеми і вузькі місця, які перешкоджатимуть організаційно-економічним і технологічним перетворенням. З огляду на це тема даної публікації актуальна.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблематикою структурних зрушень в економіці займалися зарубіжні та вітчизняні вчені Алімов О., Булєєв І., Вебер А., Вітковський О., Геєць В., Гончаров В., Гранберг О., Гриньова В., Данилишин Б., Єрохін С., Захарченко В., Лукінов І., Пашенко Ю., Тінберген Я., Фейгін Я., Чернюк Л., Чижова В., Чухно А., Шеффле А. та інші. Проблему структурних змін промисловості регіонів досліджували Амоша О., Войнаренко М., Голюков В., Гриньов А., Долішній М., Кизим М., Мазур І., Продіус І., Чилікін О., Чумаченко М. та інші. Незважаючи на значну кількість публікацій, проблему можна вважати не до кінця розв'язаною з огляду на динамічний характер предмета дослідження та зміну концептуальних підходів до економічної трансформації в практиці господарського управління в Україні. Зокрема, в частині

дослідження промисловості Карпатського регіону України з метою проведення модернізаційних перетворень.

Цілі статті. Метою дослідження є оцінка показників структурних змін промисловості регіону, вироблення прийомів застосування відповідних методик оцінювання щодо структури промисловості господарсько-економічного регіону та областей, які його формують.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З метою напрацювання використання методичного підходу розглянемо показник структурних зрушень в обсягах реалізованої промислової продукції областей Карпатського регіону з 2005 по 2010 роки (табл. 1). Як видно з таблиці, структурними компонентами аналізу виступатимуть такі групи галузей промислової діяльності: добувна промисловість (секція С, згідно з КВЕДУ-2005), переробна промисловість (секція D), виробництво та розподіл електроенергії, газу та води (секція E) [2].

Структурні зміни у промисловості регіону аналізуються, спираючись на класичні методики проведення статистичного аналізу [1, с.109-11]. Зокрема для цього використовуються абсолютні та відносні показники динаміки. Ці показники виступатимуть лінійними характеристиками структурних зрушень (табл. 1). Вони обраховуються за формулами:

$$\Delta d_j = d_{j1} - d_{j0} \quad (1)$$

$$Kd_j = d_{j1} / d_{j0} \quad (2)$$

де, Δd_j – абсолютний приріст j -ої частки в процентних пунктах;

Kd_j – темп зростання j -тої частки;

d_{j0} – розмір кожної j -тої частки у базовому році (2005 рік);

d_{j1} – розмір кожної j -тої частки у звітному році (2010 рік).

Ці дані свідчать, що збільшення частки обсягів реалізованої промислової продукції одних груп галузей призводить до зниження частки інших груп, то сума абсолютних приростів часток дорівнює нулю, а загальний темп зростання – одиниці (табл. 1).

Характеристики структурних зрушень взаємопов'язані: можемо обрахувати кожний показник Δd_j , виходячи із розміру показника Kd_j :

$$\Delta d_j = d_{j0}(Kd_j - 1) \quad (3)$$

Як бачимо, для складових частин таблиці 1, де темпи зростання більші за одиницю, абсолютні прирости додатні, і навпаки, при $Kd < 1$ – від'ємні.

Так, для України в цілому (в межах аналізованого періоду) абсолютний лінійний показник структурних зрушень був від'ємним лише для переробної промисловості (-7,2%), відповідний відносний показник дорівнював 0,905. Для решти груп галузей по державі в цілому ці показники були додатними і вище одиниці. А у Карпатському регіоні ми бачимо від'ємне зростання уже не тільки переробної промисловості (-4,1%), але й добувної (-0,3%), для них темпи зростання становлять 0,946 і 0,935 відповідно. Хоча, як бачимо, переробна промисловість регіону зазнала меншого спаду, ніж Україна в цілому. Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води за аналізований період у державі має більш високий абсолютний показник приросту на 0,8%.

Серед областей Карпатського регіону з позитивними характеристиками розвивалися лише галузі з виробництва і розподілу електроенергії, газу та води. Вони розширювали свою абсолютну частку. Найбільше зростання було у Чернівецькій області (12,9%). Це значне зростання проти 4,4% у Карпатському регіоні в цілому та навіть проти України з її 5,5%. Проте, звертає на себе увагу, що перерозподіл у структурі відбувся за рахунок зменшення часток переробних галузей, які зменшувалися в кожній з чотирьох областей регіону, та й в регіоні в цілому. Найсильніше переробні галузі зменшилися в Чернівецькій області (-12,6%), далі йдуть Івано-Франківська (-4,9%), Львівська (-4,2%) та Закарпатська (-2,4%) області.

Незначне зростання добувної галузі спостерігається лише в Івано-Франківській області (0,3%). В інших областях регіону, як і в регіоні в цілому, спостерігаємо зменшення частки добувних галузей промисловості та її

від'ємне зростання.

Можемо також побачити, що абсолютні показники і темпи зростання непропорційні одне одному. Для підвищення комплексності використання абсолютних і відносних характеристик структурних зрушень обсягів виробництва реалізованої промислової продукції у Карпатському регіоні скористаймося узагальнюючими коефіцієнтами (лінійним l_d і квадратичним σ_d), які обрахуємо на основі абсолютних приростів часток Δd за формулами:

$$l_d = \frac{\sum |d_{j1} - d_{j0}|}{n} \quad (4)$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{\sum (d_{j1} - d_{j0})^2}{n}} \quad (5)$$

l_d – лінійний коефіцієнт інтенсивності структурних зрушень;

σ_d – квадратичний коефіцієнт структурних зрушень;

n – кількість складових структури (для нашого випадку – 3).

Як бачимо з таблиці 1, найвища інтенсивність структурних зрушень у промисловому секторі діяльності Карпатського регіону була у Чернівецькій області (4,3%), а найменша – у Закарпатській (0,9%). Порівняно із показником по Карпатському регіону (1,5%) це становить 2,8% перевищення та 0,4%. В Україні в цілому структурні зміни відбувалися більш інтенсивно, ніж у Карпатському регіоні і в областях, які входять до його складу. Про це свідчить як лінійний (3,0%), так і квадратичний (5,32%) коефіцієнти на основі абсолютних приростів (табл.1). Безумовним лідером структурних змін у промисловому секторі в обсягах реалізованої продукції виступає Чернівецька область, квадратичний коефіцієнт інтенсивності змін в якій складає 10,41%.

Аналіз структурних зрушень в обсягах реалізованої продукції промисловості областей Карпатського регіону за 2005-2010 рр.

№ п/п	Україна, Карпатський регіон, області	Обсяги реалізованої промислової продукції, %		Лінійні характеристики структурних зрушень		Коефіцієнти на основі абсолютних приростів часток Δd		Квадратичні характеристики структурних зрушень		Відносний квадратичний коефіцієнт σ_{Kd} , %
		2005	2010	абсолютні $(\Delta d_j = d_{j1} - d_{j0})$	відносні $(K_{dj} = d_{j1}/d_{j0})$	лінійний l_d , %	квадратичний σ_d , %	абсолютні $(dj1-dj0)^2$	відносні $(d_{j1}-d_{j0})^2/d_{j0}$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	УКРАЇНА									
C	Добувна промисловість	8,3	10,0	1,7	1,205	3,0	5,32	2,89	0,348	1,713
D	Переробна промисловість	75,8	68,6	-7,2	0,905			51,84	0,684	
E	Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	15,9	21,4	5,5	1,346			30,25	1,903	
C+D+E	Разом	100,0	100,0	0,0	1,000			84,98	2,935	
	Карпатський ГКР									
C	Добувна промисловість	4,8	4,5	-0,3	0,936	1,5	3,49	0,10	0,020	1,113
D	Переробна промисловість	75,5	71,4	-4,1	0,946			16,92	0,224	
E	Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	19,7	24,1	4,4	1,225			19,57	0,994	
C+D+E	Разом	100,0	100,0	0,0	1,000			36,58	1,238	
	Львівська обл.									
C	Добувна промисловість	5,2	4,7	-0,5	0,904	1,6	3,65	0,25	0,048	1,346
D	Переробна промисловість	80,5	76,3	-4,2	0,948			17,64	0,219	
E	Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	14,3	19,0	4,7	1,329			22,09	1,545	
C+D+E	Разом	100,0	100,0	0,0	1,000			39,98	1,812	
	Закарпатська обл.									
C	Добувна промисловість	1,6	1,4	-0,2	0,875	0,9	2,05	0,04	0,025	0,775
D	Переробна промисловість	85,1	82,7	-2,4	0,972			5,76	0,068	
E	Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	13,3	15,9	2,6	1,195			6,76	0,508	
C+D+E	Разом	100,0	100,0	0,0	1,000			12,56	0,601	
	Івано-Франківська обл.									
C	Добувна промисловість	6,2	6,5	0,3	1,048	1,7	3,88	0,09	0,015	1,037
D	Переробна промисловість	62,5	57,6	-4,9	0,922			24,01	0,384	
E	Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	31,3	35,9	4,6	1,147			21,16	0,676	
C+D+E	Разом	100,0	100,0	0,0	1,000			45,26	1,075	
	Чернівецька обл.									
C	Добувна промисловість	1,4	1,1	-0,3	0,786	4,3	10,41	0,09	0,064	3,309
D	Переробна промисловість	79,9	67,3	-12,6	0,842			158,76	1,987	
E	Виробництво та розподіл електроенергії, газу та води	18,7	31,6	12,9	1,690			166,41	8,899	
C+D+E	Разом	100,0	100,0	0,0	1,000			325,26	10,950	

Джерело: Розраховано на основі: Промисловість України у 2007-2010 роках. Статистичний збірник. – К. : ДССУ. – С.27-39.

Квадратичні характеристики структурних зрушень (абсолютна й відносна) дають можливість обрахувати квадратичний коефіцієнт, який є більш чутливим до змін, ніж інші обраховані показники, й обраховується за формулою:

$$\sigma_{kd} = \sqrt{\sum \frac{(d_{j1} - d_{j0})^2}{d_{j0}}} = \sqrt{\sum (K_{dj} - 1)^2 d_{j0}} \quad (6)$$

де, σ_{kd} – відносний квадратичний коефіцієнт структурних зрушень.

Обчислені коефіцієнти структурних зрушень подані в табл. 1. Якщо проаналізувати відносні квадратичні коефіцієнти структурних зрушень між добувними, переробними й енергетичними галузями Карпатського регіону з 2005 по 2010 рр., то можна побачити, що зміни у цій міжкомпонентній галузевій структурі в Україні були вищими, ніж у Карпатському регіоні в цілому (1,713% проти 1,113%). Три області, що формують Карпатський регіон, не перевищили показника змін по Україні, натомість Чернівецька область його значно перевищила (3,309%). Порівняння областей регіону з регіональним показником дає таку картину: дві області не перевищують цей показник – Закарпатська (0,775%) та Івано-Франківська (1,037%); а дві інші області зазнали структурних змін більших, ніж регіон у цілому – Львівська (1,346%) та Чернівецька (3,309%).

Аналізуючи структурні зміни у промисловості регіону, треба мати на увазі пріоритети структурної модернізації промисловості України. Вони полягають в оптимізації структури в бік збільшення переробних галузей та випуску товарів широкого вжитку, розвитку, в першу чергу, наукомістких видів промислової діяльності четвертого і п'ятого технологічних укладів, реалізації енергозберігаючої моделі розвитку на основі використання нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії [3, с.163].

