

ISSN 2078-1628

*Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту*

***Вісник
Східноєвропейського університету
економіки і менеджменту***

Науковий журнал

***СЕРІЯ:
ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ***

Виходить 2 рази на рік

Заснований у серпні 2007 року

№ 2 (21), 2016

Черкаси 2016

ВІСНИК
Східноєвропейського університету
економіки і менеджменту

Серія: економіка і менеджмент

2 (21), 2016

Науковий журнал

*Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук (наказ Міністерства освіти і науки України № 1328 від 21.12.2015)
Журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту» входить до таких міжнародних наукометричних баз реферування та індексування: Російський індекс научного цитування, Росія (<http://elibrary.ru/>), Index Copernicus Journals Master List, Польща (<http://www.indexcopernicus.com/>), Google Академія (<http://scholar.google.com.ua>)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Почесний редактор: Аблязов Р. А., д. т. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, академік Інженерної академії України, президент Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Головний редактор: д. е. н. Савченко С. О.

Заступники головного редактора: д. е. н. Козловський В. В.; к. е. н. Дмитрук Б. П.

Редакційна колегія: д. е. н. Шпак Л. О.; д. е. н. Войтоловський М. В.; д. е. н. Ус Г. О.; д. е. н. Яценко В. М.; д. е. н. Яценко О. В.; д. е. н. Сергєєва Л. Н.; д. е. н. Кисель Р.; д. е. н. Медведєв В. Ф.; д. е. н. Чаплигін В. Г.; к. і. н. Захарова І. В.

Відповідальний секретар: Дешевенко Л. П.

Науковий журнал публікує статті з економічних проблем підприємств різних галузей промисловості, національного господарства, менеджменту, маркетингу, підготовлені науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та здобувачами наукових ступенів вищих навчальних закладів, а також ученими та спеціалістами інших організацій, підприємств, установ.

Призначений для науковців, викладачів, аспірантів і студентів, спеціалістів національного господарства, державних і регіональних органів управління.

- Статті для публікації в науковому журналі відбираються на умовах конкурсу.
- Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
- Редакція може публікувати статті в порядку обговорення, не поділяючи точки зору авторів.



ЗМІСТ

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Шпак Л. О., Ус Г. О. Моделювання процесів виробництва інтелектуальних знань компаній..... 5
Яценко О. В. Динамічні багатосекторні математичні моделі функціонування підприємств в умовах ринкової економіки..... 15
Наконечна О. А., Петрук С. В. Автоматизація документообігу як важливий етап моделювання інформаційно-комунікаційних процесів підприємства 29

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Savchenko S., Savchenko M. Modelling and forecasting of oil corporations stock returns depending on crisis situations (on the example of Fukushima Daiichi) 43
Задорожний І. С., Задорожний С. В. Підприємництво як основа фінансового забезпечення держави..... 53
Германенко Л. М., Барабан Л. М. Перспективи розвитку ринку боргових фінансових інструментів в Україні 63

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Чудаєва І. Б. Американська концепція технопарків як базова модель створення науково-технічних формувань в Україні 71
Драган І. О. Світові моделі публічного управління на місцевому рівні 81
Мостенська Т. Л., Соломьянюк Н. М. Планування життєвої цінності сегменту споживачів відповідно до структури витрат на маркетинг підприємства 89
Дьячук І. В., Луценко Н. О. Підходи до формування маркетингової стратегії розвитку ВНЗ в умовах інтеграції до європейського освітнього простору 98
Lysenko O., Lysenko OI. International institutions in the field of certification of personnel..... 108

УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Яценко В. М. Методичні підходи та інформаційні технології в управлінні інвестиційною діяльністю аграрних підприємств 116
Дешевенко Л. П. Державне регулювання регіонального розвитку туризму 125
Савенко Г. Є. Інтеграція аграрного сектору України до торговельного простору ЄС..... 133

НАШІ АВТОРИ..... 143

Про набір до аспірантури зі спеціальності 051 «Економіка»..... 145



CONTENTS

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGY IN ECONOMY

Shpak L., Us G. Company's modeling of intellectual knowledge production.....5
Yatsenko O. Dynamic mathematical model of multi enterprises under market Economy 15
Nakonechnaya O., Petruk S. Office automation as an important stage of enterprises information and communication processes modeling 29

MONEY, FINANCE AND CREDIT

Savchenko S., Savchenko M. Modelling and forecasting of oil corporations stock returns depending on crisis situations (on the example of Fukushima Daiichi) 43
Zadorogny I., Zadorogny S. A business enterprise as a basis for the state financial assurance 53
Germanenko L., Baraban L. Development prospects for the debt market financial instruments in Ukraine 63

ECONOMY AND BUSINESS MANAGEMENT

Chudayeva I. American concept of research parks as a basic model for creating research and technology units in Ukraine..... 71
Dragan I. The world models of local governance..... 81
Mostenska T., Solomyanyuk N. Planning of vital value the consumers segment accordingly structures of marketing charges of enterprise..... 89
Dyachuk I., Lutsenko N. Approaches to the formation of the marketing strategy of the university in terms of European integration 98
Lysenko O., Lysenko Ol. International institutions in the field of certification of personnel 108

NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT AND REGIONAL ECONOMY

Yatsenko V. Methodological approaches and information technologies in agricultural investment activity management enterprises 116
Deshevenko L. Government control of tourism sphere at regional level..... 125
Savenko G. Integration of the agrarian sector of Ukraine to the trade space of the EU 133

OUR AUTHORS 143

Postgraduate registration and enrolment in speciality 051 Economics 145



МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 330.46 : 348.1

Шпак Л. О., Ус Г. О.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ВИРОБНИЦТВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ЗНАНЬ КОМПАНІЙ

У статті досліджена необхідність моделювання процесів здобуття знань як вирішальним ресурсом для досягнення конкурентних переваг у виробництві продуктів/послуг, забезпеченні прибутковості та максимізації ринкової вартості компанії. Розглянуті процеси здобуття знань для створення конкретного продукту, знань для освоєння нових сфер бізнесу та знань як продукту, процеси інтелектуалізації компаній для виробництва і отримання «прибуткових» інтелектуальних знань.

***Ключові слова:** інновації, здобуття знань, менеджмент інтелектуальних знань, інтелектуальний капітал, інтелектуалізація компаній.*

Shpak L., Us G.

East European University of Economics and Management

COMPANY'S MODELING OF INTELLECTUAL KNOWLEDGE PRODUCTION

The article investigates the knowledge obtaining process modeling necessity. The process is a critical resource to achieve a competitive advantage in product and service production, providing profitability and maximizing company's market value. The processes under review are those used to achieve knowledge to create a certain product, knowledge to explore new ways of business, and knowledge as a product. The article reviews the processes of companies' intellectualization used to produce and acquire «profitable» intellectual knowledge.

***Keywords:** innovations, knowledge acquisition, intellectual knowledge modeling, intellectual fund, companies' intellectualization.*

ВСТУП

Сучасний менеджмент у сфері економіки суспільства використовує знання, що стають вирішальним ресурсом у досягненні



конкурентних переваг та ефективності. Сьогодні економіка формується на основі елементів майбутнього для країни шостого технологічного укладу, що вимагає ефективного управління знаннями.

Необхідність управління знаннями як ресурсом компанії досліджується багатьма науковцями, а до засобів менеджменту знань належить широкий спектр засобів – від електронних таблиць до методик когнітивної психології. Завдання з управління знаннями в економіці реалізуються в контексті відносин суб'єктів економіки та менеджменту за умови оперування категоріями життєвого циклу знань як певного виду інформації, який підлягає трансферу в інтелектуальну сферу персоналу та призначений для вирішення як поточних завдань виробничих бізнес-процесів, так і завдань у майбутньому.

Управління знаннями як сукупність процесів зі створення, поширення, обробки й використання інформації усередині компанії є міждисциплінарною та багатоаспектною діяльністю, яка досліджується спеціалістами декількох наукових напрямів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є менеджмент процесами здобуття нових знань для забезпечення прибуткової інноваційної діяльності корпорації з виробництва продуктів чи послуг та максимізації її ринкової вартості.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інновації незмінно передбачають здобуття нових знань, значна частина яких використовується для отримання прибутку різними способами. В процесі утворення нових продуктів та послуг компанія завжди генерує нові знання: у вигляді патентів, авторських прав, комерційної таємниці, дизайну продуктів, а також інших інтелектуальних продуктів.

Проблеми та завдання управління знаннями в економічній діяльності висвітлюються у численних наукових джерелах. «У сучасному суспільстві потрібно досягти розуміння того, що сектор знань є машиною з рішення проблем» [1], що свідчить про необхідність управління знаннями. В роботі [2] відмічається, що знання мають подвійну сутність – і як корпоративний ресурс, і як суб'єкт управління.

Процес здобуття знань, який досить часто займає значний час і коштує грошей, також може привести до створення цінності та сприяти окупності, навіть якщо він не буде використовуватись там, де ці знання були отримані. При цьому отримані знання можуть застосовуватись до інших продуктів чи послуг і навіть продаватись або ліцензуватись як самостійний продукт. Головна проблема в управлінні даним процесом – це визначення обсягу інвестицій у добування знань, при цьому їхній обсяг повинен залежати від здібностей отриманих знань, сприяти окупності як в теперішньому, так і майбутньому часі.



Деколи компанії ініціюють проекти тільки заради отримання нового знання, а не для отримання прямого доходу. Ці знання можуть бути використані в інших галузях і в майбутньому принесуть дохід.

Приносити компанії прибуток можуть чотири категорії знань:

– специфічні знання: використовуються для створення будь-якого конкретного продукту;

– прикладні (по відношенню до продукту) знання: не пов'язані в даний момент з будь-яким продуктом, але можуть бути застосовані до існуючих товарних категорій чи напрямків діяльності компанії;

– знання з нуля: здобуваються з метою освоєння нових сфер бізнесу чи товарних категорій;

– знання як продукт: стають активами компанії і можуть продаватись іншим компаніям чи отримувати ліцензії.

Специфічні знання впливають безпосередньо на прибуток компанії, часові обмеження отримання доходу повинні наперед сплановані. І тут необхідно чітко встановити: 1) які саме знання знадобляться для створення нового продукту/послуги; 2) вартість отримання знань та 3) як вплинуть знання на доходи компанії. Інвестиції, які необхідні для отримання нових знань, можна зарахувати до початкових витрат.

Для отримання прикладних знань необхідно провести деякі дослідження, пошукові роботи та випробовування. Ця діяльність досить часто дає більше інформації та знань, ніж необхідно для створення продукту чи послуги, які знаходяться в стадії розробки. Багато компаній, особливо ті, що мають умови та можливості для проведення досліджень, проводять неперервну роботу для отримання таких знань та їхнього застосування до продуктів/послуг, які: 1) були тільки запропоновані чи 2) знаходяться в процесі розробки чи 3) є частиною портфеля та можуть бути модифіковані або удосконалені. Прикладні знання володіють реальним потенціалом впливу на прибуток компанії.

Знання з нуля вимагають досить великих витрат, але компанії ведуть пошук нових знань, потенційно здатних надати їм інші сприятливі можливості, що ніяк не пов'язані з їхньою поточною діяльністю. Наприклад, більшість компаній-інвесторів у нанотехнології продовжують вкладати кошти в отримання знань, які можуть теоретично застосовуватись для використання ще не досліджених можливостей.

Знання як продукт, якщо їх неможливо застосувати у виробництво будь-якого продукту, що виготовляє компанія, можуть використовуватись як продукт – їх можливо продати або ліцензувати [3].

Менеджмент знань зазвичай здійснюється за двома напрямками: перший з них походить з інформаційного менеджменту та представлений головним чином інформаційними технологіями. Знання



розглядаються ними як сукупність інформаційних об'єктів, що можуть бути ідентифіковані й оброблені в інформаційних системах. Другий напрям пов'язаний із знаннями персоналу, де знання є набором комплексів динамічних умінь, секретів виробництва, що постійно змінюються. Роль управління знаннями у тому, щоб зв'язати формалізовані, явні знання з неявними, структуровану та неструктуровану інформацію з бізнес-процесами, де їх застосовують, а його стратегічна мета – це збільшення ефекту від використання нематеріальних активів компанії [4].