Висновки. Підсумовуючи проведений аналіз структурних зрушень промисловості Карпатського регіону, можемо зробити висновок про те, що промисловий розвиток у Карпатському регіоні був слабшим, ніж в цілому по Україні. Найбільший внесок у таке

його відставання зробила Закарпатська область, хоча й він був збалансований відносно високими показниками розвитку промисловості Чернівецької області. З огляду на це Карпатський регіон України потребує розробки та запровадження організаційно-управлінських заходів у сфері регулювання розвитку промислової діяльності з метою вирівнювання його із загальнодержавними показниками, оскільки зміни, що відбуваються в регіоні характеризуються тенденціями, що мають ще більш негативний характер, ніж у цілому по Україні (зокрема зменшення часток переробних галузей).

Подальші дослідження структурних змін промисловості регіону може відбуватися в бік розширення обсягу показників, за якими проводитиметься аналіз (зокрема такі показники, як вартість основних засобів, кількість зайнятих, заробітна плата, інвестиції в основний капітал і структура іноземних інвестицій), а також зіставлення результируючих відносних коефіцієнтів цих базових економічних показників та можливого виявлення закономірностей у змінах показників структурних зрушень. Це дасть змогу виявити можливі спільні риси протікання змін, а також оцінити вплив змін одних показників на інші, що дасть змогу сформулювати рекомендації щодо корегування структурної промислової політики на регіональному рівні.

Список літератури:

1. Головач А. В. Статистика / А. В. Головач, А. М. Єріна, О. В. Козирев та ін.. ; за ред. А. В. Головача, А. М. Єріної, О. В. Козирева. – К. : Вища школа, 1993. – 623.
2. Класифікатор видів економічної діяльності. – К.: Держкомстат країни, 1996. – 250 с.
3. Луцків О. М. Структурна модернізація промисловості: пріоритети та напрями реалізації / О. М. Луцків // Управління розвитком. – 2011. - №4. – С. 162-164.
4. Промисловість України у 2007-2010 роках. Статистичний збірник. – К. : ДССУ. – 307 с..

Аннотация

Максим Максимчук

СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНА

Рассмотрена методика исследования структурных сдвигов социально-экономических явлений. На примере Карпатского региона Украины проанализированы структурные сдвиги в объемах реализованной промышленной продукции областей, формирующих данный регион. На этой основе представлены концептуальные рекомендации по совершенствованию структурной промышленной политики региона.

Ключевые слова: *регион, промышленность, структура, структурное изменение, характеристики структурных сдвигов, Карпатский регион, Украина.*

Summary

Maksim Maksymchuk

STRUCTURAL CHANGES IN THE INDUSTRY IN THE REGION

Methodology study structural changes of socio-economic phenomena considered. On the example of the Carpathian region of Ukraine structural changes in the volume of industrial production are analyzed. Based on this conceptual recommendations for improving structural industrial policy region are presented.

Key words: *region, industry structure, structural change, the characteristics of structural changes, the Carpathian region, Ukraine.*

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Аналізуються теоретичні аспекти визначення кількісних параметрів зовнішнього середовища функціонування туристичних підприємств. Запропонований метод розрахунку інтегрального показника конкурентноспроможності регіональних туристичних ринків. Визначено рівень конкурентноспроможності туристичних ринків кількох регіонів України.

Ключові слова: конкурентноспроможність, регіональний туристичний ринок, фактична та потенційна ємність туристичного ринку, інтегральний показник конкурентноспроможності.

Постановка проблеми. Одна з найбільш характерних рис сучасного етапу економічного розвитку – постійне зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП більшості країн. Помітну роль серед інших видів сервісної діяльності відіграє туристичне обслуговування, частка якого у міжнародній торгівлі послугами поступається лише транспорту [17]. Сталий розвиток туристичної індустрії має стратегічне значення для України й окремих її регіонів, оскільки дозволяє, як свідчить досвід багатьох країн, шляхом залучення у галузь відносно невеликих фінансових ресурсів, суттєво підвищити економічну активність, бюджетні надходження та поліпшити структуру зайнятості населення. Результати дії непрямого ефекту від зростання обсягів надання туристичних послуг відчують близько 50 пов'язаних з туризмом сфер господарської діяльності.

На жаль, сьогодні конкурентноспроможність України у сфері подорожувань і туризму залишається вкрай низькою. За підсумками рейтингів туристичної конкурентноспроможності країн світу (Tourism and Travel Competitiveness Index) останніх років, що складаються авторитетними експертами Міжнародного економічного форуму, Україна посідала місця у восьмому або дев'ятому десятку, поступаючись майже всім сусіднім країнам [19]. Зрозуміло, що таке становище, за всіма групами досліджених чинників, крім стану галузевого законодавства, віддзеркалює усереднений рівень регіональної конкурентноспроможності у сфері туризму. Крім того, постійний моніторинг наявних конкурентних переваг опанованих ринків: необхідний і на

мікроекономічному рівні. Туристичні підприємства функціонують в умовах високої внутрігалузевої та міжгалузевої конкуренції. Остання проявляється у боротьбі за інвестиційні ресурси і навіть за збереження бізнесу у випадках зниження норми прибутку у туристичному секторі або певному його територіальному сегменті.

Тобто наявність інструментарію об'єктивної оцінки економічної привабливості регіональних ринків необхідна на всіх рівнях – для туристичних підприємств, адміністрацій регіонів і реалізації державної політики розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методика порівняльної оцінки конкурентноспроможності регіональних туристичних ринків останнім часом систематично досліджувалась вітчизняними та зарубіжними авторами. Проте концептуальні підходи і навіть конкретні прийоми, що застосовувалися при цьому, помітно відрізнялись. Основні розбіжності полягають у визначенні найбільш суттєвих зовнішніх (екзогенних) чинників конкурентного середовища і трактуванні поняття “туристичний ринок”. Також варто сказати, що таке розмаїття поглядів є наслідком неоднозначності тлумачення складної, багаторівневої категорії “конкурентноспроможність”.

Фахівці, які приділяли основну увагу підприємствам, спеціалізованим у внутрішньому туризмі і зорієнтовани на організацію нетривалих подорожей – екологічних турів або екскурсій концентрувалися на туристичній привабливості регіонів, яка зумовлюється

наявністю туристичних ресурсів [10, с. 196-206]. Однак окремо розглянутий стан розвитку регіональної туристичної інфраструктури формує конкурентні переваги для обмеженого кола перелічених підприємств.

Альтернативний підхід бере за основу аналіз конкурентоспроможності туристичної дестинації у широкому сенсі, тобто середовища функціонування туристичних, готельно-рекреаційних, транспортних підприємств, закладів ресторанного господарства та інших функціонально споріднених об'єктів. У контексті цього напрямку досліджень В.Г. Герасименко поділяє чинники конкурентоспроможності на кількісні та якісні, у складі цих груп розглядає показники, що характеризують як ресурсний потенціал та інфраструктуру подорожувальників, так і економічний стан відповідної туристичної дестинації [12, с. 226-230]. Аналогічної точки зору дотримуються деякі зарубіжні дослідники [2; 18].

Інші автори фокусуються на більш вузькому розумінні регіонального туристичного ринку, винятково як сфери взаємовідносин місцевих туристичних підприємств (туроператорів і турагентів) і споживачів запропонованого ними продукту. За таких міркувань, перш за все, мають аналізуватись, економічні та маркетингові параметри конкурентоспроможності територіально обмежених галузевих ринків. Один з варіантів такого підходу базується на визначенні рейтингів регіонів, що інтегрують основні показники діяльності, відображені у статистичній та адміністративній звітності туристичних підприємств. [4, с. 172-174; 8, с. 90-92]. На жаль, узагальнені по регіонах дані з цих джерел Державним агентством України з туризму та курортів в останні роки не оприлюднюються. Крім того, вказана звітність містить обмежений склад показників, що не дозволяє без залучення додаткових даних оцінити конкурентоспроможність туристичних ринків.

Також значний інтерес становлять спроби аналізу зовнішніх чинників конкурентоспроможності у контексті відомих методів стратегічного аналізу [3, с.101-102; 6 с.25-26;]. Найбільшу цінність, на наш погляд, тут представляє застосування матричних моделей оцінки конкурентоспроможності.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на те, що питання оцінки конкурентоспроможності туристичних ринків давно привертають увагу вчених, єдина методологія, яка б повною мірою враховувала

специфіку туристичного бізнесу, досі не вироблена. Майже відсутні дослідження, побудовані на порівнянні значних масивів фактичної інформації про стан регіональних туристичних ринків. Крім того, після впровадження у минулому році нової форми статистичних спостережень – 1-туризм “Звіт про туристичну діяльність”, виникла необхідність всебічного аналізу даного джерела інформації про роботу туристичних підприємств.

Постановка завдання. Виходячи з наявності вказаних аспектів проблеми, що досі не знайшли вичерпного висвітлення, метою статті є спроба розробки методики кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності регіональних ринків за найбільш важливими для функціонування туристичних підприємств критеріями, із використанням інформаційної бази узагальненої звітності за формою 1-туризм.

Викладення основного матеріалу дослідження. Оскільки, як уже зазначалося, поняття “конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку” в літературі має різні трактування, визначимо, що під ним ми розуміємо сукупність соціально-економічних умов певного регіону, які впливають на ефективність основної діяльності місцевих туристичних підприємств. За визначенням одного з фундаторів конкурентного аналізу М. Портера, “фактори конкурентоспроможності – це ті процеси і явища виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної та відносної величин виробничих витрат, а в результаті – зміну рівня конкурентоспроможності підприємства” [11, С. 42]. Тобто конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку характеризує сукупність регіональних чинників зовнішнього середовища функціонування туроператорів і турагентів.

Технологічні й організаційно-економічні особливості надання послуг туристичними підприємствами, орієнтація переважної більшості з них на географічно наближених споживачів примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним чинникам. Проте глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної і міжгалузевої конкуренції не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Добре відомі у практиці стратегічного менеджменту матричні методи

конкурентного аналізу дають можливість поєднати внутрішню та зовнішню складові конкурентноспроможності.

Серед цих методів, у першу чергу, варто згадати класичну модель портфельного аналізу – матрицю Мак-Кінсі (General Electric / McKinsey matrix). Матриця Мак-Кінсі будувалася як квадрат, сформований за двома координатними осями, – привабливість ринку або галузі і сила бізнесу (конкурентноспроможність) стратегічної господарської одиниці [13, с. 172]. Ці параметри становили агреговані показники, що розраховувались шляхом інтеграції значної кількості часткових (факторних) ознак із відповідними ваговими коефіцієнтами. Конкурентні переваги підприємства включали його ринкову частку, темпи її зростання, технологічний потенціал, якість, цінову конкурентноспроможність, імідж, темпи і ключові чинники зростання прибутку, якість продукту, менеджменту і персоналу [9, с. 170]. Привабливість ринку визначалась як інтегральна оцінка його ємкості, темпів зростання, тенденцій змінення конкурентної структури, динаміки цін, норми прибутку, особливостей правового регулювання, стану трудових ресурсів.

Матриця Мак-Кінсі пропонувала ширший перелік параметрів оцінки стану підприємства, що робило її достатньо об'єктивним інструментом аналізу. Втім, ця модель, як і будь-яка інша, не була вільна від недоліків, що обмежували сферу її застосування і вимагали внесення певних корегувань. У подальшому це викликало появу інших моделей портфельного аналізу, зокрема матриці “спрямованої політики” (DPM), моделей компаній Shell, Arthur D. Little (ADL/LC), матриць Хінтерхубера, Дея та інших.

Галузева специфіка туристичної діяльності також обумовлює власний підхід до вибору моделі конкурентного аналізу. І якщо внутрішні чинники конкурентноспроможності підприємств відносно універсальні, то оцінка привабливості регіональних туристичних ринків потребує спеціального обґрунтування. Тут, на нашу думку, варто максимально обмежити кількість суб'єктивно (експертно) визначених параметрів, на користь таких, що об'єктивно вимірюються. Це пояснюється досить короткою історією досліджень вітчизняного туристичного ринку, відсутністю усталених методик його аналізу, складністю підбору кваліфікованих експертів. Тим не менше, формування локальних експертних

груп необхідне для визначення вагових коефіцієнтів при розрахунку згаданих комплексних показників.

Ми пропонуємо визначати інтегральну оцінку конкурентноспроможності регіонального туристичного ринку, тобто одну з координат перелічених моделей стратегічного аналізу, за такими оціночними показниками, як місткість ринку, річні темпи його зростання, інтенсивність ринкової конкуренції, рівень задоволення потенційного попиту туристів і рівень доходів населення.

Кожному з цих показників необхідно поставити у відповідність окрему обчислювану факторну ознаку. Для більшості з обраних показників це завдання видається очевидним, втім існують достатньо різні методики його вирішення.

Відносно місткості ринку точиться досить тривала термінологічна дискусія, учасники якої, поряд з цією категорією (у не завжди співпадаючих значеннях) використовують такі поняття, як “обсяг ринку” і “розмір ринку”. Не долучаючись до суперечок з цього приводу, скажемо, що у контексті нашої статті під місткістю регіонального туристичного ринку розуміємо обсяг (у грошовому вимірі) послуг, фактично наданих протягом року усім туристам (в тому числі іноземним громадянам) у певному регіоні. Виходячи з цього, факторною ознакою даного показника є вартість реалізованих підприємствами регіону за рік туристичних продуктів, яка зафіксована шляхом звітів туристичних підприємств за формою 1-туризм [14].

Річні темпи зростання регіонального ринку туристичних послуг також без ускладнень інтерпретуються шляхом підрахунку темпів зростання вартості туристичних продуктів, реалізованих у відповідному регіоні. Як джерело інформації також треба використовувати офіційні статистичні дані.

Для адекватного вираження інтенсивності ринкової конкуренції використовують різні методики, які іноді поєднують декілька факторних ознак. Серед найпоширеніших з останніх тут варто пригадати коефіцієнт концентрації ринку (CR) та індекс Герфіндаля-Гіршмана (HHI), які демонструють вплив найбільших компаній на стан ринку. Дослідити ступінь інтенсивності ринкової конкуренції можна також за допомогою індексу Джині, коефіцієнта Розенблута та численних аналогічних показників [1, с. 94]. Проте використання

будь-якого з наведених індикаторів в умовах України ускладнено необхідністю оперувати значними масивами закритих даних з конкретних підприємства. Тому як факторну ознаку інтенсивності конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг ми пропонуємо використовувати цілком доступний і не потребує додаткових розрахунків параметр – кількість прозвітованих про фактичну діяльність туристичних підприємств. (Іноді також

використовують зворотній показник – тобто середню ринкову частку).

Для оцінки рівня задоволення потенційного попиту розраховують коефіцієнт насиченості регіонального ринку – відношення фактичної ємності такого туристичного ринку до потенційно можливої. Якщо погодитись із думкою, що потенційний туристичний ринок у країнах із трансформаційною економікою становить 10 % загальної кількості населення, розрахувати його місткість у вартісних показниках можна за формулою:

$$V_{\text{потенц}} = (P_{\text{вн}} \times 0,1 \times \overline{Cm}_{\text{вн}}) + (P_{\text{виїзн}} \times 0,1 \times \overline{Cm}_{\text{виїзн}}) + \left(\frac{V_{\text{в'їзн.}}}{V_{\text{виїзн.}} + V_{\text{вн.}}} \times 0,1 \times \overline{Cm}_{\text{в'їзн.}} \right), \quad (1)$$

де: $V_{\text{потенц}}$ – потенційна ємність регіонального туристичного ринку;

$P_{\text{вн}}$; $P_{\text{виїзн}}$ – питома вага внутрішніх або виїзних туристів у загальній кількості вітчизняних туристів, обслугованих підприємствами регіону;

$Ch_{\text{нр}}$ – чисельність населення регіону;

$\overline{Cm}_{\text{вн.}}$; $\overline{Cm}_{\text{виїзн.}}$; $\overline{Cm}_{\text{в'їзн.}}$ – середня ціна внутрішнього, в'їзного і виїзного туру;

$V_{\text{в'їзн.}}$; $V_{\text{виїзн.}}$; $V_{\text{вн.}}$ – фактична кількість реалізованих у регіоні внутрішніх, в'їзних або виїзних турів.

Вираз (2) базується на припущенні, що при збільшенні чисельності туристів до теоретично можливого рівня, буде зберігатись фактичне співвідношення між кількістю подорожуючих жителів регіону і в'їзних туристів, обслугованих місцевими турфірмами, а також існуюча пропорція між виїзними та внутрішніми туристами [5, С.159].

Дані для розрахунку потенційної ємності і коефіцієнтів насиченості обраних для прикладу туристичних ринків Львівської, Одеської та Чернівецької областей за 2011 рік наведено у табл. 1. Найбільший серед розглянутих регіонів коефіцієнт – 0,135 – фіксувався у Львівській області. Та навіть цей рівень свідчить про великий потенціал зростання туристичної активності.

Дані для розрахунку окремих регіональних коефіцієнтів насиченості туристичного ринку

Показники	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом
Регіон	Львівська область				Одеська область			
А	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Кількість реалізованих турів	28231	20139	9847	58217	20612	5456	13096	39164
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,58	0,42	X	X	0,79	0,21	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних і внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,20	X	X	X	0,50	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн.	115,6	54,3	33,2	203,1	124,7	9,0	14,1	147,8
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	4100	2690	3380	X	6050	1650	1070	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	2542,8	X	X	X	2388,5
7. Потенційна місткість туристичного ринку регіону, млн. грн.	X	X	X	1068	X	X	X	1354
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,190	X	X	X	0,109
Регіон	Чернівецька область				В середньому по Україні			
1. Кількість реалізованих турів	5120	2176	143	7439	14261	8615	3552	26428
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,70	0,30	X	X	0,62	0,38	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,02	X	X	X	0,16	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн.	19,2	1,3	0,03	20,5	116,4	27,6	10,7	154,7
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	3750	580	240	X	8160	3200	3000	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	904,8	X	X	X	1692,8
7. Потенційна місткість туристичного ринку регіону, тис. грн.	X	X	X	254	X	X	X	1145
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,081	X	X	X	0,135

Підраховано за: [14; 16]

Рівень доходів населення регіону простіше за все оцінити, проаналізувавши статистичні дані про наявні доходи у розрахунку на душу населення [7].

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку, на наш погляд, набуде наступного вигляду:

$$I_{нпр} = 0,3 \frac{C_p}{C_p} + 0,2 \frac{T_{зр}}{T_{зр}} + 0,2 \frac{K_{mn}}{K_{mn}} + 0,15 \frac{k_{np}}{k_{np}} + 0,15 \frac{Pd}{Pd}, (2)$$

де: $I_{нпр}$ – Інтегральний показник привабливості регіонального туристичного ринку;

C_p – Ємність регіонального туристичного ринку;

$T_{зр}$ – Темп зростання обсягів реалізації туристичних продуктів на відповідному регіональному ринку;

K_{mn} – Кількість фактично діючих туристичних підприємств у регіоні;

k_{np} – Коефіцієнт насиченості регіонального туристичного ринку;

Pd – Рівень доходів населення регіону.

Присутні у виразі (2) факторні ознаки, розраховують по регіонах країни. При розрахунку інтегральних показників вони порівнюються із середніми по Україні. При цьому необхідно забезпечити нормованість, тобто єдину спрямованість впливу факторних ознак. Тому у формулі (2) в усіх часткових співвідношеннях регіональні чинники, зміна яких впливає на інтегральну конкурентоспроможність ринку прямопропорційно, розміщені у чисельнику, а такі, що мають зворотнопропорційний вплив, – у знаменнику.

Вагові коефіцієнти становлять усереднену думку науково-педагогічних працівників ОНЕУ, зайнятих у науково-дослідних роботах останніх років, присвячених конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків.

Для ілюстрації практичного застосування описаної методики визначимо за формулою (2) інтегральний показник привабливості по трьох регіональних туристичних ринках – Львівській, Одеській і Чернівецькій областях за допомогою даних табл. 2.

Таблиця 2.

Дані для розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності окремих регіональних туристичних ринків

Області	Показники конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків				
	Ємність ринку	Річний темп зростання ринку	Рівень конкуренції	Рівень задоволення потенційного попиту	Рівень доходів населення
	Факторні ознаки відповідних показників				
	Вартість реалізованих туристичних продуктів, млн. грн.	Темп зростання обсягу реалізації, %	Кількість діючих туристичних підприємств	Коефіцієнт насиченості ринку	Річний наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн.
Львівська	203,1	121,0	175	0,190	19240,2
Одеська	147,8	125,0	255	0,109	18878,4
Чернівецька	20,5	106,5	117	0,081	15634,4
У середньому по Україні	201,2	111,0	163	0,135	21249,5

Підраховано за: [7; 14; 15]

Підставляючи дані останньої таблиці у виразі (2), отримаємо значення інтегральних показників конкурентоспроможності ($I_{нпр}$) для трьох розглянутих областей у 2011 році. Найвище серед них значення (1,08) характеризує рівень регіональної туристичної

конкурентоспроможності Львівської області.

У найбільшому ступені вплив на цей показник спричинив суттєво більший, порівняно з іншими регіонами, обсяг реалізованих туристичних продуктів. Інтегральний показник конкурентоспроможності для Одеської області був трохи нижчим – 1,01. У

Чернівецькій області відповідне значення становило – 0,88. На ньому позначились найнижчі з розглянутих областей надходження від реалізації турпродуктів, річні темпи зростання обсягів реалізації та наявні доходи населення (див. табл. 2).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розглянута методика визначення рівня конкурентноспроможності регіональних туристичних ринків може застосовуватись для обґрунтування рішення про започаткування нового туристичного підприємства або розширенні регіональної агентської мережі діючих туроператорів, а також як один з інструментів аналізу конкурентноспроможності турфірм на національному ринку.

Перспективи подальших розвідок у сфері оцінки стану регіональних туристичних ринків пов'язані з накопиченням однотипних статистичних даних, що можуть збільшити економічну достовірність висновків, та їх використанням як складової комплексного конкурентного аналізу.