Управління знаннями також розглядається з двох сторін: вирішення проблеми ефективності та для створення нових продуктів і послуг та нових технологій. Доступ до знань засобами сучасних ІТ-засобів змінює характер взаємодії між працівниками різної кваліфікації, між компанією та працівником, між джерелами й споживачами інформаційних ресурсів. З цих можливостей випливають вимоги до засобів обміну та доступу до знань для генерації, представлень та інтерпретації їх для різних користувачів і побудови бізнес-процесів компанії. Актуалізація знань компанії, як і доступ до них, теж потребує засобів комунікації для завдань придбання, засвоєння, передавання знань. Необхідність управління знаннями привела до помітних змін в організаційних структурах компанії. Найбільші компанії світу створюють системи управління знаннями чи вводять посаду менеджера з управління знаннями [5]. Огляди, узагальнення й висновки з досвіду компаній в управлінні знаннями, як і з питань окремих завдань управління знаннями, можна знайти в численних джерелах. Б. З. Мільнер [6] коротко наводить історію походження термінів та самої галузі управління знаннями, зауважує, що знання мають дуальну природу – і як ресурс організації, і як об'єкт управління.

Необхідність управління знаннями привели до помітних змін в організаційних структурах компаній. За даними автора [1], 80 % із 122 найбільших компаній світу ввели систему «управління знаннями», 25 % компаній мають посаду головного менеджера з управління знаннями, 53 % компаній мають спеціальний апарат і структуру, 46 % компаній мають спеціальний бюджет, 6 % застосовують загальнокорпоративні програми, 60 % збираються це робити в майбутньому.

Процеси інтелектуалізації компанії осмислюються з різних концептуальних позицій: управління знаннями, навчання, формування нематеріальних активів, діяльності в умовах хаосу, освоєння капіталу та ін. Концепція управління знаннями концентрується на створенні знання, а не просто на його придбанні. Вона орієнтована на розробку методів, за допомогою яких компанії стають творцями знання, включаючи вивчення типів організаційних форм, що найкраще



підходять для цієї мети. В результаті отримуємо гіпертекстову організацію.

На відміну від матричних або мережевих організацій гіпертекстова використовує традиційну ієрархію, але таку, яка діє одночасно на декількох рівнях. Виділяють три головних рівні: основну команду, яка працює над проектом, систему для вирішення комерційних завдань і базу знань [7]. Проблема полягає в тому, щоб вивести знання з пасивного стану і змусити їх діяти всередині компанії.

Ще однією проблемою є створення і перетворення знань. Перетворення – це переважно перетворення знання, зокрема переміщення між теоретичними і практичними формами знання. Тому роль технології лежить в площині підключення до явного, практичного знання та допомоги його поширенню всередині компанії.

Одним із варіантів концепції управління знаннями є навчання як система отримання знань всередині організації. П. Сенге визначає її як організацію, де люди постійно розширюють свої можливості в створенні результатів, виводять нові, здатні розширюватися моделі мислення, де колективні прагнення вільні і де люди постійно вчаться тому, як вчитися разом. Тут мається на увазі п'ять компонентів для тих, хто навчається П. Сенге (систематичне мислення, особиста майстерність, інтелектуальні моделі, загальні погляди, навчання в команді) [8]. Очевидно, що мова йде про спосіб отримання знань, а не про якусь специфічну форму організації.

Переміщення системного мислення з індивідуальної сфери в організаційну сферу – основа організацій, що навчаються. Індивідуальне і групове навчання, якщо застосовувати його в єдиній системі, має значну силу зміни і дії.

Ще одним важливим підходом до інтелектуалізації є розгляд підприємства як поєднання матеріальних і нематеріальних активів або капіталу. Інтелектуалізація компанії – це орієнтація його діяльності на придбання, створення і використання знань з метою їхнього перетворення в нові товари, послуги або бізнес-моделі. Інтелектуалізація є безперервним процесом формування і використання нематеріальних активів (інтелектуального капіталу), включаючи:

- ринкові активи (торгову марку, купівельну прихильність, ділове співробітництво, франшизні й ліцензійні угоди та ін.);
- інтелектуальні активи (патенти, авторське право, програмне забезпечення, виробничі секрети, ноу-хау);
- людські активи (освіту, професійну кваліфікацію, пов'язані з роботою знання, навички та вміння);



– філософію управління (корпоративну культуру, управлінські процеси, інформаційні технології, мережеві системи зв'язку, необхідні стандарти).

Отже, інтелектуальна діяльність з управління розширеним відтворенням творчих, морально-орієнтованих знань забезпечує компанії стійкість у ринковій конкуренції, високий рівень творчої самореалізації співробітників і значний прибуток.

Ключова мета інтелектуалізації – виробництво і отримання «прибуткових» інтелектуальних знань. Похідна, функціонально-прикладна мета – отримання економічного прибутку. Нова якість трактування інтелектуальної діяльності відрізняє його від раніше існуючих уявлень тим, що тут чітко відображені засоби досягнення мети – прибутку. Вона досягається не «за всяку ціну» і не шляхом використання звичайних інновацій, а в результаті творчого застосування виключно інтелектуальних знань. З огляду на роль і значення інтелектуальних знань у системі інтелектуального виробництва, сутнісне розуміння інтелектуальної діяльності цілком може складатися в його розумінні як діяльність, спрямована на створення та розширене відтворення інтелектуальних інноваційних знань.

Знання як продукт і як актив компанії можуть продаватися іншим компаніям чи отримувати ліцензії. Менеджмент інтелектуальних знань компанії починається з виявлення потреби нової інфокомунікаційної послуги, що вимагає новітньої технології, в якій укладені вимоги до знань.

Такий *перший етап* управління знаннями, суть якого полягає в тому, щоб за допомогою відомих маркетингових прийомів і способів виявити споживчі переваги і «переломити» їх через призму ноосферних вимог відтворювального процесу. На даному етапі формуються знання про те, що потрібно ринку і які ноосферні обмеження необхідно мати на увазі при створенні нововведення. Тут велике значення має комунікативний менеджмент. Тобто формування зазначених знань є сферою інтелектуального маркетингу, або маркетингу інтелектуальних знань, що характеризують і відображають інтелектуально орієнтовані переваги реальних і потенційних клієнтів-споживачів. Отже, маркетингом інтелектуальних знань починається і закінчується перший, саме ринковий етап загального управління корпоративними знаннями.

Далі процес управління знаннями переходить у сферу економічного дискурсивного простору, де виявляються можливості й здатності менеджерів і співробітників адекватно відреагувати на вимоги ринку. Для цього комунікативний менеджмент робить інтелектуальні маркетингові знання явними, зрозумілими для персоналу, що є необхідною умовою реальної оцінки інтелектуальних



сил фірми. Тут настає *другий етап* управління знаннями, але в рамках творчих взаємодій і розвиваючого обміну-спілкування співробітників компанії. Суть етапу полягає, з одного боку, в доведенні до персоналу вимог конкурентного ринку й інтелектуального продукту, з іншого боку – у виявленні реальної здатності й готовності персоналу вирішити відповідні завдання. У даній ситуації можуть мати місце такі випадки.

Якщо в існуючій базі знань досить матеріалу для організації необхідного виробництва, то додаткових складнощів не виникає і можна безпосередньо приступати до створення продукту. Важливо підкреслити, що свідоме і цілеспрямоване поведіння персоналу підприємства до існуючої бази знань в руслі вирішення конкретного завдання забезпечує синергичний ефект першого рівня. Тут зосередження інтелектуальних зусиль на певній творчій конкретиці може дати оригінальні варіанти вирішення творчого завдання, хоча і без істотного збільшення знань, оскільки в базі знань їх досить. Якщо ж в існуючій базі знань необхідного матеріалу не виявляється, то менеджмент знань повинен організувати їхнє поповнення і відповідне виробництво.

Третій етап управління знаннями може бути пов'язаний з їхнім поповненням, що передбачає їхню наявність за межами бази знань підприємства: бази даних і бази знань інших фірм галузі; матеріалізовані знання аналогічної готової продукції конкуруючих фірм; неявні знання співробітників самої організації (знання членів персоналу, що не стали надбанням корпорації). Особлива увага менеджменту тут має бути приділена неявним знанням співробітників.

Менеджмент трансформації неявних знань у явні, доступні для інших співробітників, є найважливішим чинником розвитку інтелектуального корпоративного капіталу.

Складність цього менеджменту полягає в такому: не кожен власник знань готовий «поділитися» ними з іншими членами колективу; є *неявні знання*, якими в принципі поділитися неможливо, оскільки вони пов'язані з індивідуальною майстерністю і ноу-хау; є *індивідуальні знання*, які невіддільні від індивідуального досвіду (майстер «золоті руки» та ін.). Таким чином, менеджеру в сфері трансформації неявних знань в знання явні слід виходити з того, що досягти «стовідсоткового» результату тут неможливо з огляду на безліч об'єктивних (відсутність адекватних цілей і завдань) і суб'єктивних («оборонне» мислення людини) обставин [9].

Тим часом творча активність компанії, помножена на мотив самореалізації особистості, може забезпечити певний успіх у вирішенні зазначеного завдання. Так, активізація явних і неявних знань членів персоналу відбувається тоді, коли вони зацікавлено об'єднуються в творчі групи і чітко орієнтуються на успішний результат спільного вирішення творчих завдань. Тут відбувається «процесуальне» об'єднання потенціалів знань кожного співробітника, і



само кожен робить свій посильний внесок у загальну базу даних, що формується, в рамках креативної мікрогрупи. Відбувається «перехресне запилення інтелекту», і створюється інтелектуальний колективний продукт. Таке «перехресне запилення», а також раціональне підживлення знаннями ззовні утворюють синергічний ефект другого рівня, на якому «критична маса» поповнених у співробітників знань може привести до неординарних творчих рішень і створення інтелектуального ринкового продукту. Причому синергічний ефект першого і другого рівнів містить у собі скоріше кількісні характеристики, ніж якісні, оскільки фіксація або приріст знань на підприємстві відбувається за рахунок вже існуючих, але не зібраних воєдино явних і неявних знань.

Четвертий етап управління знаннями пов'язаний з їхнім виробництвом і розширеним відтворенням. Фактором такого виробництва є вже раніше створений або придбаний інтелектуальний корпоративний капітал, матеріалізований у творчі властивості членів персоналу і як система їхніх явних і неявних знань. Інтелектуальний корпоративний капітал призначений виключно для розширеного відтворення інтелектуальних знань, а не створення «зовнішнього» інтелектуального продукту. Якщо сферою дії «зовнішнього» інтелектуального капіталу є економічний ринковий простір і створення продукту для еквівалентного ринкового обміну, то сферою дії «внутрішнього» інтелектуального корпоративного капіталу є економічний дискурсивний простір і виробництво інтелектуальних знань, які відповідають креативним потребам працівників-інтелектуалів і призначені для розвитку «зовнішнього» інтелектуального капіталу. Кадрове та інституційне забезпечення процесу виробництва інтелектуальних знань – основний напрямок діяльності менеджера інтелектуального корпоративного капіталу, завдання якого полягають у тому, щоб:

1) забезпечити «точковість» використання кадрів у рамках організованих проектів. Кадрова стабільність, їхня забезпеченість усім необхідним для креативної діяльності, розвинена система заохочень і «безмежність» дослідних перспектив дозволять створити стійкість у розширеному відтворенні знань, здійсненні проектів;

2) інтенсифікувати кадрове й інформаційне «підживлення ззовні», що гарантовано буде запобігати «винаходу велосипеда», тобто творчим повторам персоналу і членів мережевих проектних підгруп;

3) створити сприятливі соціально-економічні умови для розширеного відтворення інтелектуальних знань. Практика показує, що ефективність нервово-психічної діяльності кожної особистості визначається дієвістю системи їхньої морально-матеріальної зацікавленості. По суті, мова йде про розвиненість системи власності кожної особистості на свій інтелектуальний капітал;



4) володіти інституціональними знаннями, оскільки виробництво інтелектуальних знань повинно мати чітку і розвинуту інституційну інфраструктуру.

Практика свідчить, що «інститути мають значення» (за Д. Нортон [10]), а також забезпечують швидкість здійснення внутрішніх і зовнішніх трансакцій. Особливе значення інноваційні інститути мають для високоефективної трансформації неявних знань у знання явні. В рамках інтелектуально орієнтованої організації можуть затверджуватися і діяти, наприклад, такі правила-норми:

- ясність і чіткість формулювання цілей і завдань, що цілком можна розглядати як початкові форми інституціоналізації виробництва;
- інформаційна відкритість і доступ будь-якого співробітника до наявних баз знань, що сприяє «відкритості» самого співробітника;
- приклад формального або неформального лідера в поширенні «здобутих» знань (будь-який приклад завжди містить у собі інституційний потенціал);
- демонстрація успішності й система заохочень для тих, хто не «скуписься» на свої знання і добровільно здійснює їхню формалізацію;
- впровадження правила, пов'язаного з вимогою до кожного співробітника мати індивідуальну базу знань, якісно-кількісні параметри якої будуть безпосередньо впливати на рівень його доходів;
- введення і розвиток інституту «дорадності» і дискусійності у відповідних формах і видах тощо.