Список літератури:

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков – М. : ОАО Типография “Новости”, 2000. – 254 с.
2. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М. Ш. Валиев // Вестник Томского государственного университета – 2008. – № 317 – С. 165-170.
3. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк – К. : КНЕУ, 2007. – 180 с.
4. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентноспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 2 – Т. 1 – С. 171- 174.
5. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка – 2011. – № 2 – С. 157-163.
6. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України – 2011. – № 1 – С. 24-29.
7. Доходи населення за регіонами України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
10. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму : монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Пальміра, 2011. – 344 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського] – К. : Основи, 2008. – 390 с.
12. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса – Сімферополь : ВД “Адмірал”, 2012. – 340 с.
13. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н. Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174.
14. Статистичний бюлетень Державної служби статистики України “Туристична діяльність в Україні у 2011 році” – К, 2012. – 76 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
15. Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України “Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні”. – К, 2010. – 99 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
16. Чисельність населення на 1 січня 2012 року та середня чисельність за 2011 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
17. 2011 International Services Statistics Yearbook [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://unstats.un.org/unsd/industry/icsy_intro.asp.
18. Ritchie J. The Competitive Destination: A Sustainable Perspectiv / J. Ritchie, G. Crouch. – Tourism Management, Vol. 21, 2000, p. 57-116.
19. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЫНКОВ

Анализируются теоретические аспекты определения количественных параметров внешней среды функционирования туристических предприятий. Предложен метод расчета интегрального показателя конкурентоспособности региональных туристических рынков. Определен уровень конкурентоспособности туристических рынков для некоторых регионов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, региональный туристический рынок, фактическая и потенциальная емкость туристического рынка, интегральная конкурентоспособность.

Summary

Vladimir Pavlotsky

METHODS OF COMPETITIVE ANALYSIS OF THE REGIONAL TOURIST MARKET

Theoretical aspects of evaluation of quantitative parameters of external environment of tourist enterprises are analyzed. The method of calculating the complex indicator of the regional tourist market competitiveness is offered. The competitiveness level of tourist market for several Ukrainian regions is defined.

Key words: competitiveness, regional tourist market, potential and fact capacity of tourist market, integral competitiveness.

ВПЛИВ ЧИННИКА СЕЗОННОСТІ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ. МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ ПОКАЗНИКІВ СЕЗОННОСТІ

Проаналізовано поняття сезонності, його вплив на розвиток та функціонування підприємств індустрії гостинності. Розроблено методику розрахунку показників сезонності для закладів розміщення сільського (зеленого) туризму – садиб.

Ключові слова: сільський (зелений) туризм, сезонність, проблеми, переваги сезонності, різновиди сезонного туризму, показники розрахунку сезонності, різновиди відпочинку залежно від пори року.

Розвитку природним і економічним процесам на макро- та мікрорівні характерна мінливість і динаміка. Туристична діяльність – одна з галузей економіки, що найбільш залежна від законів туристичного сезону, туристів протягом року нерівномірна коли кількість. Питання сезонності актуальне для діяльності організацій, підприємств і закладів торгівлі, які мають відношення до реалізації власного продукту, товарів і послуг туристам. На думку автора, питання сезонності в туристичній галузі висвітлено не в повній мірі – дослідження науковців присвячено здебільшого понятійному апарату сезонності й особливостям розв'язання проблем нерівномірності потоку туристів у різних країнах світу та Європи. Як показує практика, для підприємств сільського (зеленого) туризму сезонність – одна з найактуальніших тем, оскільки дозволяє власникам садиб більш якісно планувати й організовувати функціонування закладу в плані прийому туристів, підготовки до туристичного сезону, розробки повноцінної концепції позиціонування турпродукту садиби на ринку індустрії гостинності.

Систематизувати наявний тематичний матеріал з проблематики сезонності в туристичній діяльності. Розробка методики розрахунку показників сезонності для закладів розміщення сільського (зеленого) туризму – садиб на прикладі Закарпатської області.

Сезонність – поняття, що характеризує зміну явищ у динаміці, які повторюються і можуть бути викликані різними причинами, у тому числі змінами пори року, явищами природи, врожайністю, а також звичаями,

традиціями, святами тощо. Сезонність – один із найважливіших показників у туристичному бізнесі, що має яскраво виражену залежність від сезонних коливань, означає нерівномірність руху туристів протягом року, час – виділений клієнтом на подорож, прив'язку до конкретних подій. Розвиток туризму, інтенсивність, функціонування туріндустрії залежить від чинника сезонності, основна специфіка якого залежить від законів природи та вміння людини маніпулювати ним. Основне протиріччя виникає між гнучким попитом туристичної послуги та стабільністю роботи туристичних підприємств.

Питання сезонності в туристичній галузі розглядаються багатьма науковцями і зустрічаються в працях В. Г. Герасименка, А. П. Дуровича, В. А. Квартальнова, М. П. Крачило, Г. Ю. Александрової та інших. Наукові напрацювання спрямовані в основному на розробку заходів, нівелювання, зменшення впливу чинника сезонності в індустрії гостинності [1, с. 139].

Основними термінами, поняттями, що дозволяють систематизувати та узагальнити проблему сезонності в туристичній галузі, є: сезон, сезонність, туристичний сезон, причини сезонності, недоліки та переваги сезонності, сезони туристичної активності, різновиди сезонного туризму.

Сезон – часовий проміжок, період року що характеризується більшою, ніж середньостатистична, кількістю відвідувачів, туристів [2, с. 327].

Туристичний сезон – це відрізок часу, в межах якого відзначається активна туристична діяльність.

Сезонність у туристичній діяльності – це явище зміни активності туристичної діяльності, що зумовлюється зміною пір року та кліматичними умовами протягом року.

Основними причинами сезонності туризму є:

- природно-кліматичні (найбільш сприятливі кліматично-рекреаційні умови у відповідні пори року для розвитку оздоровчого, пізнавального, спортивного та інших різновидів туризму);
- соціальні (наявність вільного часу, період літніх відпусток, загальнонаціональних і релігійних свят, вікендів, спортивний подій, концертів тощо).

Окрім того, на сезонність у туризмі впливають економічні, демографічні, психологічні, матеріально-технічні та технологічні показники розвитку регіону та країни і світу в цілому [3, с. 40].

Туристичним потокам властива нерівномірність, яка здебільшого має річний та тижневий цикли. Туристична місцевість (дестинація) володіє характерними специфічними ознаками, залежно від кліматичних особливостей та різновидів туризму. У річному циклі період сезонності складають окремі місяці та квартали, в тижневому циклі – окремі дні.

Розрізняють 4 сезони туристичної активності:

1) Сезон «пік» – найбільш сприятливий період року, проміжок часу для відпочинку, подорожей та ін. видів туристичної діяльності характеризується високим рівнем організації туристично-рекреаційної діяльності, найбільш комфортними умовами для відпочинку, максимальною щільністю туристів, найвищими цінами на турпродукти та послуги;

2) Сезон «високий» – період високої ділової активності на ринку тур. послуг, для якого характерні відносно високі ціни та велика кількість туристів;

3) Сезон «низький» – спостерігається зниження ділової активності, спад цін на товари і послуги, зменшення кількості відвідувачів;

4) Сезон «мертвий» - максимально несприятливий для туристичного ринку період, проміжок року, притаманними є дискомфортні природні, погодні умови, мінімальна кількість відвідувачів, найнижчі ціни на ринку турпослуг [1, с. 142].

Сезонність у туризмі визначається

природно-кліматичними умовами кожної окремої географічної місцевості та туристично-рекреаційними ресурсами загалом. Виділяють два основні критерії підвищеної активності туристів. Це час виїзду туристів до місць відпочинку (прив'язка до певної мети подорожі) і сезонність туристичної активності в даному регіоні. Сезонність у туріндустрії залежить від континенту, країни, клімату, популярних різновидів туризму, території освоєння тощо. Час, виділений туристом на подорож, може бути обмежений як об'єктивними (тривалість відпустки або кількість вихідних днів), так і суб'єктивними (бажанням відпочити, "розвіятись" на кілька днів) причинами, впливає на складові моменти подорожі: розробку маршруту, час подорожі (тривалість, дата відправки, засіб пересування, можливість зупинки, транзиту через окремі території), формування розважальної програми, перелік додаткових послуг тощо. Сезонний туризм поділяють на окремі різновиди туризму, в основі яких відвідування туристами місцевості у певний період року:

а) односезонний туризм характеризується відвідуванням туристів переважно в одну пору року (взимку або літку);

б) двосезонний туризм характеризується турпотоками літку і взимку;

в) міжсезонний туризм – турпідприємства приймають туристів протягом цілого року, обсяг турпотоків можуть коливатися залежно від періоду року. Постійно розробляють турпродукти для різних категорій відвідувачів з урахуванням пори року [1, с. 142].

Сезонність – один із найважливіших чинників, що впливають на розвиток підприємств індустрії гостинності та сільського (зеленого) туризму зокрема. Існуючі математично-статичні підходи до розрахунку індексу сезонності не розкривають в повному обсязі проблематику сезонності в туризмі. На думку автора, для підприємств сільського (зеленого) туризму для аналізу чинника впливу сезонності основними виступають такі показники: середня середньомісячна кількість туристів протягом року, середня кількість відвідувачів у 4 сезони туристичної інтенсивності, середня тривалість відпочинку залежно від сезону туристичної активності та пори року, середня вартість відпочинку за людину в день, коефіцієнт сезонності відвідуваності туристів, коефіцієнт сезонності валового доходу, кількість

трудоднів.

Найбільш простим і зручним методом розрахунку коефіцієнта сезонності вважають простий середнього, його використовують для розрахунку сезонних коливань у тих випадках, коли внутрішньорічна зміна обсягу реалізації послуг протягом року коливається навколо певного (постійного) рівня. Для виявлення стійкої, не випадкової закономірності внутрішньорічної динаміки кількості відвідувачів сільської (зеленої) садиби в розрізі окремих місяців розрахунки доцільно проводити за 3 останні роки.

Метод простий середнього Гусарова В.М. «Теорія статистики», ЮНІТИ 1998, (стор.152) полягає у визначенні індексу сезонності (сезонної хвилі) відвідувачів за допомогою середньої арифметичної і визначається за формулою [4, с. 157]:

$$K_c = \frac{y_1}{\bar{y}} \times 100\%, \text{ де}$$

K_c – коефіцієнт сезонності тур. потоку відвідувачів, %;

y_1 – середня кількість відвідувачів за окремий місяць, (осіб);

$\bar{y}$ – сер.-міс. кількість відвідувачів за розрахунковий період, рік, (осіб).

Розрахунок середньомісячної кількості відвідувачів варто проводити щорічно,



Рис. 1. Сезонні коливання кількості туристів залежно від періоду року

Сезонність має різний вплив на кількість відвідувачів і розмір валового доходу зеленої садиби, що пов'язано насамперед з динамікою цін на товари і послуги залежно від періоду року. Відомо, що найвищий пік цін і відвідуваність туристів припадає на літній період, власник садиби може стимулювати потік туристів до початку літнього сезону, починаючи з квітня гнучкими цінами, знижками та розробкою нових туристичних послуг і атракцій. Турист, гість зеленої садиби, є її найкращою рекламою, особливо на

коефіцієнт сезонності доцільно визначати щомісячно або залежно від 4 піків тур активності. Показники відхилення коефіцієнта сезонності від середнього рівня характеризують динаміку тур потоку залежно від періоду.

Валовий дохід, виручка зеленої садиби залежить від кількості відпочиваючих протягом року та вартості послуг закладу залежно від сезону, коефіцієнт впливу сезонності на величину валового доходу розраховується за формулою:

$$K_v = \frac{v_1}{\bar{v}} \times 100\%, \text{ де}$$

K_v – коефіцієнт сезонності валового доходу (виручки), %;

v_1 – середня величина, сума грошових коштів, яку витрачає турист садибі за 1 день проживання в садибі за розрахунковий місяць (грн.);

$\bar{v}$ – середньомісячна сума витрат туриста за день проживання в садибі за розрахунковий період, рік, (осіб).

Для більшої наочності результатів розрахунків показники відвідуваності туристів залежно від місяця року та обсягів виручки реалізованих товарів та послуг (сільською) зеленою садибою зображено у вигляді графіків.