Найважливішим, хоча і проміжним результатом діяльності менеджерів у сфері управління процесом виробництва новітніх знань, є синергійний ефект третього рівня. Мультиплікація процесу виникнення і розширеного відтворення новітніх знань здійснюється за рахунок ще більшої інтенсифікації «перехресного запилення мізків» співробітників, ніж це було в умовах звичайного поповнення запасів знань. Синергійному ефекту цього рівня відповідає інтелектуальне найвище напруження менеджерів і персоналу, при цьому формується і адекватна інституціоналізація даної напруги, «кристалізується» звичка творчої діяльності та «професійного філософствування», у співробітників розвивається потреба «в суперечці добувати істину». Менеджменту знань на цьому етапі важливо забезпечувати швидко їхню матеріалізацію, тобто перетворення в систему явних знань, зробити їх надбанням корпорації, а не окремих співробітників або проектних підгруп [9].

Механізм виробництва інтелектуальних знань можна визначити як взаємозалежний розвиток і єдність джерел, умов, факторів і способів, що забезпечують синергійний результат у формі створення новітніх знань у рамках дискурсивного творчо-енергетичного простору. Завдання менеджера ІКК полягає в тому, щоб налагодити



цей механізм і забезпечити його «безперебійну» роботу. Зрозуміло, що якісно-кількісні характеристики кожної ланки цього механізму в конкретному випадку завжди будуть специфічні, проте загальна логіка «інструментального» вирішення завдання залишиться «класично» незмінною. Слід лише підкреслити імперативний характер зростання рефлексії менеджменту і менеджерів ІКК, оскільки в даному випадку роль і значення суб'єктивного фактора великі як ніколи.

ВИСНОВКИ

Управління процесом виробництва інтелектуальних знань має бути системним, тут неприпустимі будь-які «анклавні» рішення, прийняті не в контексті загальної логіки і стратегії розвитку компанії.

Сферою особливої дослідницької уваги і практичного використання є синергічна ефективність соціально-економічних внутрішньофірмових взаємодій. Дана ефективність є функцією інтенсивності дискурсивних трансакцій. Інституційно ця інтенсивність забезпечується розгалуженою мережею творчих груп, мережевих проектних підгруп і в цілому мережевою формою функціонування компанії. В інтелектуально орієнтованій компанії управління знаннями є вирішальним чинником для досягнення поставленої мети.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России [Электронный ресурс] / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. – 2003. – № 5. – Режим доступа : <http://www.nkj.ru/archive/articles/2874/>. – Название с экрана. 2. Джанетто К. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / К. Джанетто, Э. Уилер. – М. : Добрая книга, 2005. – 200 с. 3. Эндрю Дж. П. Возврат на инновации: практическое руководство по управлению инновациями в бизнесе / Джеймс П. Эндрю, Гарольд Л. Сиркин ; [пер. с англ. С. С. Гуринович ; науч. ред. И. В. Лазукова]. – Минск : Гревцов Паблшер, 2008. – 304 с. 4. Ус Г. О. Стан досліджень та архітектура організації систем управління знаннями підприємств [Електронний ресурс] / Г. О. Ус, М. Ф. Ус // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступа до журналу : <http://www.economy.nauka.com.ua>. 5. Федулова Л. І. Концептуальні засади економіки знань / Л. І. Федулова // Економічна теорія. – 2008. – № 2. – С. 37–59. 6. Мильнер Б. З. Управление знаниями / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 178 с. 7. Бережнов Г. В. Интеллектуализация деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Г. В. Бережнов // Креативная экономика. – 2007. – № 2 (2). – С. 84–91. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/4077>. 8. Классики менеджмента / под ред. М. Уорнера. – СПб. : Питер, 2001. – 1168 с. 9. Салихов Б. В. Интеллектуальное предпринимательство в сфере производства корпоративных знаний [Электронный ресурс] / Б. В. Салихов, Б. А. Нейматова // Креативная экономика. – 2009. – № 1. – С. 53–63. – Режим доступа к журн. : <http://www.creativeconomy.ru/articles/2776>. 10. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Норт Д. ; [пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера]. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

Дата надходження до редакції – 15.10.2016 р.



УДК 330.4: 19.86:658

Яценко О. В.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ДИНАМІЧНІ БАГАТОСЕКТОРНІ МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто багатосекторну динамічну модель підприємства в умовах ринкової економіки. Сформульовано динамічну оптимізаційну модель ринку з даними учасниками. Для кожного учасника ринку визначено параметри і вписано умови їхнього функціонування. При вивченні динамічних процесів розвитку підприємств у макроекономічному аналізі використовують системи пов'язаних, нелінійних, диференціальних рівнянь для важливих економічних параметрів.

Запропоновано концептуальну модель управління розвитком підприємства, яка враховує вплив трансформаційних ефектів сучасного етапу розвитку національної економіки і спрямована на розробку адекватних управлінських рішень відповідно до ресурсних можливостей підприємства. Математичним підґрунтям розробленої концепції виступають методи економетричного моделювання та системної динаміки.

Ключові слова: *ринкова економіка, багатосекторна модель, учасники ринку, оптимізаційна модель.*

Yatsenko O.

East European University of Economics and Management

DYNAMIC MATHEMATICAL MODEL OF MULTI ENTERPRISES UNDER MARKET ECONOMY

In the article the multi dynamic business model in a market economy. Formulated dynamic optimization model with data market participants. Each participant of the parameters and conditions issued their functioning. In the study of dynamic processes of enterprises in macroeconomic analysis used system-related, non-linear, differential equations for important economic parameters.

A conceptual model of development management company, taking into account the impact transformative effects the current stage of development of the national economy and seeks to develop appropriate management decisions in accordance with the resource capabilities of the company. Mathematical concepts are the basis of the developed methods of econometric modeling and system dynamics.

Keywords: *market economy, Multi-model, market participants optimization model.*



ВСТУП

Підприємство є невід'ємною частиною будь-якої ринкової економічної системи. Його функції полягають у забезпеченні виробництва благ та послуг, необхідних для задоволення потреб споживачів. Ефективність діяльності підприємства прямо впливає на економічне зростання в країні та добробут населення країни.

Розвиток вітчизняних підприємств здійснюється під впливом факторів нестабільного економічного середовища, які, у свою чергу, визначають складні види циклічних коливань основних економічних показників, таких як прибуток, виручка від реалізації, рентабельність, обсяги збуту, витрати на збут, брак та інші. В свою чергу, ефективність діяльності підприємства буде визначатися такими факторами: правове поле, в якому воно функціонує, ступінь розвитку ринкових відносин у країні тощо. В свою чергу, сукупна ефективність діяльності підприємств для економіки країни визначається їхнім територіальним та галузевим розподілом. Тому питання вивчення сутності підприємства як суб'єкта ринкових відносин та як виробничо-ринкової системи мають дуже важливе значення, особливо в період становлення та розвитку ринкових відносин в країні.

Сьогодні ринкова економіка ставить перед дослідниками і практиками множину проблем. Це – визначення оптимальної поведінки її учасників (перш за все виробників і споживачів), ролі держави і банківської системи, процеси регулювання цін та стримування інфляції, забезпечення досконалої конкуренції і приборкання ринкової стихії, визначення пропорцій між споживанням і інвестиціями та багато іншого. На ці завдання накладаються також соціальні проблеми, що робить їх змістовний аналіз практично неможливим, а помилки ухвалення рішень у цій сфері можуть бути катастрофічними для суспільства. Дослідження в цих напрямках продовжуються, а роль в їхньому розв'язанні математичних методів зростає. Частина відповідей на вказані проблеми отримана в роботах з математичної економіки [1–2], проте розглянуті підходи не є комплексними і не розглядають все різноманіття ринкових проблем у рамках однієї складної моделі. Це привело до того, що дослідження в галузі економіки переживають кризу [3–4]. Вихід з неї можливий шляхом побудови загальних математичних моделей сучасної ринкової економіки і їхнього комп'ютерного моделювання [5–7].

Значний досвід дослідження проблем ефективності макроекономічних систем накопичений в економічній теорії. Одними з перших ідеї про ефективність зародилися на початку XVIII в. у П. Буагільбера та Ф. Кене, які розуміли під ефективністю зростання добробуту країни. Дослідженню проблем ефективності макроекономічних систем присвячені роботи вчених, які сформулювали сучасні теорії ефективності економік на макрорівні (наприклад,



Т. Мана, У. Петті, Д. Стюарта, Д. Юма, В. Парето, Е. Бароне, Н. Калдора, Д. Хікса, К. Маркса, Д. Мілля, А. Маршалла, Ф. Еджуорт, Л. Вальраса, Д. Міда, Г. Хаберлера, Я. Вінера, П. Самуельсона, Д. Бхагваті, А. Сміта, Д. Рікардо, Е. Хекшера, Б. Оліна, Р. Торренса, У. Столпера, Т. Рибчинського, Р. Джонса, М. Муси, С. Ліндера, М. Познера, Р. Соллоу, Б. Минхасом, К. Ерроу, Я. Тінбергена, Б. Баласса, Р. Вернона, П. Кругмана, Е. Хелпмана, М. Портера).

Засновником структурного аналізу ефективності вважається Ф. Кене, який розробив першу кількісну модель економіки – баланс відповідності між натуральними (речовими) і вартісними елементами суспільного виробництва. Ключовим моментом у пропонованій таблиці Кене є динамічний аналіз загальної картини відтворення, що простежується в працях А. Маршалла, У. Джевонса, К. Менгера, Л. Вальраса (аналіз інтенсивності факторів вартості, метод граничного аналізу), Ф. Візер (оцінка корисності витрат виробництва), Е. Бем-Баверка (аналіз суб'єктивної і об'єктивної вартості) і Дж. Б. Кларка (аналіз спадної продуктивності послідовних затрат). Метод граничного аналізу Кларк спробував перенести на макроекономічне середовище, ввівши в науковий обіг поняття соціальної праці й соціального капіталу. Моделювання ситуацій сукупного попиту і пропозицій розвивається в працях Дж. М. Кейнса, Дж. Хікса, Ф. Хансена.

Неокласична теорія (Р. Солоу, П. Самуельсон, М. Калдор, Р. Харрод) використовує аналіз виробничих функцій, простий аналіз взаємозв'язків між факторами і індикаторами ефективності. Економічна теорія К. Маркса розширює аналітичний інструментарій оцінки ефективності структурним аналізом та інструментарієм теорії суспільно-економічних формацій. Методи якісного аналізу, експертних оцінок, соціологічні ефективності економіки простежуються в працях Т. Веблена, Дж. Коммонса, Дж. Гелбрейта.

Проблемам циклічної динаміки присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених: М. А. Бердяєва, М. Д. Кондратьєва, С. Кузнеця, У. Мітчелла, В. С. Соловйова, М. І. Туган-Барановського, І. Шумпетера. Питання адаптації підприємств до умов нестабільного економічного середовища вивчали Ст. Бір, В. А. Забродський, М. М. Іванов, Т. С. Клебанова, Ю. Г. Лисенко, О. В. Мілов, В. Л. Петренко, В. І. Скурихін, В. П. Стасюк, та інші.

Таким чином, проблема розробки економіко-математичних моделей процесів управління підприємством в умовах ринкового середовища є актуальною та зумовлює вибір теми дослідження, його мету й завдання.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є розробка концептуальної моделі управління розвитком підприємства, яка враховує вплив трансформаційних ефектів сучасного етапу розвитку національної



економіки і спрямована на розробку адекватних управлінських рішень відповідно до ресурсних можливостей підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відомі моделі Леонт'єва та фон Неймана істотно спрощують реальну дійсність, де розв'язуються в основному задачі збалансованого зростання економіки для фіксованих технологій. Кількість учасників ринку в них обмежена, і явно не визначаються функції таких його учасників, як банки і держава. В моделях Вальраса не визначені явно функції корисності, які необхідно задавати для кожного споживача. Обсяг корисної інформації для учасників ринку з розробки ними ефективних управлінських рішень обмежений. Деякі сучасні дослідження для моделювання ринкової економіки використовують моделі оптимального управління або теорії ігор, але їхня чисельна реалізація для реальних розмірів простору задач проблематична. Все це вимагає розробки нових математичних моделей ринку, які в більшій мірі відповідали б реальній дійсності. Побудовані нижче математичні моделі ринку є білінійними, проте при фіксованих значеннях керуючих параметрів вони будуть лінійними, що дозволяє знайти оптимальні значення інших параметрів, і таким чином визначити оптимальне функціонування даної складної системи ринкової економіки.

Розглянемо особливості моделювання складних систем. Складні системи можна розбити на два класи: природні та штучні. Всесвіт є природною системою, в той час як економіка – штучною. Усі системи функціонують у відповідності до заданого критерію. Але якщо штучні системи побудовані та функціонують згідно з локальними умовами оптимальності, то штучні системи, які створює людина, повинні задовольняти глобальним умовам оптимальності. З цього витікає висновок, що призначення людини – удосконалити світ, тобто зробити його більш оптимальним. Іншими словами, природа знаходить переважно локальні розв'язки, в той час як людина може знаходити глобальні розв'язки в складних системах.

Кожна складна система має внутрішню і зовнішню складність. Можна допустити, що сумарна складність системи є константою. Внутрішня складність системи – це складність її внутрішньої структури, а зовнішня – це складність управління даною системою. Природно, ми повинні прагнути до зниження зовнішньої складності за рахунок збільшення внутрішньої складності.

Постановка задачі та її математична модель. Розглядається динамічна модель ринкової економіки зі всіма учасниками ринку: постачальниками сировини, виробниками, споживачами, банками і державою. На відміну від класичних моделей, споживачі характеризуються не функцією корисності, а нішею ринку за кожним товаром [8].



Вхідними даними математичної моделі є: початковий капітал кожного учасника ринку, витрати виробництва, початкові ціни, ніші ринків по кожному товару, технологічні матриці, відсоткові ставки за кредитами, депозитами і цінними паперами, пропорції розподілу бюджету. Математична модель описує взаємодії всіх учасників ринку на заданому інтервалі часу і має такий вигляд. Необхідно максимізувати прибуток виробників:

$$\max \left\{ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (p_i y_{ij} - s_i x_{ij}) + A_1(m) - B_1(m) - G_1(m) + H_1(m) \right. \\ \left. + V(m) - W(m) - Q(m) \right\}$$

при обмеженнях (доходи постачальників невід'ємні):

$$\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^k s_i^0 u_{ij} \leq Q_0 \\ + \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{k-1} p_i^0 z_{ij} + A_0(k) - B_0(k-1) - G_0(k) \\ + H_0(k-1) - Q_0(k)$$

доходи виробників невід'ємні

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k s_i x_{ij} \leq \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} \delta p_i y_{ij} + A_1(k) - B_1(k-1) + V(k) - W(k-1) \\ - G_1(k) + H_1(k-1) - Q_1(k)$$

доходи споживачів невід'ємні

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} p_i y_{ik} \leq P \\ + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \alpha s_i x_{ij} - A_2(k) - B_2(k-1) - G_2(k) \\ + H_2(k-1) + u(1 + \sigma)Q(k)$$

доходи банків невід'ємні

$$K + (1 - \beta) \left(-A(k) + B(k-1) + G(k) - H(k-1) \right. \\ \left. + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \gamma s_i x_{ij} + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} \gamma p_i y_{ij} - M(k) + O(k-1) \right) \geq 0$$

доходи бюджету невід'ємні



$$V(k) - W(k - 1) - M(k) + O(k - 1) \leq R + \vartheta(1 + \sigma)Q(k),$$

скрізь $k = 1, \dots, m$.

Параметрами моделі є:

n – кількість видів товару;

m – кількість виробничих циклів;

Q_0 – початковий капітал постачальників сировини;

Q – початковий капітал виробників;

R – початковий капітал споживачів;

K – початковий капітал банків;

R – початковий капітал бюджету,

x_{ij} – обсяг виготовленого i -го товару в j -му періоді;

y_{ij} – обсяг реалізованого i -го товару в j -му періоді;

s_{i0} – витрати на виробництво i -го товару постачальниками;

p_{i0} – ціни i -го товару постачальників;

s_i – витрати на виробництво i -го товару;

p_i – ціни i -го товару;

R_i – ніша ринку i -го товару;

$A_0(k)$ – кредити комерційних банків за k періодів, одержані постачальниками;

$A_1(k)$ – кредити комерційних банків за k періодів, одержані виробниками;

$A_2(k)$ – кредити комерційних банків за k періодів, одержані споживачами;

$V_0(k)$ – повернені кредити разом з відсотками по них за k періодів, одержані постачальниками;

$V_1(k)$ – повернені кредити разом з відсотками по них за k періодів, одержані виробниками;

$V_2(k)$ – повернені кредити разом з відсотками по них за k періодів, одержані споживачами;

$V(k)$ – кредити центрального банку за k періодів, одержані виробниками;

$W(k)$ – повернені кредити разом з відсотками по них за k періодів, одержані виробниками;

$G_0(k)$ – депозити, перераховані в банк постачальниками за k періодів;

$G_1(k)$ – депозити, перераховані в банк виробниками за k періодів;

$G_2(k)$ – депозити, перераховані в банк постачальниками за k періодів;

$H_0(k)$ – повернені депозити постачальникам разом з відсотками за k періодів (відсотки нараховуються в кінці кожного періоду);

$H_1(k)$ – повернені депозити виробникам разом з відсотками за k періодів (відсотки нараховуються в кінці кожного періоду);

$H_2(k)$ – повернені депозити споживачам разом з відсотками за k періодів (відсотки нараховуються в кінці кожного періоду);



$Q_0(k)$ – податки на постачальників за k періодів;

$Q_1(k)$ – податки на виробників за k періодів;

$M(k)$ – цінні папери, продані центральним банком комерційним банкам за k періодів;

$O(k)$ – повернуті цінні папери за k періодів разом з відсотками (відсотки нараховуються після кожного періоду);

α – частина витрат виробників, які повертаються на ринок у вигляді заробітної платні;

β – частина активів комерційних банків, які складають витрати і резерви;

γ – частина відрахувань комерційним банкам від проходження сум за їхніми рахунками;

δ – частина прибутку підприємств, що направляється на інвестування;

σ – частина бюджету, що складається з неподаткових надходжень;

u – витратна (соціальна) частина бюджету;

v – частина бюджету, що направляється на інвестиції.

Ніша за кожним видом товарів на плановому періоді не може бути переповненою

$$\sum_{j=1}^m y_{ij} \leq R_i, \quad i = 1, 2, \dots, n.$$

Ринкова економіка функціонує впродовж перебігу m виробничих періодів. Обсяг виготовленої продукції кожного з n товарів визначається технологічною матрицею A порядку $n \times m$ за допомогою співвідношення $x = A z$ (або $x = (I - A)z$).

Вихідними параметрами розглянутої моделі в кожному виробничому періоді є: u_{ij} – обсяги сировини i -го вигляду в j -му періоді; z_{ij} – поставки продукції виробникам, виробництво і реалізація кожного товару (x_{ij}, y_{ij}) , обсяги кредитів, депозитів, цінних паперів, надходжень і витрат бюджету.

Обсяги кредитів, депозитів, цінних паперів, розраховуються за формулами:

$$A(k) = \sum_{j=1}^k \sum_{r=1}^{m-j+1} K_{jr}, \quad k = 1, \dots, m,$$

де K_{jr} – кредит, виданий на початку j -го періоду на r періодів;

$$B(k) = \sum_{j=1}^k \sum_{r=1}^{k-j+1} (1 + d_r) K_{jr}, \quad k = 1, \dots, m,$$



$$G(k) = \sum_{j=1}^k \sum_{r=1}^{m-j+1} Z_{jr}, \quad k = 1, \dots, m,$$

де Z_{jr} – вкладений депозит, виданий на початку j -го періоду на r періодів

$$H(k) = H(k-1) + \sum_{i=1}^k \sum_{j=k-j+1}^{m-i+1} Z_{ij} r_j + \sum_{j=1}^k Z_{jk-j+1}, \quad k = 1, \dots, m.$$

Формули для цінних паперів аналогічні депозитним.

Розглядатимемо три види податків: відрахування з фонду оплати праці (соціальний податок), податок на прибуток і податок на додану вартість (ПДВ). Нехай $\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3$ – відповідні ставки розглянутих вище податків, тоді нескладно обчислити їхні значення за k минулих періодів.

Відрахування з фонду оплати праці визначається формулою

$$F(k) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \lambda_1 q s_i x_{ij}, \quad k = 1, \dots, m,$$

до якої входять відрахування до Пенсійного фонду, соціального страхування, фонду зайнятості, прибуткового податку. Параметр q визначає, яку частину витрат складає фонд оплати праці підприємства.

Для обчислення ПДВ необхідно враховувати матеріальні витрати, за яким уже нарахований відповідний податок. Вони складають частину $(1 - q)$ у витратах. Тому цей податок дорівнює

$$D(k) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \lambda_3 (p_i y_{ij} - (1 - q) s_i x_{ij}), \quad k = 1, \dots, m.$$

Податок на прибуток обчислюється останнім і дорівнює

$$L(k) = \lambda_2 \left\{ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k (p_i y_{ij} - s_i x_{ij}) - F(k) - D(k) \right\}, \quad k = 1, \dots, m.$$

Очевидно, що податки є додатковими витратами для підприємств з одного боку, і використовуються для фінансування бюджетної сфери, інвестування пріоритетних галузей, для матеріального забезпечення бюджету і загальнодержавних потреб. Таким чином, податки через заробітну платню та інвестиційні банки повертаються знову на ринок. Введемо позначення: $Q(k) = F(k) + L(k) + D(k)$, звідки одержуємо формулу



$$Q(k) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k [(1 - \lambda_2)(\lambda_1 q - \lambda_3(1 - q)) - \lambda_2] s_i x_{ij} \\ + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k (\lambda_2 - \lambda_2 \lambda_3 + \lambda_3) p_i y_{ij}.$$

Розглянута система податків не є єдино можливою. Більш простою схемою може бути введення єдиного податку із ставкою λ , який розраховуватиметься за формулою:

$$Q(k) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \lambda p_i y_{ij}.$$

Як критерій функціонування ринкової економіки розглядалася також максимізація ВВП (внутрішнього національного продукту):

$$\max_y \sum_{i=1}^n p_i (\sum_{j=1}^m y_{ij} - R_i).$$

При фіксованих значеннях деяких параметрів (банківські відсотки за кредитами і депозитами, за цінними паперами та ін.) розглянута модель є лінійною і ефективно розв'язується методами лінійного програмування. Розмірність розглянутої задачі: $5(m + 1) + 2n$ обмежень і $2(n + N) + 5m(m + 1)$ змінних. Розроблено програмне забезпечення Excel_SP даної моделі з вбудованою мовою математичного моделювання та реалізацією ефективних методів оптимізації, яке дозволяє за таблицею початкових даних на листі Excel будувати матрицю обмежень задачі лінійного програмування, розв'язувати цю задачу і формувати таблиці та графіки вихідних даних.

За допомогою розглянутої моделі на ПЕОМ досліджувалися практично всі складові ринкової економіки: вплив інвестицій, банківських відсотків, податків, конкуренції, зростання заробітної платні й інфляції, витрат держбюджету і кредитно-грошову політику ЦБ та ін. Розглянемо, яким чином в цій моделі враховується кожна з цих проблем.

Інвестиції підприємств вкладались в удосконалення технологій виробництва, розробку нових товарів та рекламу. Удосконалення технологій приводить до зниження собівартості виготовлення продукції, розробка нового товару (замість старого) збільшує собівартість і ціну, вкладення в рекламу розширює нішу відповідного товару. За цих умов увесь плановий період розбиваємо на дві частини. На першому етапі частину прибутку направляємо на інвестування, а на другому змінюємо параметри моделі відповідно до вигляду інвестицій.



За сумарним критерієм визначаємо ефективність інвестицій. Для визначення оптимальних вкладень у інвестиції та їхні структури були проведені значні чисельні експерименти. При цьому в модель вносились такі зміни (при трьох учасниках ринку). Цільова функція мала вигляд:

$$\max\left\{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (p_i y_{ij} - s_i x_{ij}) + A(m) - B(m) - G(m) + H(m) - \sum_{i=1}^n u_i\right\} \quad (1)$$

де u_i – обсяг реклами в i -й товар за наступних обмежень.

Витрати не перевищують наявних засобів:

$$(1 + \gamma) \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k s_i x_{ij} - (1 - \gamma) \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} \delta p_i y_{ij} - A_1(k) + B_1(k - 1) + G_1(k) + H_1(k - 1) \leq Q, k = 1, 2, \dots, m. \quad (2)$$

Тут величина δ визначає, яка частка доходу підприємства використовується на подальше виробництво в u -му виробничому циклі. Тоді частина $1 - \delta$ від прибутку підприємства направляється на інвестиції. Параметр δ в даній моделі є керуючим і визначає ефективність інвестицій підприємства.

Реалізація не перевищує капітали, що є на ринку:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} p_i y_{ik} \leq P + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \alpha_i s_i x_{ij} + A_2(k) - B_2(k - 1) - G_2(k) + H_2(k - 1), k = 1, 2, \dots, m. \quad (3)$$

З урахуванням кредитів та депозитів активи банків на початку k -го періоду обмежені співвідношенням:

$$0 \leq K + (1 - \beta) \left(-A(k) + B(k - 1) + G(k) - H(k - 1) + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \gamma s_i x_{ij} + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} \gamma p_i y_{ij} \right), k = 1, 2, \dots, m, \quad (4)$$

Ніша ринку по кожному товару не може бути переповнена на плановому періоді.

$$\sum_{j=1}^m y_{ij} \leq R_i + \rho \frac{u_i}{\rho_i}, i = 1, 2, \dots, n, \quad (5)$$

де ρ – коефіцієнт ефективності реклами.