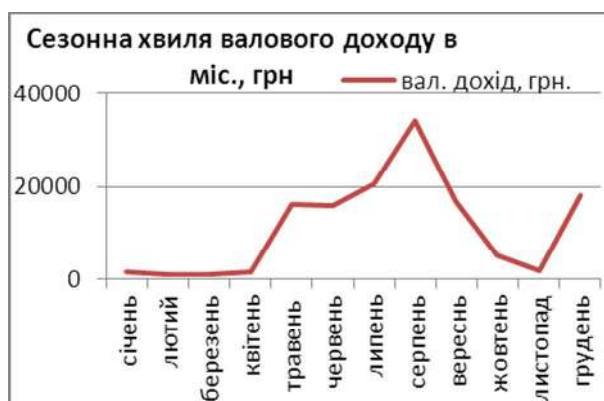


Рис. 2. Сезонні коливання величини валового доходу

початку сезону, оскільки може проанонсувати можливості відпочинку на селі своїм друзям, рідним і близьким. В осінній період – жовтень-листопад зелені садиби можуть пропонувати своїм відвідувачам помірні ціни, такий відпочинок може бути корисний туристам зрілого віку, наприклад, пенсіонерам, і носити оздоровчо-пізнавальний характер.

Отже, залучення цільових груп туристів, помірні ціни, розробка нових туристичних послуг дає змогу власникам садиб корегувати, зменшувати чинник сезонності на відпочинок у зелених садибах,

оптимально використовувати власні ресурси на підвищувати фінансово-економічні показники діяльності.

Нерівномірний потік туристів протягом року впливає на планування кількості

$$K_d = K_t \times T_c, \text{ де}$$

K_d – кін-ь трудоднів, люд. днів;

K_t – кількість туристів за розрахунковий період, осіб.;

T_c – сер. тривалість перебування одного туриста в садибі за розрах. період, днів.

трудоднів, зайнятих на їх обслуговування. Кількість трудоднів визначається з даних про кількість туристів і середню тривалість їх відпочинку в садибі:

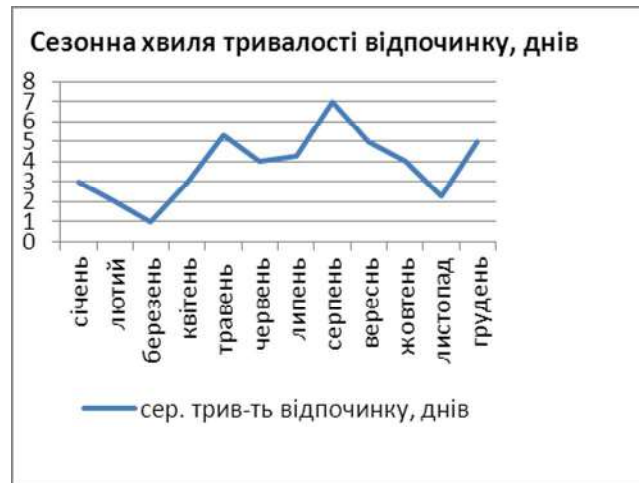


Рис. 3. Середня тривалість відпочинку залежно від періоду року, сезону

Розрахунок показників турпотоку, валового доходу, кількості трудоднів залежно від сезону дає можливість більш оптимально, раціонально організовувати, планувати діяльність турзакладу, визначати причини динаміки результатів розрахунку: об'єктивних – кліматичних особливостей сезону, стану економіки, доходів населення, рівня інфляції, наявності загальномасштабних, культурно-спортивних подій тощо та суб'єктивних – рівня розвитку, вдосконалення, розширення асортименту послуг садиби.

Сезонність – як особливість туристичних потоків концентруватися в певних місцях протягом відносно невеликого проміжку часу є складною проблемою функціонування підприємств сільського (зеленого) туризму та галузі індустрії гостинності в цілому світі.

Рівень сезонності в різних регіонах та країнах світу неоднаковий, залежить насамперед від природно-географічних особливостей регіону. Як правило, чим менші річні коливання температури, тим менший рівень сезонності. Цілорічний туристичний сезон мають Єгипет, Туніс, Марокко, ПАР, Ізраїль, Мексиканська затока, кількість туристів протягом року в них нерівномірна завдяки сезону відпусток. Курорти Перської затоки, Червоного моря, Таїланд та інші країни Південно-Східної Азії привабливі для європейців у зимові місяці, коли там клімат більш м'який і менш жаркий [5, с. 305].

Основними недоліками туристичної

сезонності є: перевантаження в пік сезону місць проживання, розміщення, закладів харчування, розваг, атракції, транспорту; нерівномірний розподіл робочого часу (понаднормова завантаженість персоналу у сезон і недостатня кількість робочих днів у міжсезоння); дефіцит кадрів, істотне підвищення цін, необхідність завчасного бронювання, погіршення якості обслуговування в період високого сезону; недовантаження, спад виробництва, зменшення рентабельності й ефективності використання основних засобів тур підприємств у низький сезон, недоотримання прибутків тощо.

До переваг сезонності туризму можна віднести: багатoproфільність персоналу, потреба у постійному розвитку та підвищенні його кваліфікації; сезонна робота представляє собою інтерес для багатьох категорій населення як додатковий дохід; у період низької активності туристів спостерігається суттєве зниження цін на туристичні послуги [5, с. 327].

Зменшення сезонності в туризмі дає вагомий економічний ефект: дозволяє збільшити термін експлуатації матеріально-технічної бази закладів дозвілля, підвищити зайнятість населення протягом року, вирівняти ціни на турпослуги, покращити економіку регіону тощо. На сучасному етапі в багатьох розвинених заходів: прийнята загальна система поділу відпусток на 2 основні частини (влітку та взимку), популярними є канікули,

вікенди тривалістю 3-5 днів, що оформляються як частина відпустки; великі компанії як окремий вид заохочення надають своїм працівникам додаткові відпустки на період святкування державних і національних свят; турперсонал у період міжсезоння залучається до виготовлення національних сувенірів; на державному рівні організовуються конгреси, фестивалі, семінари, тренінги, корпоративні заходи у міжсезонний період або не сезон.

Чинник сезонності на сучасному етапі може нівелюватися так:

1) метод диверсифікації (розпорошення) – завантаження підприємств індустрії

гостинності більш рівномірно протягом року завдяки оптимальному розподілу відпусток, дитячих канікул;

2) розробка та просування на ринок нових видів турпослуг та турпродуктів, що не піддаються сезонним коливанням, можуть бути цікавими для окремих прошарків населення, наприклад освітній для молоді, студентів [1, с. 143].

Аналіз основних різновидів відпочинку свідчить про те, що переважна більшість видів дозвілля не залежить від пори року (сезону), може нівелюватися природно-кліматичними особливостями регіону (Табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз різновидів дозвілля залежного від пори року

Різновид дозвілля	Період (пора) року, (+/-) - сприятливість			
	Зима	Весна	Літо	Осінь
Найбільш характерні види відпочинку, дозвілля для літнього періоду				
Велосипедний спорт	-	-	+	+/-
Пікніки	-/+	-/+	+	+/-
Плавання	-	-	+	-
Рафтинг	-	-/+	+	+/-
Збирання ягід	-	-	+	+
Збирання грибів	-	+	+	+
Найбільш характерні види відпочинку дозвілля для зимового періоду				
Лижний спорт	+	-/+	-	-/+
Сноубод	+	-/+	-	-/+
Турпослуги, види дозвілля, відпочинку, що не залежать від пори року				
Прогулянка природою	+/-	+/-	+	+/-
Сауна/Лазня	+	+	+/-	+
Кінний спорт	+/-	+/-	+	+
Милівство	+	+	+	+
Рибальство	+	+	+	+
Гастрономічний туризм	+	+	+	+
Фотополювання	+	+	+	+
Екскурсійна діяльність, відвідування замків, пам'яток архітектури	+	+	+	+
Катання на квадро циклах	-/+	+	+	+
Подієвий туризм				
Фестивалі, ярмарки				
Релігійні свята				
Оздоровчий, лікувальний туризм				
Спортивні події				
Концерти зірок естради				
Організація конгресів, семінарів, тренінгів				

Висновки. Туристична індустрія займає чільне місце у світовій економіці, її розвиток та інтенсивність функціонування значно залежать від чинника сезонності. На сезонність у туризмі впливають природно-географічні чинники, економічні, демографічні, психологічні, матеріально-технічні та технологічні показники розвитку регіону, країни та світу в цілому. Залежно від

інтенсивності турпотоків розрізняють 4 сезони туристичної активності: сезон «пік», сезон «високий», сезон «низький» та сезон «мертвий».

Для підприємств сільського (зеленого) туризму з метою визначення чинника впливу сезонності доцільно розраховувати показники: середня середньомісячна кількість туристів протягом року та в сезони туристичної

інтенсивності; середня тривалість відпочинку, вартість відпочинку за людину в день залежно від сезону; коефіцієнт сезонності відвідуваності туристів, валового доходу; кількість трудоднів, зайнятих на обслуговування туристів. Розрахунок середньомісячної кількості відвідувачів доцільно проводити щорічно, коефіцієнти сезонності визначати щомісячно або залежно від 4 піків турактивності. Показники розрахунків відвідуваності туристів залежно від місяця року й обсягів виручки реалізованих товарів і послуг зображають у вигляді графіків, які називають сезонною хвилею.

Підприємства туристичної індустрії з метою зменшення, нівелювання чинника сезонності використовують метод диверсифікації (розпорошення) – навантаження на підприємства індустрії гостинності рівномірно протягом року завдяки оптимальному розподілу відпусток, дитячих канікул; завдяки розробці та просуванню на ринок нових видів турпослуг, що не піддаються сезонним коливанням, користуються попитом в окремих груп туристів. Метод диверсифікації здійснюється завдяки підтримці держави - Кабінет Міністрів України з урахуванням положень статті 73 Кодексу законів про працю України, своїм розпорядженням щорічно визначає святкові та

неробочі дні в Україні та рекомендує відповідний графік перенесення робочих днів [7]. Аналіз показників сезонності дозволяє власникам зелених садиб більш правильно й оптимально планувати діяльність підприємства.

Список літератури:

1. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб./ М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334с. – (Вища освіта ХХІ століття).
2. Зорин І.В., Квартальнов В.А., Енциклопедія туризму: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368с.: ил.
3. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: Навчальний посібник. – К.: Альтапрес, 2009. – 320с.
4. Балабанов І.Т., Балабанов А.І. Економіка туризму: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176с.: ил.
5. Кусков А.С., Рекреационная география: Учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова.–М.: Флинта:МПЦИ, 2005. - 496с.
6. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / За ред. проф. Ф.Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 575с.
7. КМУ, Розпорядження «Про перенесення робочих днів у 2012 році» від 28 листопада 2011 р. N 1210-р.

Аннотация

Татьяна Шпенник

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОГО (ЗЕЛЕННОГО) ТУРИЗМА. СПОСОБЫ РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕЗОННОСТИ

Проанализировано понятие сезонности, его влияние на развитие и функционирование предприятий индустрии гостеприимства. Разработано методику расчета показателей сезонности для предприятий сельского (зеленого) туризма – частных усадеб.

Ключевые слова: сельский (зеленый) туризм, сезонность, недостатки, преимущества сезонности, классификация сезонного туризма, показатели расчета сезонности, разновидности досуга в зависимости от времени года.

Summary

Tetiana Shpenyk

INFLUENCE OF SEASON INDECATOR'S ON THE ACTIVITY OF ENTERPRISES OF RURAL (GREEN) TOURISM. METHODS OF CALCULATION SEASON'S INDEX

The concept of season, its influence on development and functioning hospitality branch's enterprises are analyzed in the article. It is worked out the methods of calculations of season's index for firm of rural (green) tourism – private farmstead.