Перспективи підприємств у конкурентному середовищі ринку визначались за аналогічною моделлю для декількох підприємств, що випускають однотипну продукцію. Завдання полягає в тому, щоб визначити, яким чином розподілити загальні ресурси підприємств: нішу ринку, капітал банку та капітал споживачів. Запропоновано такий алгоритм перерозподілу ресурсів. Спочатку всі названі ресурси розподілялись серед підприємств порівну. Після розв'язання задачі (1) – (5) для кожного з підприємств визначалась частка ніш за кожним товаром і кожним підприємством, яка не була заповнена. Невикористані ніші додавались і розподілялись порівну серед тих підприємств, які свої ніші заповнили. В тих же пропорціях розподілялись серед підприємств й інші загальні ресурси. Чисельні експерименти показали швидку збіжність даного алгоритму, але при цьому через деякий час на ринку залишалось тільки одне підприємство. Для ліквідації монополізму даний алгоритм було модифіковано, і для кожного підприємства був встановлений мінімальний обсяг загальних ресурсів. Це дало змогу подолати монополізм, і на ринку залишались декілька підприємств, але їхні ніші за кожним товаром були різні.

Для дослідження оптимального впливу параметрів монетарної політики, податкової системи, розподілу бюджету, визначення рівня інфляції розглянемо модель з учасниками ринку (виробники, споживачі, банки, держава). Для дослідження перерахованих проблем критерієм вибирався рівень ВВП. Монетарна політика включає визначення оптимальних значень таких параметрів: розподіл бюджету, процентних ставок за кредитами, депозитами і цінними паперами, резервна ставка центрального банку, рівень емісії, рівень торгівлі валютою. Відповідні керуючі параметри присутні в моделі. Необхідно знайти

$$\min_y \sum_{i=1}^n \rho_i \left(R_i - \sum_{j=1}^m y_{ij} \right)$$

при таких обмеженнях.

Доходи підприємств невід'ємні:

$$(1 + \gamma) \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k s_i x_{ij} \leq Q + (1 - \gamma) \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} \delta p_i y_{ij} - A_1(k) + B_1(k - 1) + V(k) - W(k - 1) - G_1(k) + H_1(k - 1) - Q(k), \quad k = 1, 2, \dots, m.$$

Купівельна спроможність ринку обмежує величину продажів



продукції

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} p_i y_{ik} \leq P + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \alpha_i s_i x_{ij} + A_2(k) - B_2(k-1) - G_2(k) + H_2(k-1) \\ + u(1+\sigma)Q(k-1) + \\ + \sum_{j=1}^k \omega_1 v_j - \sum_{j=1}^k \omega_2 w_j, k = 1, 2, \dots, m.$$

Вводимо нові змінні v_k і w_k , що дорівнюють відповідно кількості проданої та купленої валюти в k -му періоді. Необхідно ввести також вхідні параметри курсу купівлі та продажу валюти, які ми позначатимемо відповідно через ω_1 і ω_2 .

Резерви банків, доступні для кредитів в k -му періоді, не можуть бути від'ємними:

$$0 \leq K + (1-\beta) \left(-A(k) + B(k-1) + G(k) - H(k-1) \right. \\ \left. + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \gamma s_i x_{ij} + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{k-1} \gamma p_i y_{ij} - M(k) + O(k-1) \right) - \\ - \sum_{j=1}^k \omega_1 v_j - \sum_{j=1}^k \omega_2 w_j, \quad k = 1, 2, \dots, m,$$

Звісно, що резерви центрального банку також обмежені, що виражається такими умовами:

$$V(k) - W(k-1) - M(k) + O(k-1) \leq R + \rho G(k), k = 1, 2, \dots, m.$$

Параметр ρ визначає частину резервної ставки центрального банку, яка визначається обсягом депозитів комерційних банків.

Останнє обмеження можна замінити таким:

$$V(k) - W(k-1) - v(M(k) + O(k-1)) \leq v(1+\sigma)Q(k) + R, k = 1, 2, \dots, m,$$

яке означає, що доходи бюджету невід'ємні.

Таким чином, одержано білінійну модель ринкової економіки, яка за фіксованих значень керуючих параметрів ($\alpha, \beta, \gamma, \delta, \rho, \sigma, u, v, \omega_1, \omega_2$) стає лінійною. Залежно від конкретної проблеми ринку вибираються приведені обмеження і їхні компоненти, що породжує множину моделей. За допомогою даної моделі досліджувались



проблемні питання ринкової економіки – інвестицій, економічного росту, інфляції, монетарної та податкової політики, конкуренції, рівноваги та ін. В цих дослідженнях визначались оптимальні значення змінних моделей ринкової економіки, яка функціонувала протягом фіксованого часу, потім на основі аналізу попереднього періоду визначались значення керуючих параметрів для наступного періоду і т. д.

Враховуючи складність запропонованих моделей ринкової економіки, їхній аналіз проводився шляхом виконання великої кількості експериментів за різних початкових даних. Ці експерименти дали можливість знайти закономірності розвитку ринкової економіки.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Запропоновані динамічні багатосекторні моделі ринкової економіки. Ці моделі є білінійними, а при фіксованих значеннях керуючих параметрів – лінійними. Для моделей ринкової економіки істотним є вибір початкових даних Q , P , K , R . Існує мінімальний набір цих даних, при якому економіка буде працювати. Змінні системи – обсяг виробництва, реалізації, кредитів, депозитів, цінних паперів, зовнішніх запозичень – належать до змінних стану системи, а решта параметрів, що стосуються процентних ставок, належать до параметрів управління. На відміну від стандартної задачі дискретного оптимального управління, параметри стану тут не визначаються з різницевих рівнянь, а знаходяться одночасно. Проте, якщо модель продовжити на наступні планові періоди при обчисленні сумарного критерію, то значення змінних стану попереднього періоду при фіксованих параметрах управління однозначно визначатимуть значення змінних стану наступного виробничого циклу. Таким чином, плановий період у даній моделі можна продовжити до нескінченності, перераховуючи кожного разу на кінець інтервалу планування значення початкових умов.

2. Для ефективного зростання економіки соціальна складова бюджету повинна бути достатньо великою; ринковій економіці властивий монополізм, проте резервування мінімальної кількості загальних ресурсів за кожним підприємством ліквідує монополізм; у витратах на рекламу (реклама збільшує нішу ринку відповідного товару) перш за все зацікавлені споживачі.

Чисельні експерименти з даною моделлю ринкової економіки показали, що спрощення обмежень знижує її стійкість.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Моришима М. Равновесие, устойчивость, рост / М. Моришима ; пер. с англ. В. А. Булавского, Б. А. Вертгейма, А. М. Рубинова ; под ред. В. Л. Макарова. – М. : Наука, 1972. – 280 с.
2. Никайдо Х. Выпуклые структуры и математическая экономика / Х. Никайдо ; пер. с англ. А. В. Малишевского ; под. ред.



- Э. М. Бравермана. – М. : Мир, 1972. – 519 с. 3. Полтерович В. М. Кризис экономической теории / В. М. Полтерович. – М. : ЦЭМИ РАН, 2002. – С. 1–23. 4. Балацкий Е. В. Мировая экономическая наука на современном этапе: кризис или прорыв? / Е. В. Балацкий // Наукоедение, 2001. – № 2. – С. 1–20. 5. Косолап А. И. Математическое моделирование и оптимизация сложных детерминированных систем : монография / А. И. Косолап. – Днепропетровск : ДГУ, 1999. – 176 с. 6. Косолап А. И. Выпуклый анализ и многоэкстремальные задачи : монография / А. И. Косолап. – Днепропетровск : ДНУ, 2007. – 280 с. 7. Косолап А. И. Математическое моделирование динамики экономико-социальных систем / А. И. Косолап // Социальные процессы и математическое моделирование. – Днепропетровск : ДГУ, 2000. – Т. 1. – № 2. – С. 130–143. 8. Косолап А. И. Вступ до математичної економіки : навч. посіб. / А. І. Косолап. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – 96 с.

Дата надходження до редакції – 21.09.2016 р.



УДК 651. 4/9:004 (043)

Наконечна О. А., Петрук С. В.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

АВТОМАТИЗАЦІЯ ДОКУМЕНТООБІГУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано методологічні підходи до моделювання інформаційно-комунікаційних процесів підприємства. Виділено основні елементи, які забезпечують ефективне функціонування комунікацій на підприємстві. Для загального удосконалення управління підприємством охарактеризовано модель автоматизації документообігу з метою визначення рівня розвитку і стадії впровадження системи автоматизованого документообігу на підприємстві. Представлено класифікацію систем управління документами та описано їхні функції і можливості.

Ключові слова: *комунікація, документальне забезпечення управління, автоматизація документообігу, бізнес-процеси, система електронного документообігу, система управління документами.*

Nakonechnaya O., Petruk S.

East European University of Economics and Management

OFFICE AUTOMATION AS AN IMPORTANT STAGE OF ENTERPRISES INFORMATION AND COMMUNICATION PROCESSES MODELING

The article presents methodological approaches to information and communication processes modeling. The main elements that provide the effective communication in the enterprise are pointed out. The model of office automation for the general improvement of the business management is characterised in order to determine the stage of development and introduction of office automation in the enterprise. The classification of document management systems is presented and their functions and features are described.

Keywords: *communication, documentation for management, workflow, business-processes, electronic document management system, document management system.*



ВСТУП

Комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління. Вони зв'язують окремі елементи організації в єдине ціле, даючи можливість координувати управлінські дії, аналізувати досягнуті результати, виправляти допущені помилки, формувати нові завдання; вони з'єднують організацію із зовнішнім середовищем, а саме дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів господарювання, повідомляти партнерів по бізнесу і споживачів про свої наміри та впливати на їхню поведінку. Отже, організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередині організації і за її межами, як на одному управлінському рівні, так і між різними рівнями, здійснюються по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи.

Комунікації можуть відбуватися різними способами: письмово, усно, за допомогою різних каналів – усної бесіди, по телефону, виступ на конференції, повідомлення листом чи електронними засобами зв'язку тощо. На базі розвитку інформаційної індустрії, яка передбачає використання традиційних технічних засобів у поєднанні з найновішими комп'ютерними комплексами, все ширше розгортається робота з автоматизації управлінсько-комунікаційних процесів.

Виконання організаційних аспектів щодо автоматизації системи управління – це шлях до впровадження нової інформаційної технології. Одним із головних завдань поряд з розробкою основ економіко-організаційного моделювання апарату управління є раціоналізація організації інформаційних процесів і приведення їх у відповідність з реальними управлінськими процесами.

Повна інтегрована автоматизація підприємства передбачає охоплення таких управлінсько-комунікаційних процесів: зв'язок, збирання, зберігання і доступ до інформації, її аналіз, генерація нової інформації, її використання для вирішення спеціальних завдань. Для створення інформаційного середовища необхідне поєднання всіх функцій системи автоматизації як в управлінському апараті, так і на кожному робочому місці, а також на підприємстві в цілому.

На сучасному етапі інформаційні технології відіграють дуже важливу роль в управлінні інформаційно-комунікаційними процесами; за допомогою цих технологій (мережі, система підтримки рішень, управлінська інформаційна система та ін.) прийняття управлінських рішень забезпечується на високому рівні, відбувається тісний взаємозв'язок керівництва та підлеглих.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

З метою вдосконалення існуючого підходу щодо управління інформаційно-комунікаційними процесами на підприємстві вважаємо за доцільне здійснити аналіз стану та організації управління

інформаційними процесами з урахуванням впливу чинників внутрішнього й зовнішнього середовищ і запропонувати шляхи їхнього ефективного функціонування на підприємстві.

Враховуючи вищевикладене, актуалізується необхідність приділити увагу питанню моделювання інформаційно-комунікаційних процесів підприємств, а саме етапу автоматизації документообігу як перспективному напрямку здійснення інформаційних процесів діяльності для підвищення ефективності управління, прискорення руху документів, зменшення трудомісткості опрацювання документів на підприємствах, в організаціях, установах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційним процесом називається взаємодія між повідомленням, відправником і споживачем інформації. Іншими словами, інформаційні процеси – це сукупність послідовних операцій (ресстрація, передача, накопичення, зберігання, оброблення, видача інформації), дій і зв'язків з обміну інформацією, що здійснюються в системі комунікацій [1].

Інформаційні процеси (механізми) стають особливо актуальними тоді, коли інформація розглядається як невід'ємний елемент управління будь-якою системою та повинні ефективно використовуватися для досягнення конкретних цілей і вирішення завдань, що стоять перед підприємством [1].

Визначення інформаційних процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві, розглядається у тісному взаємозв'язку з поняттям інформаційної діяльності (рис. 1).

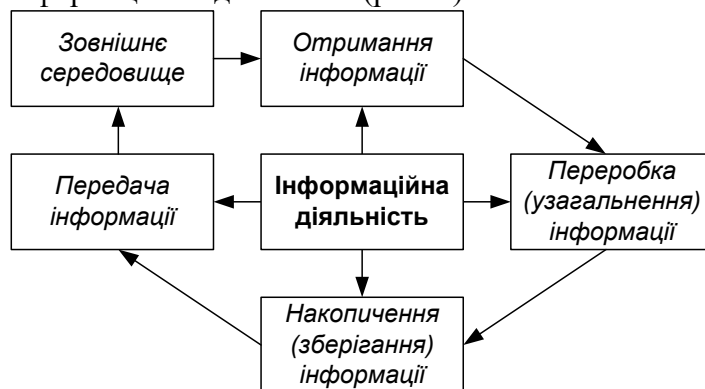


Рис. 1. Схема інформаційного процесу в сучасному суспільстві
Джерело: [1]

Тобто інформаційна діяльність – діяльність людини, що пов'язана с процесами отримання, переробки, накопичення та передачі інформації. Згідно з таким тлумаченням інформаційний процес складається з таких складових: отримання інформації; переробка



(узагальнення) інформації; накопичення (зберігання) інформації; передача інформації.

Процес комунікації для забезпечення інформаційної діяльності підприємства є процесом обміну інформацією. Тобто, використовуючи і передаючи інформацію, а також отримуючи зворотні сигнали, такий обмін інформацією організовує, керує і мотивує підлеглих [1].

Дослідження теоретичних засад комунікаційного процесу насамперед потребує визначення сутності поняття «комунікація». Трактують терміна «комунікація» досить багато, і залежать вони від підходів, що використовуються авторами: (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний, маркетинговий) (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «комунікація»

№ з/п	Автор та трактування поняття «комунікація»
1	2
1	<i>Лінгвістичний підхід</i>
1.1	Плотніков М. В.: «Комунікація – процес і результат обміну інформацією» [2].
1.2	Почепцов Г. Г.: «Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини» [3].
1.3	Берлесон Б., Стейнер Г.: «Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів тощо ... шляхом використання символів – слів, зображень, цифр і таке інше» [4].
2	<i>Філософський підхід</i>
2.1	Філософський словник: «Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому» [5].
2.2	Філософська енциклопедія: «Комунікація – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії» [6].
2.3	Петрук Н. К.: «Комунікація – універсальна реальність соціального існування, вираження здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя» [7].
3	<i>Психологічний підхід</i>
3.1	Рева В. Е.: «Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, у яке відправники вклали відповідний зміст» [8].
3.2	Цуруль О. А.: «Комунікація – процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння» [9].
3.3	Кулі Ч.: «Комунікація – механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі» [10].



Продовження табл. 1

1	2
4	<i>Соціальний підхід</i>
4.1	Бсляков О. О.: «Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо» [11].
4.2	Бурцева Т. А.: «Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним» [12].
4.3	Різун В. В.: «Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства загалом на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації...» [13].
4.4	Льюїс Д., Гауер Н.: «Комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей...Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності» [14].
5	<i>Економічний підхід</i>
5.1	Мільнер Б. З.: «Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей у середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами» [15].
5.2	Кузьмін О. Е.: «Комунікації – процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо» [10].
5.3	Хміль Ф. І.: «Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників» [16].
5.4	Лейхіфф Дж. Л., Пенроуз Дж. М.: «Комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес становить складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів» [15].
6	<i>Маркетинговий підхід</i>
6.1	Примак Т. О.: «Комунікація – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками тощо), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей» [17].
6.2	Гірченко Т. Д., Дубовик О. В.: «Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції» [18].
6.3	Яловега Н. І.: «Комунікація – це комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами споживчої кооперації та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку» [19].

Джерело: власна розробка



Розглянуті підходи є свідченням міждисциплінарності й різнобічної спрямованості поняття «комунікація», що, в свою чергу, говорить про необхідність урахування системного підходу при побудові комунікаційного процесу підприємства.

Про важливість і необхідність ефективного функціонування комунікацій на підприємстві свідчить ряд положень, а саме:

1. Комунікація – одна з важливих умов існування і розвитку організації.

2. Комунікація здійснює взаємодію із зовнішнім середовищем, визначаючи рівень і якість прийняття управлінських рішень.

3. Комунікації характеризують стан внутрішнього середовища організації шляхом забезпечення функціонування і взаємодії людей, структури, цілей, технології та завдань організації.

4. Комунікація створює неформальну структуру в процесі функціонування організації і сприяє зближенню з нею формальної структури [20].

Дж. Лафта виділив ряд моментів, на які повинні бути насамперед спрямовані комунікації в організації:

1. Забезпечення ефективного обміну інформацією між об'єктами і суб'єктами управління, а також між організацією та її оточенням.

2. Удосконалення міжособистісних відносин у процесі обміну інформацією.

3. Створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими співробітниками і групами та координація їхніх завдань і дій.

4. Регулювання та раціоналізація інформаційних потоків [20].

Щоб визначити причини зниження ефективності комунікацій, слід враховувати кожний етап комунікаційного процесу. Перш за все визначимо елементи комунікаційного процесу:

– відправник, особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її;

– повідомлення, власне інформація, закодована за допомогою символів;

– канал, засіб передачі інформації;

– одержувач, особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її [20].

У процесі комунікацій основні елементи проходять ряд взаємопов'язаних етапів:

1. Зародження ідеї. Обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник вирішує, яку значущу ідею або повідомлення слід зробити предметом обміну.

2. Кодування і вибір каналу. Для того щоб передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її,



використавши при цьому слова, інтонацію і таке інше. Кодування перетворює ідею в повідомлення.

3. Передача. На третьому етапі відправник використовує канал для доставки повідомлення одержувачу.

4. Декодування – переклад символів відправника до думки одержувача.

5. Зворотний зв'язок. При наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач міняються ролями.

6. Перешкоди (шум). Джерела шуму, які можуть створювати перешкоди на шляху обміну інформацією [21], різні – від використання мови та відмінностей у сприйнятті, за яких може змінюватися сенс інформації в процесах кодування і декодування.

Коли комунікації в організації проходять всі етапи комунікаційного процесу, виникає ряд бар'єрів як міжособистісного характеру, так і організаційного та технічного походження [22], що узагальнено автор зводить до таких:

- труднощі в отриманні зворотного зв'язку;
- інформаційні перевантаження – перевищення реальних можливостей системи комунікацій та людей, які до неї входять, обробляти інформацію;
- спрощена інформація, що несе в собі мало конструктивних ідей, слабо пов'язана з контекстом повідомлення;
- конкуренція між повідомленнями (одночасний вплив на отримувача декількох джерел інформації);
- велика кількість напрямків отримання інформації;
- кодифікаційний бар'єр – втрата частини повідомлення під час кодування та декодування повідомлення.

Усі ці бар'єри повинні бути враховані при побудові комунікаційного процесу та вирішенні. Це складний процес, але одним із шляхів подолання ряду зазначених бар'єрів є дотримання принципів формування системи комунікацій на підприємстві (табл. 2).

На ефективність комунікаційного процесу значний вплив також має запас знань персоналу, рівень його інформаційної культури. Ефект комунікаційного процесу – це зміни в поведінці одержувача інформації, які відбуваються в результаті прийняття повідомлення.

Для підвищення ефективності комунікаційних процесів у організації необхідно: вміти чітко визначати ідею процесу комунікації; обдумати мету здійснення кожної комунікації; чітко пояснювати повідомлення, демонструвати розуміння, відвертість у розмові; регулювати інформаційні потоки; звертати увагу на інтонацію повідомлення й однозначність його інтерпретації; включати в повідомлення корисну та цінну інформацію для одержувача; постійно дбати про наявність зворотного зв'язку; вживати управлінські дії, які сприятимуть полегшенню обміну інформацією по вертикалі і



горизонталі; розгортати системи збору пропозицій; використовувати внутрішньоорганізаційні інформаційні системи: корпоративні друковані видання, стінгазети, стенди тощо; планувати комунікаційний процес на перспективу; застосовувати досягнення сучасних інформаційних технологій.

Таблиця 2

Принципи побудови системи комунікацій на підприємстві

№	Принцип	Сутність
1	Системності	Передбачає організування системи комунікацій як комплексу взаємозв'язаних елементів, що утворюють систему і її подальшу консолідацію із системами вищого порядку
2	Стандартизації	Передбачає впорядкування та регламентацію організування системи комунікацій підприємства
3	Планування	Базується на планах здійснення загальної комунікаційної політики
4	Вимірювання та оцінок	Функціонування системи комунікацій, її організування та стан повинні постійно вимірюватися та оцінюватися
5	Зобов'язаності й політики	Полягає в обов'язковому формуванні та здійсненні підприємством власної комунікаційної політики
6	Комплексної автоматизації	Передбачає автоматизування таких процесів: збору та обробки інформації із внутрішніх і зовнішніх джерел; оцінювання ефективності діяльності комунікаційної системи підприємства
7	Спеціалізації	Використання як інструментів комунікації спеціалізованих інформаційних систем
8	Доступності	Система комунікацій підприємства повинна бути організована таким чином, щоб усі задіяні у процесі комунікацій особи мали вільний доступ до інформації
9	Розвитку та вдосконалення	Передбачає постійне вдосконалення системи комунікацій і відстеження рівнів найбільш ефективно працюючих підсистем та підрозділів; упровадження нових технологій
10	Неперервності	Раціональне організування процесів функціонування системи комунікацій

Джерело: [22]

При підвищенні рівня управління комунікаціями в організації важливим є не лише використання вибіркового впливу, а й створення цілого комплексу засобів.

Використання автоматизованої інформаційної системи (далі – АІС) може розглядатися як база для загального вдосконалення управління підприємством. При цьому управління підприємством реалізує такі основні функції: обслуговування клієнтів; розробка продукції; облік і контроль за діяльністю підприємства; фінансове забезпечення діяльності підприємства тощо.

Комплексна автоматизація цих функцій вимагає створення єдиного інформаційного простору підприємства [23], в якому співробітники і керівництво можуть здійснювати свою діяльність, керуючись єдиними правилами представлення й оброблення інформації в документному і бездокументному вигляді.

Початковим етапом створення інформаційного простору підприємства є побудова моделі документообігу і позиціонування в ній свого підприємства [24].

Напрямами автоматизації документообігу (рис. 2) є: підтримка фактографічної інформації, можливість роботи з повнотекстовими документами та підтримка регламенту проходження документів. Зазначені напрямки автоматизації документообігу визначають тривимірний простір властивостей, де по певній траєкторії рухається будь-який програмний продукт даного класу, проходячи різні стадії свого розвитку.

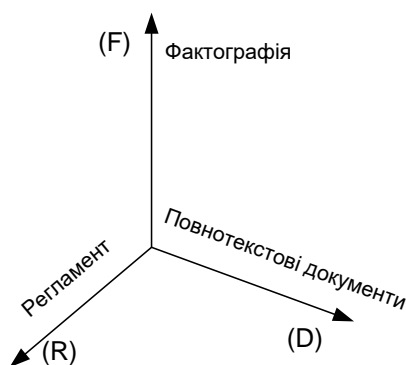


Рис. 2. Напрямки автоматизації документообігу

Джерело: власна розробка

Перша вісь (F) характеризує рівень організації зберігання фактографічної інформації, яка прив'язана до специфіки конкретного роду діяльності організації. Наприклад, операційні документи, що створюються в щоденній діяльності підприємств будь-якої предметної області.

Друга вісь (D) відображує необхідність організації взаємодії: формування і передача товарів, послуг або інформації як всередині підприємства, так і поза ним. У цих документах поряд з фактографічною інформацією міститься слабкоструктурована інформація, що не підлягає автоматизованій аналітичній обробці, така,



наприклад, як форс-мажорні чинники і порядок пред'явлення претензій при порушенні умов договору тощо.

Третя вісь (R) вносить до простору документообігу третій вимір – регламент процесів проходження документів. Основа для позиціювання відносно цієї вісі – набір формальних ознак (атрибутів) і перелік виконаних операцій.

Крапка перетинів (F, D, R) визначає стан системи документообігу і має координати (f, d, r), де f, d і r належать множині F, D і R, відповідно. Положення цієї крапки залежить від рівня розвитку і стадії впровадження автоматизованої системи документообігу на підприємстві, а також його специфіки і масштабу управлінської діяльності.