Keywords: rural (green) tourism, season, defects and preference of season in tourism, classification of season tourism, methods of calculation of season, varieties of leisure on depend of seasons.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТОВАРООБМЕН

У статті описана проблема споживчого етноцентризму, розглянута історія цього явища і представлені результати обраних досліджень, що проводяться в Польщі. Також зроблена спроба дати відповідь на питання - чи є споживчий етноцентризм фактором, що впливає на розвиток міжнародного товарообміну.

Ключові слова: споживчий етноцентризм, міжнародний товарообмін, поведінка споживачів, етноцентричні позиції

В настоящих рыночных условиях быстрого развития цивилизации, глобализации экономики и увеличивающейся конкуренции, покупателю свойственно определенное потребительское поведение, выражающееся в значительном вовлечении в процесс принятия покупательских решений, в стремлении к самостоятельности и индивидуализации изделий. Особое влияние на поведение потребителей, и, соответственно, на их рыночные решения оказывают международные процессы. Эти процессы, как правило, обуславливают принятие потребителем определенных позиций в отношении государств или регионов, и, соответственно, в отношении продуктов, происходящих из этих стран. В теории экономики выделяют три основные группы позиций в отношении страны происхождения товара [7]:

- этноцентрическую, которая заключается в предпочтении отечественной продукции перед импортной, она проявляется в подчеркивании положительных характеристик изделий отечественного происхождения, и нивелировании негативных свойств этих товаров в процессе совершения выбора, и одновременно в решительном отрицании продукции иностранного происхождения;
- интернационалистическую, являющуюся отрицанием выше описанной позиции и отличающуюся четким и осознанным предпочтением (приобретением) товаров,

произведенных за границей, как лучших и, в первую очередь, престижных;

- космополитическую, которая заключается в том, что в процессе рыночного выбора продукции не учитывается страна происхождения товара, а принимаются во внимание лишь объективные факторы конкурентоспособности конкретного изделия.

В настоящей статье описано явление потребительского этноцентризма как формы экономического патриотизма в сфере потребления. Также сделана попытка дать ответ на вопрос – является ли потребительский этноцентризм фактором, влияющим на развитие международного товарообмена.

Потребительский этноцентризм – история вопроса

Понятие этноцентризма возникло в начале XX столетия в общественных науках. Данный термин ввел американский этнолог и социолог Вильям Г. Самнер в 1906 году [14]. Он представил этноцентризм в контексте естественных способов поведения человека в группе. Группу он описывал как природное образование, состоящее из меньших подгрупп, отличающееся существованием в его пределах определенных родственных, соседских отношений, союзов или коммерческих отношений, которые связывают их между собой и вместе с этим отличают от других групп. Самнер полагал, что члены данной группы сосуществуют на принципе мирных отношений, а отношения с другими группами

(внешними), как правило, строятся на принципе конфликта.

На этом теоретическом основании Самнер описал понятие этноцентризма как „точки зрения, в соответствии с которой собственная группа является центром всего и все вокруг оценивается и структурируется в зависимости от нее” [14]. Люди, их позиции и поведение, а также вещи рассматриваются и оцениваются сквозь призму собственного окружения, при этом здесь имеет место утверждение собственной культуры при одновременном отрицании культуры чужой группы.

Обращаясь к концепции Самнера, Чинен, Нгуен, Нгуен и Баррет считают, что этноцентризм – это универсальный комплекс дискриминационных позиций и поведения, тесно связанных с конкретной территорией [3: 10]. В своих теориях они подчеркивают, что иногда этноцентризм может проявляться в виде ненависти к определенным нациям, отсутствия доверия к „чужим” и обвинении их за неудачи и проблемы собственной группы. Такой способ мировоззрения неоднократно являлся причиной общественных конфликтов.

Изучением этноцентризма несколько десятков лет спустя также занимался М. Дж. Херсковиц, который в 1948 году описал это общественное явление как специфическое, положительное оценивание образа жизни собственной группы как лучшего, чем у других [16].

Согласно же определениям французского психолога Норберта Силлами (1995 г.) этноцентризм это „широко распространенная концепция, заключающаяся в соотношении всех социальных явлений с теми, с которыми мы встречаемся чаще всего, поскольку они свойственны нашей социальной группе” [13]. Упомянутым в выше приведенном определении объектом соотнесения является человек – единица, характерная данной группе, которая зачастую выступает неосознанной точкой соотнесения, позволяющей выражать мнения о других людях. Поэтому личности, поведение которых выходит за рамки некоторых норм, принимаются как подозрительные лица [13]. Этноцентризм, таким образом, является позицией полного одобрения членов собственной социальной группы (семьи, народа) и отрицательным отношением к членам другой группы.

Выше приведенные определения представляют этноцентризм как отношение

или тенденцию к принятию позиций. Объектами этих позиций являются собственная группа и другие группы. Этноцентрическая позиция по отношению к своей группе или индивидууму всегда положительна, а по отношению к другим группам или личностям – всегда отрицательна. Понимаемый таким образом „черно-белый” способ мировоззрения и собственной роли или собственной среды встречается в очень многих сферах и областях деятельности человека. Этноцентризм и этноцентрические позиции выступая, таким образом, в области культуры, политики, науки, религии, также затрагивают сферу экономической деятельности. В каждой из выше перечисленных социальных сфер поведения человека этноцентризм может быть характеристикой способа мышления и деятельности личностей, формальных и неформальных социальных групп, или, в конце концов, всего общества. Эти позиции могут быть единичными, периодическими или длительными. Важной особенностью этноцентризма является его разделение на три категории, по интенсивности и типу проявления. Таким образом, выделяют фундаментальный этноцентризм (естественная, общая психокультурная идентификация личности с собственной группой и ее ценностями), умеренный этноцентризм (аффирмативная позиция в отношении собственных ценностей с меньшей степенью отрицания чужих примеров) и агрессивный этноцентризм (абсолютная гегемония собственных ценностей при одновременном неприятии чужих норм).

Этноцентризм в межчеловеческом общении, в частности его агрессивная форма, это явление во всех отношениях негативное, и даже опасное. Он может привести к принятию позиций доминирования одной группы или общества над другими, к развитию фанатизма или социальной дискриминации.

Этноцентризм в сфере рыночных интересов единиц и групп

Концепцию этноцентризма на почву рыночных отношений в международном масштабе перенесли американские ученые - Т. А. Шимп и С. Шарма. Они впервые дали определение понятию потребительского этноцентризма и провели более широкие эмпирические исследования в США, давая начало более углубленным исследованиям этого явления в разных странах мира [12]. Потребительский этноцентризм, согласно этим авторам, это „убеждение, разделяемое

потребителями, связанное с обязанностью и нравственным аспектом приобретения товаров отечественного происхождения” [12]. Этноцентрическое поведение клиентов, таким образом, касается решений о выборе, покупке и использовании продуктов отечественного происхождения.

Потребительский этноцентризм характеризуется следующими чертами [15]. Во-первых, он основан на заботе о собственной стране, а также на опасениях потери контроля над экономикой, что может быть вызвано импортом. Во-вторых, он содержит мотивы, побуждающие к отказу от приобретения товаров зарубежного происхождения. Для потребителей с высоким уровнем этноцентризма приобретение импортных товаров не является лишь экономической проблемой, но и моральной. Именно этот моральный аспект приводит к тому, что потребители в экстремальных случаях приобретают отечественные товары, несмотря на то, что их качество значительно хуже, чем у импортных товаров. В-третьих, можно полагать, что уровень потребительского этноцентризма является суммой тенденций, характерных для отдельных личностей, входящих в состав данной социальной группы.

Следствием потребительского этноцентризма, таким образом, является: переоценка отечественных товаров, нивелирование значения импорта и ощущение морального долга покупать отечественные продукты, что в последствии создает препятствия для развития торговли в международном масштабе.

С точки зрения маркетинга масштаб потребительского этноцентризма важен ввиду того, что его определенный уровень может представлять собой эффективный фактор, тормозящий процесс достижения успеха на зарубежных рынках. Он может быть также полезен в процессе построения маркетинговой стратегии, ориентированной на определение позиции товара за границей.

Как подчеркивали в своих работах С. Шарма, Т. А. Шимп и Й. Шин, отношение потребителей к импортным товарам зависит от потребительского этноцентризма личности, скорректированного модифицирующими величинами [11]. К данным факторам причисляются:

– воспринимаемые и ощущаемые потребителем потребности владения или

потребления продукта (фактор, смягчающий этноцентрическую позицию);
– воспринимаемая и ощущаемая потребителем экономическая опасность со стороны зарубежных товаров, следующая, например, из падения спроса на отечественные товары, уменьшения отечественного производства, безработицы, снижения уровня жизни или уменьшения социальной безопасности семьи (фактор, усиливающий, заостряющий этноцентрическую позицию).

Отсюда следует, что этноцентрические тенденции будут особенно сильными по отношению к товарам с меньшей степенью необходимости. Дополнительно этноцентризм будет еще больше усиливаться по отношению к товарам, импорт которых считается как таковой, который составляет угрозу для экономики.

Однако непосредственное влияние на уровень потребительского этноцентризма оказывают две группы факторов. К ним причисляются психосоциальные и демографические факторы. Исследования, проведенные во многих странах, подтвердили существенное статистическое влияние этих характеристик на покупательское поведение потребителей при выборе между отечественными и импортными товарами [1; 6: 9].

Принимая во внимание группу психосоциальных факторов, было отмечено наличие отрицательной корреляционной связи между потребительским этноцентризмом и открытостью к чужим культурам. Отдельные единицы значительно отличаются между собой в возможности общения с другими нациями, ознакомлении с «чужими» ценностями, способом поведения и культурой. Возможность ознакомиться с другими примерами поведения влечет за собой, как правило, уменьшение предубеждений, связанных с культурой.

В свою очередь, патриотизм, означающий преданность стране, близко связан с этноцентризмом, поскольку действует как защитный механизм для данной социальной группы. Это подтвердил Ц.М. Хан [6] в 1988 г. и доказал, что патриотизм имеет очень существенное влияние на проявляемые намерения приобретения отечественных и зарубежных товаров. Он отметил, что личности, отличающиеся большим патриотизмом, характеризуются более сильным потребительским этноцентризмом по

сравнению с остальными индивидуумами. Подобным образом обстоит ситуация с консерватизмом, под которым понимается привязанность и поддержание традиций, которые прошли испытания временем и неприязню к новшествам. На основе исследований, проведенных в 1972 году В.Т. Андерсоном и В.Г. Кенингом, отмечено также, что как в случае патриотизма так и консерватизма существует положительная корреляция с интенсивностью потребительского этноцентризма [1]. Это означает, что эти обе характеристики являются препятствием для продажи импортных товаров, и, что за этим следует, для международной торговли.

Важным психосоциальным фактором является также коллективизм/индивидуализм. Характерными признаками коллективистской культуры являются, в частности, подчинение собственных целей целям группы, идентификация с группой и чувство ответственности за ее членов. Коллективистские единицы, отождествляемые с группой, более подвержены ее влиянию и реализуют общие цели (также с экономической точки зрения), чем индивидуалистские единицы, которые руководствуются, как правило, собственными выгодами. Таким образом, существует положительная корреляция между коллективизмом и потребительским этноцентризмом.