Сформулюємо уявлення про контури цієї моделі, яка містить у собі три основні фази розвитку.

Фаза перша – фактографічна. В процесі будь-якої діяльності відбувається накопичення первинної інформації, що має жорстку структуру і атрибутику. Крапка на осі (R) визначає поточний стан інформаційної системи підприємства. Рух по осі (R) вгору характеризує накопичення фактографічної інформації і являє собою деякий прив'язаний до бізнес-процесів підприємства агрегат з наявних характеристик (атрибутів). Після виявлення на підприємстві конкретних бізнес-процесів управління подальший розвиток в одновимірному просторі неможливий – необхідний перехід до наступної фази.

Фаза друга – повнотекстова. З розвитком підприємства зростає кількість завдань, для вирішення яких використовуються повнотекстові документи (такі, що містять тексти, графіки, таблиці, відео тощо). Крапка на вісі (D) свідчить про те, що управлінська діяльність підприємства знаходиться в двовимірному просторі й характеризує інформаційну систему підприємства, де крім фактографічної бази документів необхідно впроваджувати електронні сховища і архіви інформації.

Фаза третя – регламент. Ефективні процеси документообігу в масштабах підприємства неможливі без вирішення питань узгодження або дотримання регламенту роботи. Якщо на другій фазі (плоскість) негласно присутній лише один, простий регламент (нульова крапка), кожен співробітник мав доступ до архіву або його частини, або до папки кожного працівника поміщалася індивідуальне завдання (інакше кажучи, було відомо лише, що документ існує), то на даному етапі потрібна вже інтегральна оцінка в умовах нелінійного процесу управління. Наприклад, це можуть бути операції з документами, такі як ознайомлення з документом і його виконання; контроль за виконанням, який включає постановку документів на контроль;



відслідковування ходу виконання; укладання ділових звітів для керівництва; зняття виконаних документів з контролю тощо.

Вісі «F» і «D» визначають специфіку діяльності організації, що регламентується положенням третьої координати (R) простору моделі документообігу. При цьому модель не залежить від технології обробки документів, прийнятої на підприємстві – все вирішує лише мета діяльності підприємства. В загальному випадку можна виділити три типи організацій: 1) торговельна компанія: придбання, націнка, продаж, отримання прибутку – головний об'єкт діяльності; 2) бюджетна організація: основна діяльність – формування документів; 3) промислове підприємство: закупівля сировини, переробка, створення нового продукту, реалізація, отримання прибутку – операція.

Якщо завданням організації є генерація документів, наприклад, органи державної влади, то її позиція в моделі займатиме досить високе положення відносно вісей «F» і «D». Сьогодні найбільшою популярністю користуються саме додатки, орієнтовані на автоматизацію діяльності державних і урядових адміністративних структур, орієнтованих на виробництво документів. Проте, якщо розглядати діяльність підприємства, завдання якого – виробництво операцій, матеріальних цінностей, то тут вже всі три координати повинні мати збалансовані значення.

Розробивши функціональну схему бізнес-процесів та створивши структуру згідно з модульним принципом побудови будь-якої системи управління і виділивши базові технологічні потоки операцій на кожному з рівнів модульності (перелік документів і операцій, що обробляються на конкретному робочому місці, маршрути їхнього руху, контролю й керування), можна переходити до впровадження автоматизованої системи електронного документообігу.

Нині на вітчизняному ринку представлено кілька десятків програмних продуктів, призначених для автоматизації управління документами. Автоматизовані системи управління документами (АСУД) можна класифікувати в такий спосіб: системи автоматизації діловодства (САД); системи електронного документообігу (СЕД); корпоративні системи управління документами (КСУД) [25].

Системи САД вирішують завдання обліку (реєстрації) вхідних, вихідних, внутрішніх документів, а також обліку резолюцій і отриманих звітів про виконання. Ці системи дозволяють здійснювати контроль за виконанням документів, кожної резолюції або доручення, зберігати дані про справи, в яких зберігаються документи, а також забезпечують швидкий пошук необхідних документів за одним реквізитом або сполученням реквізитів. Застосування САД виправдане у невеликих установах з незначним документообігом. САД найчастіше



розробляються індивідуально для внутрішнього користування в установі й на ринок не потрапляють [25].

Системи електронного документообігу (СЕД), окрім завдань автоматизації діловодства, забезпечують суворо регламентований і контрольований рух документів усередині та поза установою на основі інформаційних і комунікаційних технологій. У СЕД функціонують документи, що надходять технічними каналами зв'язку, електронні документи, створені в установі за допомогою засобів електронно-обчислювальної техніки, а також документи, створені за допомогою сканування паперових документів (електронні образи паперових документів) [25].

Використання СЕД дозволяє підвищити ефективність праці співробітників установ з досить великим обсягом документів, що пересилаються, або з штатною чисельністю персоналу, яка перевищує 50 осіб. Витрати на придбання та впровадження системи, навчання співробітників окупаються за рахунок підвищення швидкості передавання інформації, доступності як інформації, так і документів. Для впровадження СЕД необхідна локальна комп'ютерна мережа.

Корпоративні системи управління документами (КСУД) забезпечують універсальне, повсюдно доступне середовище для роботи та зберігання всіх типів документів, створюваних в установі. Корпоративні системи дозволяють користувачеві застосовувати всі функціональні підсистеми безпосередньо з бізнес-додатка. Це можуть бути офісні додатки щодо роботи з текстами, таблицями, графіками, фінансові системи, системи керування ресурсами тощо. Користувачами цих систем є всі співробітники установи [25].

Вибір тієї або іншої системи залежить від завдань, які передбачається вирішувати на підприємстві за допомогою даної системи, типу управлінської структури, масштабів діяльності установи, її технічних і фінансових можливостей.

Сьогодні різні фірми пропонують великий вибір АСУД, однак, як правило, перевага віддається розробленню СЕД як більш перспективному напрямку роботи з електронними документами. Серед програм успішно застосовуються «Оптима Workflow» (компанія UpScale Soft), «Дело» (компанія «Электронные Офисные Системы»), «Босс-Референт» (компанія «АйТи»), а серед українських розробок – «АСКОД» (компанія «ІнфоПлюс»), «Атлас Док» (корпорація «Атлас»), «ДОК ПРОФ» (компанія «Квазар-Мікро»), «Megapolis. Документообіг» (компанія Softline), «ФОССДок» (підприємство «Фосс-Он-Лайн») [25].

Як правило, СЕД реалізують функції з автоматизації традиційних діловодних процесів і передбачають паралельне функціонування електронного й паперового документообігу. Водночас вони можуть успішно здійснювати повноцінний електронний документообіг.



ВИСНОВКИ

Удосконалення інформаційно-комунікаційних процесів на підприємстві спричинить створення якісного комунікативного простору, необхідного для реалізації стратегічних програм розвитку будь-якого підприємства в сучасних умовах розвитку суспільства.

Для побудови ефективного комунікаційного простору підприємства необхідне виконання таких заходів:

- управління інформаційними потоками, тобто визначення потреби в інформації всіх рівнів управління й організації потоків інформації відповідно до цих потреб;
- забезпечення постійних процесів обміну інформацією (зустрічі з підлеглими, обговорення майбутніх змін, звіти за результатами контролю) та організація зворотних зв'язків (досвід працівників, система збору пропозицій від працівників, ротація кадрів);
- раціоналізація управлінських процесів (усунення зайвих і дублюючих операцій) та удосконалення документообігу;
- впровадження сучасних інформаційних технологій та оновлення технічної інфраструктури.

Представлений комплекс заходів може бути використаний для побудови моделі документообігу з використання АІС на підприємствах будь-якої предметної області та масштабів. З цією метою в роботі представлена узагальнена модель автоматизації документообігу в тривимірному просторі властивостей, яка допомагає визначитись та обґрунтувати вибір програмного продукту того чи іншого класу. На основі зазначеної моделі визначаються конкретні бізнес-процеси управління, характер інформаційної системи, специфіка діяльності, після чого можна переходити до впровадження автоматизованої системи електронного документообігу.

Таким чином, у статті запропоновано комплексний підхід вдосконалення інформаційно-комунікаційних процесів, що є необхідною умовою для переходу на якісно новий рівень керування бізнес-процесами і сповна відповідатиме вимогам і завданням автоматизації управлінської діяльності в сучасних умовах функціонування підприємств, організацій та установ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Основи інформаційно-аналітичної діяльності [Текст] : навч. посіб. / В. І. Захарова, Л. Я. Філіпова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.
2. Плотников М. В. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс] / Плотников М. В. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. Берлесон Б. Коммуникация – это... [Электронный ресурс] / Б. Берлесон, Г. Стейнер. – Режим доступа : <http://www.com-management.narod.ru/>.
5. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
6. Філософська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/605/.
7. Петрук Н. К.



Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу / Н. К. Петрук. – К. : Центр духовної культури, 2004. – № 43. 8. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент : учебн.-метод. пособ. / В. Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с. 9. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях : навч. посібн. / О. А. Цуруль. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с. 10. Коммуникации в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.Grandars.ru. 11. Беляков О. О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики [Електронний ресурс] / О. О. Беляков. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28>. 12. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : учебн. пособ. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с. 13. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>. 14. Каймакова М. В. Коммуникации в организации : учебн. пособ., текст лекций / М. В. Каймакова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 73 с. 15. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 480 с. 16. Хміль Ф. І. Менеджмент / Ф. І. Хміль. – К. : Вища школа, 1995. – 351 с. 17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – К., 2004. – 26 с. 18. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : ІНКІС, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с. 19. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / Яловега Н. І. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com /19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm. 20. Лафта Дж. К. Менеджмент : учебн. пособ. / Дж. К. Лафта. – М. : ТК Велби, 2005. – 592 с. 21. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1999. – 800 с. 22. Сурков С. А. Барьеры в маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] / С. А. Сурков. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/article-MzVU.html>. 23. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации : учебн.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с. 24. Основы внутрішньої комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrainepublicdialogue.org/?page_id=159&langswitch_lang=uk. 25. Наконечна О. А. Моделирование эффективного электронного документооборота для управления деятельностью органов государственной власти / О. А. Наконечна, С. В. Петрук // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент : науковий журнал. – Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2015. – № 2 (19). – 242 с. – С. 169–181.

Дата надходження до редакції – 20.09.2016 р.



ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 339.72.015

JEL Classification: C12, C21, G14, G15

Savchenko S.

East European University of Economics and Management

Savchenko M.

CBRE Corporate Outsourcing

MODELLING AND FORECASTING OF OIL CORPORATIONS STOCK RETURNS DEPENDING ON CRISIS SITUATIONS (ON THE EXAMPLE OF FUKUSHIMA DAIICHI)

This paper estimates the impact of Fukushima Daiichi nuclear disaster on the stock returns of oil corporations in the USA, France, Norway, China and Papua New Guinea. Five corporations selected are extracting oil. They have different capitalization size. Geographical distance between the corporations allows to detect the investors' reaction in the different parts of the world. Under the assumption of efficient-market hypothesis and using an event-study approach, it was found that the reaction of investors was significant. The second finding was the diversity of the reaction. In the USA, France, China and Papua New Guinea, the reaction was negative, while in Norway it was positive. One of the reasons could be the fact that the investors were influenced by specific factors, such as geographical location of the corporations, the location of petroleum sources and the presence of nuclear power inside the countries.

Keywords: *the model of efficient-market hypothesis, event study methodology, stocks of corporations, stock rates of return, Fukushima.*

Савченко С. О.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Савченко М. С.

ТОВ CBRE Corporate Outsourcing

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ НАФТОВИХ КОРПОРАЦІЙ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ (НА ПРИКЛАДІ АВАРІЇ НА ФУКУСИМА ДАІЧІ)

У статті оцінено вплив ядерної катастрофи на Фукусіма Даїчі на прибутковість акцій нафтових корпорацій США, Франції, Норвегії,



Китаю та Папуа-Нової Гвінеї. П'ять відібраних компаній добувають нафту. Вони мають різні капіталізації. Географічна віддаленість корпорацій дозволяє прослідкувати реакцію інвесторів на подію у різних частинах світу. Використовуючи гіпотезу ефективного ринку та метод дослідження подій, було визначено, що реакція інвесторів була значною. Другий висновок полягав у різноманітності реакції. У США, Франції, Китаю та Папуа-Нової Гвінеї реакція була негативною, в той час як у Норвегії вона була позитивною. Однією з причин різноманітності реакцій можуть бути специфічні фактори, які впливали на інвесторів. Такими причинами є географічне місцезнаходження корпорацій та нафтових ресурсів, а також наявність атомних технологій в кожній проаналізованій країні.