Существенная зависимость существует также между этноцентрическими позициями потребителей и их демографическими характеристиками, к которым относятся: пол, возраст, образование и размер доходов. Сильное влияние демографических факторов на уровень потребительского этноцентризма подтвердили исследования С. Шарма, Т. А. Шимпа и Дж. Шина, а также С. П. Дугласа и Э. Й. Никсена [11; 4]. Они свидетельствуют, что с точки зрения гендерного разделения, женщины проявляют более сильные склонности к этноцентризму, чем мужчины. В свою очередь, учитывая возрастной фактор, можно утверждать, что для людей старшего возраста характерна, как правило, большая степень этноцентризма по сравнению с молодыми, преимущественно потому, что они более консервативны и патриотичны. Исследователи в своих работах доказали также, что для потребителей с более высоким уровнем доходов и образованием

свойственны значительно более слабые этноцентрические предрасположения [2].

Рассматривая проблемы, связанные с этноцентризмом, следует отметить, что потребительский этноцентризм является следствием осознанных и намеренных рыночных решений. Выбор отечественных товаров требует от потребителя владения определенной социально-экономической информацией, которая позволяет ему принимать решение о покупке продуманно, в соответствии с собственными предпочтениями и ощущениями [16]. Потому как сознательное предпочтение отечественных товаров без необходимого знания рыночных процессов, связей между рыночными субъектами, конкуренции, маркетинговых стратегий фирм, общих торговых знаков и т.д. является невозможным. В этноцентрическом подходе наряду с познавательным элементом, коим является знание (а также убеждения), важное значение имеют также психологические элементы (аффективные - чувства), которые находятся с этим первым элементом в тесном взаимоотношении и гармонии. К ним относятся: эмоциональное отношение к стране происхождения товара и склонность к определенному способу поведения по отношению к товарам, происходящим из этой страны. Эти элементы, несомненно, являются сферой значительной манипуляции со стороны предприятий посредством их маркетинговых стратегий.

Изучение потребительского этноцентризма

Наиболее важным исследовательским инструментом, предназначенным для измерения этноцентрических позиций, является разработанная Т. А. Шимпом и С. Шармом шкала CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) [12]. Этот инструмент состоит из 17 вопросов, ответы на которые оцениваются по семибальной шкале Ликерта, где 7 означает „полностью согласен”, а 1 - ”абсолютно не согласен”. Баллы каждого вопроса суммируются и находятся в пределах от 17 до 119. В первоначальной версии CETSCALE была предназначена исключительно для исследований, проводимых на территории США (большинство вопросов касалось исключительно Соединенных Штатов Америки). Чтобы адаптировать данную шкалу к потребностям других стран анкета была переведена на несколько иностранных языков. Затем для исключения всех возможных неточностей переведенные версии были

повторно переведены на английский язык и проверены на выбранной группе опрашиваемых.

Свидетельством, подтверждающим точность оценки, является наличие положительных корреляций с высокой степенью существенности между CETSCALE и другими инструментами, определяющими патриотизм или политико-экономический этноцентризм [15].

В этом месте следует также отметить, что на базе информации, полученной из дополнительных исследований, подтверждающих общую значимость CETSCALE, результаты данного оценивания были отрицательно соотнесены с другими исследованиями убеждений и предпочтений потребителей касательно покупки импортных товаров [15, с.136]. Очередные исследования показали, что „происхождение производителя играло значительно большую роль в случае высоких результатов, и что высокие результаты были значительно отклонены в сторону предпочтения американских товаров по сравнению с товарами, импортируемыми из Европы или Азии” [15, с.137]. Также было отмечено, что высокие результаты были характерны для респондентов из более низких социальных классов, а также тех, экономическая ситуация которых была напрямую подвержена опасности со стороны зарубежной конкуренции.

В Польше первые исследования потребительского этноцентризма провели А. Фальковски и Б. Рожновски из Люблинского католического университета вместе с Т.Г. Витковским из Государственного калифорнийского университета (в 1994-1995 годах). Исследования, проводимые в трех регионах Польши (Западном - Познань, Стшельце-Краенське, Центральном - Лудзь, Поддембице, Восточном - Люблин, Быхова) на примере 179 женщин, подтвердили некоторые выводы, следующие из американских исследований. Главным образом они касались того факта, что молодые люди с более высокими доходами имеют более низкий уровень потребительского этноцентризма, подобно как респонденты с более низким уровнем образования, проживающие в небольших городах [5].

Аналогичные исследования, связанные с потребительским этноцентризмом, проводились в 1996-1997 годах в Экономической академии в Кракове на кафедре торговли и рыночных институтов. В

исследованиях приняли участие 563 респондентов – студентов высших учебных заведений дневной формы обучения и специалистов, получающих последипломное образование в Кракове, а также студентов дневной формы обучения в Жешове. Исследования показали, что степень этноцентризма среди молодых людей составляет 53,23 по шкале CET, что означает, что он находится на среднем уровне. Кроме этого не обнаружено существенной разницы в уровне потребительского этноцентризма среди студентов разных курсов, зато отмечено отличие в его уровне в зависимости от места проведения опроса. В самом Кракове этот уровень составил 47,13, тогда как в Жешове - 62,87. Отмеченный более высокий уровень потребительского этноцентризма в Жешове может быть обусловлен двумя причинами. Во-первых, студенты Сельскохозяйственной академии в Жешове, как правило, набираются из близлежащих деревень и маленьких городков, во-вторых, их секторный профиль образования может укреплять их убеждение в особой опасности импортируемых продовольственных продуктов для мелких сельскохозяйственных производителей в южной и восточной Польше.

Внимания заслуживают также исследования, проведенные в 2002 году научными сотрудниками кафедры маркетинга и сферы услуг Экономической академии в Катовицах [8]. Исследование было проведено посредством анкеты, распространенной среди 687 жителей городов Силезского воеводства. Целью данного исследования было, в частности, определить значение страны происхождения продуктов как фактора, влияющего на покупательские решения потребителей. В результате анализа оказалось, что потребители во время покупок выбирали чаще всего не польские товары, а импортные [8, с.55]. Однако эти тенденции касались не всех товаров. Потребители чаще отдавали предпочтение импортной бытовой технике и электронике, косметике и спортивным товарам. Касательно таких товаров, как молочные продукты, кондитерские изделия и алкогольные напитки покупатели проявляли этноцентризм (около 90% ответов респондентов) [8, с.55]. Следует также добавить, что женщины чаще, чем мужчины проявляли этноцентрическую позицию.

Также нельзя не вспомнить об исследованиях, которые проводились в 2005 году на факультете экономики и организации

продовольственного сектора экономики Сельскохозяйственной академии в Щецине. Опрос охватывал 100 респондентов – молодых потребителей из Щецина в возрасте 23-25 лет [18]. Опрашиваемые в данном исследовании указывали, в частности, главные факторы, влияющие на выбор продуктов. Опросы показали, что молодые респонденты мало этноцентричны в своих осознанных покупательских поведенческих. Лишь 20% из них заявило, что выбрали бы польский продукт при сравнении двух очень схожих товаров польского и зарубежного происхождения [18].

Идентификация этноцентрических позиций также возможна на основе многочисленных маркетинговых исследований, посвященных покупательским привычкам, проводимых специализированными исследовательскими агентствами. Так TNS OBOR (Центр изучения общественного мнения) в мае 2004 года провел крупные исследования на репрезентативной выборке 1004 поляков [22]. Целью этого исследования было определение эффективности акции „Покупая польскую продукцию ты даешь кому-то работу”. Результаты анализов показали, что национальная принадлежность производителя важна лишь для 13% поляков. Подобно GfK Polonia провела опрос (при выборке N=1015), в котором 61% поляков согласились с утверждением – „предпочитаю покупать польские продукты, а не заграничные”, всего лишь 12% опрошенных выразили противоположное мнение, отдавая предпочтение импортным товарам перед отечественными [20]. Это исследование было повторно проведено в марте 2006 г. (N=975) – на вопрос о придании значения польскому происхождению приобретаемых продуктов утвердительный ответ дало 64% респондентов [19]. Очередной опрос агентства TNS OBOR, проведенный в июле 2008 г., был направлен на получение ответа на вопрос – на какие факторы поляки обращают внимание, делая покупки. Только 5% респондентов указали отечественное происхождение продукта как существенный фактор при выборе покупки [21]. Приведенные примеры исследований показывают, что не всегда за заявлениями следуют действительные решения о покупке, принимаемые в торговой точке. Результаты доказывают, что этноцентризм является позицией и может проявляться в убеждении о необходимости покупки продукции отечественного происхождения, оставаясь

лишь в области заявлений – декларируемый этноцентризм. Этноцентрическая позиция также может в действительности проявляться в ежедневных покупательских решениях.

Заключительные примечания

Как показали различные исследования, этноцентрические позиции поляков находятся на среднем уровне. Утверждение, что данный продукт произведен в Польше, не имеет четкого влияния на окончательный выбор товаров. Здесь возникает вопрос, может ли потребительский этноцентризм поляков являться существенным фактором (барьером) в развитии международного обмена и сотрудничества. С уверенностью, нет. Исследования показали, что наряду с „эмоцией” на покупательские решения сильнее влияют рациональные аргументы. Выбор польских продовольственных товаров продиктован их определенными свойствами и в некоторой степени привычкой. В свою очередь покупки непродовольственных товаров остаются все еще под сильным влиянием соотношения цена/качество.

Отмеченный средний уровень потребительского этноцентризма поляков не является негативным явлением для международного бизнеса, хотя также не может рассматриваться как нейтральное явление. Как определенная характеристика польского рынка он должен учитываться в программе маркетинговых действий фирм для его умелого использования.

Список литературы:

1. Anderson W.T., Cunningham W.H., Gauging Foreign Product Promotion, "Journal of Advertising Research", (February) 1972.
2. Balabanis G. & Diamantopoulos A., Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2004, 32(1),
3. Chinen K., Relations among Ethnocentrism, Product Preference and Government Policy Attitudes: A Survey of Japanese Consumers. *International Journal of Management* 2010, Nr 27.
4. Douglas S. P., Nijssen E. J., Examining the Construct Validity of the CETSCALE in the Netherlands, Working Paper, Stern School of Business, New York 2002.
5. Falkowski A., Rożnowski B., Witkowski T.H., Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu, cz.1 i 2, *Marketing i Rynek* 1996, nr 3 i 4
6. Han C.M., The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products, „Journal of Advertising Research”, June/July 1989

7. Karcz K., Kędzior Z., Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych, CBIЕ, AE w Katowicach, Katowice 1999
8. Kędzior Z., Konsument na rynku. Postawy wobec produktów, Akademia Ekonomiczna – CBIЕ, Katowice 2003
9. Moore D.E., Creating a Global Constituency for Free Trade, "Vital Speeches", December 1989
10. Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M., & Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1)
11. Sharma S., Shimp T.A., Shin J., Consumer ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of marketing Science* 1995, No. 1
12. Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3).
13. Sillamy N., Słownik psychologii, Wyd. Książnica, Katowice 1995
14. Sumner W. G., *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Company, New York 1906
15. Szromnik A., Figiel A., Etnocentryzm konsumentki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej, [w:] Wybrane problemy handlu międzynarodowego 1997, materiały V ogólnopolskiej konferencji naukowej; Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997
16. Szromnik A., Etnocentryzm konsumentki jako zjawisko społeczne i problem badawczy, [w:] Konsument. Przedsiębiorstwo. Przestrzeń. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998
17. Szromnik A., Etnocentryzm konsumentki Polaków – zjawisko przejściowe czy marketingowa bariera internacjonalizacji, [w:] *Zarządzanie i marketing* 1998, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1998
18. Zięba K., Ertmański S., Rola etnocentryzmu konsumentki oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2006, nr 438
19. Błaszczak A., Kupujemy patriotycznie, „Rzeczpospolita”, 30.03.2006, <http://new-arch.rp.pl/artukul/607496.html>.
20. GfK Polonia, Style życia w Polsce, 16.09.2004, <http://www.gfk.pl/podstrona.php>.
21. Jagiełło P., Polak - konsument czy patriota?, „Gazeta Wyborcza”, 22.12.2008, <http://gospodarka.gazeta.pl>
22. TNS OBOP, Polskie zachwalali, wielu przekonali, 09.06.2004, <http://www.tns-global.pl/2004-06#714>

Аннотация

Андрей Шромник, Эльжбета Волянин-Ярош

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТОВАРООБМЕН

В статье описана проблема потребительского этноцентризма, рассмотрена история этого явления и представлены результаты избранных исследований, проводимых в Польше. Также сделана попытка дать ответ на вопрос – является ли потребительский этноцентризм фактором, влияющим на развитие международного товарообмена.

Ключевые слова: потребительский этноцентризм, международный товарообмен, поведение потребителей, этноцентрические позиции

Summary

Andrzej Szromnik, Elzbieta Woljanin-Jarosz

CUSTOMERS' ETHNO-CENTRISM AND INTERNATIONAL TRADE BARTER

The article describes the problem of customers' ethno-centrism, reveals the history of this phenomenon and presents the results of selected investigations held in Poland. It also attempts at answering the question if the customers' ethno-centrism is a factor influencing the development of international trade barter.

Key words: ethno-centrism, international trade barter, customers' behaviour, ethno-centric positions.



Економічний факультет самостійно функціонує з 1971 року, хоча викладання економічних дисциплін в університеті розпочалось разом із його заснуванням у 1875 році, а підготовка фахівців-економістів почала здійснюватись з 1962 року.

В процесі розвитку на факультеті постійно відкривались нові напрями підготовки фахівців і сьогодні ми готуємо висококваліфікованих спеціалістів з таких спеціальностей:

- Економіка підприємства
- Економічна теорія
- Економічна кібернетика
- Облік і аудит
- Маркетинг
- Міжнародна економіка
- Менеджмент організацій і адміністрування
- Фінанси і кредит

Сьогодні факультет продовжує зростати, залишаючись найбільшим та одним з найпрестижніших в університеті. Ми з упевненістю дивимось у майбутнє, маючи потужний професорсько-викладацький колектив (7 кафедр), забезпечуючи ґрунтовну підготовку бакалаврів, спеціалістів, магістрів, здійснюючи наукові дослідження в усіх галузях економічної науки. Також ми розвиваємо міжнародні освітні та наукові контакти з провідними ВНЗ та науковими установами більш ніж десятка країн.

На економічному факультеті вміють не тільки здобувати професійні знання, але і жити цікавим та різноманітним студентським життям. Ми завжди раді молодим людям, які бажають навчатись на нашому факультеті, та готові забезпечити всі необхідні умови для здобуття ними якісної вищої освіти.

*З повагою,
декан економічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
Петро Нікіфоров*

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Буднікевич І.М. Організаційно-економічні аспекти впровадження програми формування системи муніципального маркетингу в місті Чернівцях.....	3
Герасимчук З.В., Драченко О.В. Підходи до формування бренду міста.....	12
Євдокименко В.К., Черданцева І.Г. Досліджено особливості застосування маркетингових інструментів у формуванні конкурентних позицій міста.....	15
Жаворонкова Г.В. Маркетинговий менеджмент в забезпеченні технологічної безпеки регіону.....	21
Жаворонков В.О., Соковніна Д.М. Маркетинг територій: інституціональний підхід.....	27
Антошків О.Д. Проблема використання інструментів комплексного інтернет-маркетингу в стратегії розвитку регіону.....	33
Микитин Т.М. Маркетинг заповідних територій як стратегічний напрям розвитку природно-заповідного фонду.....	38

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Антохов А.А. Модель функціонування регіональних ринків праці та освітніх послуг у сфері вищої освіти.....	42
Антохова І.М. Рациональність організації мережі навчальних закладів у контексті загальних цілей розвитку регіону.....	47
Венгер Є.І. Трансформація територіальної організації господарства регіону в контексті теорії інформаційного суспільства.....	54
Гончар В.І. Регіональний фармацевтичний ринок: сутність і структура.....	59
Ільїч Л.М. Взаємодія ринків праці та освіти як чинник забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку регіону.....	65
Кирилова Г.Ю. Формування інноваційно-технологічних центрів, як ефективний напрям економічного розвитку регіонів.....	70
Нємцева І.А. Дослідження впливу чинників мезосередовища на розвиток організаційної культури ВНЗ регіону.....	75
Поченчук Г.М. Проблеми регіонального розвитку в рамках концепції сталого розвитку суспільства.....	80
Пашечко О.А. Рациональне використання енергетичних ресурсів регіону у контексті енергозбереження.....	85
Черданцева І.Г., Клипач А.Я. Проблеми та перспективи функціонування роздрібних торговельних мереж на регіональному ринку.....	89
Щурик М.В. Карпатський макрорегіон: найважливіші напрямки становлення в контексті сталого розвитку.....	96
Юхимюк І.М. Вплив факторів на розвиток регіональної системи інновацій.....	102
Чубарь О.Г. Особливості формування стратегічних цілей та пріоритетів розвитку економіки в стратегіях розвитку регіонів України.....	106
Романюк Н.В. Ціновий моніторинг освітніх послуг ВНЗ м. Чернівців як інструмент реалізації конкурентної стратегії.....	113
Чорний Т.Я. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами.....	119

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Михайлина Д.Г., Кирилюк М.В. Концепція позиціонування ДІАЗ "Хотинська фортеця" на світовому ринку туристичних послуг.....	124
Пасічна О.Ю. Вплив лібералізації зовнішньої торгівлі на зайнятість в імпортоконкуруючих галузях України.....	129
Товарницька В.Є. Економічне співробітництво у просторі Україна - вишеградська група: сучасні виклики і перспективи.....	134
Марковська В.С. Світовий ринок в розрізі сегменту видобутку сланцевого газу і роль України на ньому.....	139

ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА РЕАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Галушка З.І., Соболев В.О. Структурно-функціональна модель соціальної системи: обґрунтування взаємозв'язку економічних і соціальних процесів.....	143
Олексюк В.М. Інновації як складова економічного розвитку держави.....	150
Погоріла І.І. Стан та перспективи розвитку пенсійного страхування в Україні.....	154
Шкода М.С. Теоретичний аналіз трактування поняття "проект розвитку".....	158

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ

Андрусак Н.С. Формування туристично-рекреаційних кластерів як маркетинговий підхід до посилення конкурентоспроможності підприємств.....	162
Баранник О.А. Якість продукції як один із перспективних напрямів стратегічного розвитку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств швейної галузі.....	166
Вікарчук О.І. Інноваційна культура управління як складова стратегії розвитку підприємства.....	170
Єрмошенко М.М., Ганущак-Єфіменко Л.М. Маркетингова інформаційна система як ефективний інструмент управління розвитком потенціалу суб'єктів господарювання в сучасних умовах.....	174
Ліпич О.А. Особливості управління формуванням та розвитком інтелектуального капіталу підприємства.....	178
Проданчук М.А. Вибір стратегічних цілей та альтернатив у системі управління витратами підприємства.....	184
Руденко М.М. Маркетинг як сучасний напрямок діяльності музеїв.....	191
Хохуляк О.О. Комплекс маркетингу в сфері юридичних послуг.....	195
Кунтий Н. Я. Рейдерство в системі загроз фінансовій безпеці вітчизняних підприємств.....	202

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН

Копилов А.А. Інвестиційна стратегія та розміщення державних заощаджень.....	206
Поважний О.С., Філіпова Ю.О. Стратегія забезпечення фінансової стійкості банківської системи: закордонний досвід.....	211
Сайнчук Н.В. Сучасні тенденції іноземного інвестування в економіку України.....	215
Швець Н.Р., Ткачук І.Я. Тенденції у фінансуванні діяльності апарату Президента України.....	220

АНАЛІТИЧНІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

Ковальчук Т.М. Еволюція парадигми методології економічного аналізу	225
Біляр А.І. Концепція вартості підприємства та оцінка його власності за балансом.....	231
Касьяненко Т.В. Місце обліково-аналітичної системи в управлінні підприємством.....	236
Кошкарів С.А., Кошкарів В.С. Теоретичні основи внутрішньогосподарського оперативного обліку в системі менеджменту виробничих підприємств.....	243

ЕКОНОМІКА ТА МАРКЕТИНГ ОКРЕМИХ РИНКІВ

Холонюк О.Л. Проблеми державного регулювання цін в аспекті зниження міжрегіональної цінової диференціації на споживчі товари.....	250
Зелінська А.М. Механізми стимулювання розвитку агробіоенергетичного ринку України.....	255
Заволічна Т.Р. Оцінка проведення земельної реформи в Україні через призму соціологічних досліджень.....	260
Кутікіна К.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємств птахівництва	265
Козловський С.В., Махначова Н.М. Регіональні особливості формування ринку землі сільськогосподарського призначення	271
Максакова Л.М. Сучасне трактування ефективності сільськогосподарського виробництва ..	275
Митяй О.В. Вплив економічних ризиків на фінансові результати діяльності сільськогосподарських підприємств.....	280
Рибалко С.В. Передумови переходу сучасного землекористування аграрних підприємств на модель стійкого розвитку.....	284
Харабара В.М. Формування вартості кредитів на споживчі потреби населення.....	288
Бондар А.С. Органическое виноградарство как фактор повышения эффективности интенсификации деятельности предприятий отрасли.....	294

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМ РІЗНИХ РІВНІВ

Бабець І.Г. Теоретико-методичні підходи до оцінки економічної безпеки інтеррегіонального співробітництва.....	299
Білокурський Р.Р. Моделювання балансових систем "витрати-випуск" з урахуванням переробки відповідного виробництва.....	306
Вінничук О.Ю. Аналіз систем управління бізнес-процесами для малого і середнього бізнесу.....	311
Зюков С.В. Аналіз підходів до управління запасами підприємства.....	318
Ключенко А.В. Модель оцінки територіальної соціо-еколого-економічної потреби відтворення природних рекреаційних ресурсів Карпатського макрорегіону.....	322
Лук'янова В.В., Мацюк Н.О. Порівняння методу нейронних мереж і методу декомпозиції часових рядів в прогнозуванні обсягів продажів торговельного підприємства.....	332
Очеретько О.О. Оцінка рівня інноваційного розвитку промислового підприємства.....	339
Райко Д.В. Концептуальна модель формування бюджету в процесі інформаційної взаємодії в системі "споживач-підприємство-партнер".....	345
Савко О.Я. Аналіз підходів та методик визначення та прогнозування фінансового стану підприємства.....	352
Дубницький В.І. Передумови піднесення конкурентоспроможності старопромислових регіонів на основі кластерної ідеології.....	357
Максимчук М.В. Структурні зміни у промисловості регіону.....	363
Павлоцький В.Я. Методика конкурентного аналізу регіональних туристичних ринків.....	368
Шпеник Т.К. Вплив фактору сезонності на діяльність підприємств сільського (зеленого) туризму, метода розрахунку показників сезонності.....	376
Шромник А., Волянин-Ярош Э. Потребительский этноцентризм и международный товарообмен.....	382