Ключові слова: модель теорії ефективного ринку, теорія дослідження подій, акції корпорацій, прибутковість акцій, Фукусіма.

STATEMENT OF THE PROBLEM

The main problem of the paper is great popularity of petroleum corporations and their trading on financial markets during many years. As an integral part of stock markets, oil corporations could be influenced by many external and internal events. Knowing the reaction to the events and their magnitude, it is possible to analyze its impact on corporations. Such an analysis could help in decision-making processes of the corporations' management. It could also be important for policy makers; it will be possible to see the reaction of publicly-traded oil corporations to some government announcements.

The research is related to the following areas of economic literature: stock exchange markets of petroleum and nuclear sectors and how could they be affected by Fukushima disaster, the efficient-market hypothesis and event study methodology.

In order to measure the reaction of oil stock market to a specific event, it is crucial to understand and discuss general facts and knowledge which economic world has accumulated during the long existence of the petroleum industry.

Currently, according to the US Energy Information Administration, Saudi Arabia, Russia and the USA are the top producers of oil in the world [1]. However, Venezuela has the biggest amount of oil resources and total value of crude material – about 296,5 billion barrels (estimation) [2].

The very first theories about the information available for society and its importance for the economy were developed by Hayek in 1945. Later, the theory was developed further and in 1970 it was presented as we know it today – as efficient market hypothesis by Nobel winner Eugene Fama. In his «Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work», he clearly explains how important the information is and the prices are determined by accumulation of this knowledge [3].



Event study could be described as statistical methodology which allows to analyze the impact of the event and its magnitude on the rates of returns of chosen corporations. Moreover, the idea is very universal and could be applied to many different kinds of events – announcements of dividends paid, of a merger of the firm, political events, economic events, natural disasters etc. It also is common for many research areas, such as economics, political studies, physics, law and many others spheres. This methodology was developed and discussed by many scientists, such as MacKinlay [4], Brown, Kothari, Warner, Ye, Karali, Ramirez and others.

The main hypothesis of the paper is that the stock returns of oil corporations were affected positively by Fukushima disaster and the substitution of investors' preferences between oil and nuclear powers exist. Reacting to the negative event in the nuclear sector, it is possible that the investors will switch to another type of energy investment, which could be oil. It is assumed that the reaction effect will be positive, since investors of the energy sector will be looking for something safer and less risky than nuclear power inside the energy sphere. However, it is also possible that the impact will be negative, because investors will prefer not to invest into the energy sector at all taking into account its general instability during and after the catastrophe. Having learned about what happened in the nuclear sector in Japan, traders all over the world may change their preferences radically.

During the last few years, it has been a very often *open question* what would happen to the energy industry when the oil deposits will run out. What will the world authorities of the countries which have oil deposits (USA, Russia, Norway, UAE etc) do at the moment and what will happen to all the oil corporations. According to Statista, energy sector contributes 19,1 % to Norwegian GDP; for the USA, this proportion is equal to 5,9 % [5].

According to Gordon J. MacDonald [6] in the US, the reserves of crude oil are estimated by a number of organizations. The conclusion of the author was that the estimation process was more difficult than finding new resources. While drilling recently found source, it is possible to estimate the quantity of oil there more precisely.

In addition, the substitution effect between oil and nuclear industries remains as open problem. It was also admitted that the magnitude of substitution is so great that this mass replacement of nuclear power could cause negative effects for the environment. According to Vercelli [7], currently, the impact on climate change of the Fukushima disaster will continue to be negative if the missing supply of energy and power in the country will continue to be filled by further use of fossil sources, such as coal, unconventional oil and gas that cause massive emissions of greenhouse gases and other severe negative externalities.



In order to measure the effect, the data for the given paper has been collected on publicly available financial sources, such as Yahoo! Finance. The selected period is the frame between the 1st of July 2010 and the 31st of March 2011. The prices of shares of CNOOC, CGG, InterOil, ExxonMobil and Statoil were taken. The data has been taken on a daily frequency. In addition, the market values of NYSE – NYSE Composite Index Revised and BNO – United States Brent Oil Fund were also collected for the period identified.

However, it should be verified how the oil corporations' returns in other parts of the world were affected by the disaster. It is possible that Fukushima Disaster as the example of the event with such a huge effect on Japanese economy, which is one of the most developed economies in the world, has also changed the rates of returns of selected oil corporations.

The aim of the work is to detect and analyze the character of the reaction of stock returns of petroleum corporations to the Fukushima Daiichi nuclear disaster using event study methodology. By selecting geographically distanced corporations, it is possible to measure and compare the reaction in different parts of the world.

RECEIVED RESULTS

With the help of event study methodology, the impact of Fukushima Disaster on stock returns of CNOOC, CGG, InterOil, ExxonMobil and Statoil was identified.

Assuming that the market is efficient, the rate of return on the share price of firm i on day t is expressed as following [8]:

$$r_t = \alpha + \beta r_t^m + \gamma r_t^{bno} + e_t \quad (1)$$

Where

r_t – is the rate of return on the share price of each firm on specific day;

r_t^m – is the rate of return on a market portfolio of stocks (NYSE);

r_t^{bno} – is the rate of return on a Brent Oil Index (BNO);

e_t – is the error term.

Then, the estimation and event windows were be identified (Fig. 1).

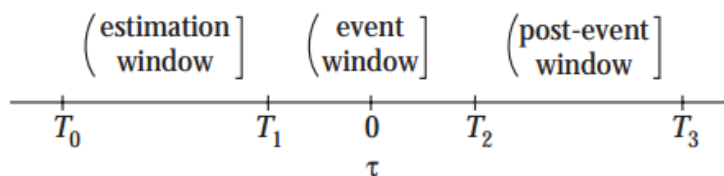


Fig. 1. Time line for an event study

Source: [4]



For this paper, the date of 11th March 2011 was selected as event date. In order to take few days prior and after this date, there are 10 event windows selected: [-2;+2], [-2;+1], [-2;+0], [-1;+2], [-1;+1], [-1;+0], [-0;+2], [-0;+3], [-0;+1] and [-0;+0].

Estimation window should be also identified and could be described as the period when the market works normally under general and usual conditions (without any shocks).

After the estimation of market model in estimation window for each corporation and identifying $\hat{\alpha}$ and $\hat{\beta}$, the error term e_t should be estimated in the event window:

$$e_t = r_t + \hat{\alpha} - \hat{\beta} r_t^m + \hat{\gamma} r_t^{bno} \quad (2)$$

Then, the abnormal returns were calculated as well with the help of the following formula:

$$CAR_t = \sum_{j=t_0}^t e_j \quad (3)$$

In order to verify the results and test the significance, t-statistics was used.

$$t_{CAR} = \frac{1}{\sqrt{N}} \cdot \frac{CAR}{S_{car}} \quad (4)$$

In addition, all the data should be checked for structural problems existing, such as heteroskedasticity; especially, while using high-frequency data which is the case of financial market example. With the help of the specific command in Stata, the structural problems of the data were eliminated.

Despite the fact that the selected corporations are publicly traded on the same stock exchange market and they all represent petroleum sector, the results of the estimations differ from each other and are not alike. The tables below illustrate the reaction of investors to Fukushima disaster inside 3 event windows – prior of, during and after the event. The rest of event windows are presented in Appendix. In order to verify the significance of the results, t-tests were performed in Stata and T-statistics is illustrated in parenthesis (Table 1).



Table 1

The results of CAR estimation in event window [-2;+0] for oil companies

	CNOOC	CGG	EXXMOB	INTEROIL	STATIOL
CAR	-996,38***	-997,18***	-919,72***	-1062,95***	-0,42
t-stat	(-6,7)	(-6,72)	(-9,15)	(-53,49)	(-0,57)

Notes: *** – significance at 1 % level; ** – significance at 5 % level; * – significance at 10 % level. The dates of event window are 9th March 2011 – 11th March 2011.

Source: own development

As it could be seen from Table 1, a strong negative reaction to news could be detected on the stock returns of petroleum industry. CNOOC, CGG, ExxonMobil and InterOil are showing a very similar reaction. As it could be seen from T-statistics values, the corporations' results are significant. First of all, it could be explained by general economic instability in Japan as one of the most developed economies with which many economies all around the world are connected. However, such a reaction of Chinese, US and French corporations could be explained by the fact that the very first news about the earthquake in Japan appeared on 9th March, when the first tremors were fixed in 40 km from the main source [9]. However, the greatest reaction was observed on 11th March 2011, when the Fukushima Disaster happened

The strongest reaction of -1062,95 of InterOil from Papua New Guinea, could be explained by its own earthquake, which happened on 9th and 10th March 2011 on the New Britain island [9]. Statiol from Norway reflects very poor and insignificant results to Fukushima disaster (Table 2).

Table 2

The results of CAR estimation in event window [-1;+0] for oil companies

	CNOOC	CGG	EXXMOB	INTEROIL	STATIOL
CAR	-996,38***	-997,18***	-919,72***	1062,95***	-0,42
t-stat	(-6,7)	(-6,72)	(-9,15)	(-53,49)	(-0,57)

Notes: *** – significance at 1 % level; ** – significance at 5 % level; * – significance at 10 % level.

The dates of event window are 10th March 2011 – 11th March 2011.

Source: own development

Taking the exact day of Fukushima Disaster and one day prior the event, the negative reaction still appears. Despite the fact that petroleum industry is assumed to be a substitute to nuclear power during and after the disaster, the reaction of investors is negative. As far as the assumption of market efficiency is taken into account in the model, the information about the stock is reflected in its price. And the day of Fukushima disaster was not the exception. Those days, the energy sector faced a great economic threat. The events unfolded very quickly and no one could predict what will happen till the end of the day.



However, what was the response of the stock market to Fukushima disaster during the first working day after the event? In general, the first news about the disaster on nuclear plant due to the powerful earthquake had appeared on 11th March. But, on 12th March, which was Saturday and the day off of NYSE, more information appeared. During that weekend, the particular consequences were presented to people; it became clear how serious the accident was. Exactly on 12th March, the first explosion which resulted in the release of radioactive materials to the atmosphere happened. Hence, it is possible to assume that the preferences and expectations of the investors changed and it was also reflected on the stock returns of oil corporations.

The other side of the coin could be that the investors of the energy sector have treated Fukushima disaster as negative for the whole energy industry. That could be also a possible reason why CAR of oil corporations is negative and the results are significant not only within the nuclear sector.

However, due to general instability of the region during the series of earthquakes, the reaction of investors was negative prior 11th March. In the next table, CAR in the event window after the disaster is presented. The situation on the stock markets of CNOOC, CGG, ExxonMobil, Interoil and Statoil after the event is illustrated there. During the first working days of NYSE after the disaster, it is possible that the market could adjust to the news and some different reaction could appear (Table 3).

Table 3

The results of CAR estimation in event window [-0;+3] for oil companies

	CNOOC	CGG	EXXMOB	INTEROIL	STATIOL
CAR	-795,74***	-804,07***	-785,78***	-1034,31***	0,99***
t-stat	(-5,55)	(-5,81)	(-8,21)	(-51,33)	(3,10)

Notes: *** – significance at 1 % level; ** – significance at 5 % level; * – significance at 10 % level.

The dates of event window are 11th March 2011 – 16th March 2011.

Source: own development

The exact day of Fukushima disaster and few days after it show the negative impact; however, with one exception. CNOOC, CGG, ExxonMobil and Interoil show a strongly negative impact which increases during the first few days after the accident. More and more investors have changed the preferences and expectations, because the accident was not the only case, the information about destruction was constantly updating. During 14th and 15th March, two more explosions at the station happened. And in this event window, CAR of the corporations illustrates negative reaction which is equal to -795,74 for CNOOC, -804,07 for CGG, -785,78 for ExxonMobil and -1034,31 for Interoil. These four corporations are showing approximately the same negative reaction to the disaster.

However, the geographical distance between the regions where the corporations are operating could possibly affect the reaction. It is possible



that the resources of the corporations which are closely located to Japan could be influenced by this fact. In addition, the stocks of companies that trade with Japan or do business there could be affected more than stocks of companies that do not have such an economic relationship with the country. The spread of information was very quick during those days and there was no precise information about further spread of nuclear emission, its amount and direction. Hence, the resources of the corporations which were located more closely to the region could be affected mostly than those ones which were far away from Japan. The distance could affect the expectations of investors and make geographically distant regions more attractive, because it seemed to be safer. InterOil sources of crude oil are located in Papua New Guinea, which is the closest region to Japan as well as Chinese CNOOC. For InterOil corporation, the most negative and significant results could be observed. In addition, Papua New Guinea has survived its own earthquake which could possibly affect the active production of oil in that region. Chinese CNOOC's resources are located mostly on the shelf of East China Sea which is very close to Japan in comparison to other regions. ExxonMobil is a huge multinational corporation which actively develops and owns many sources of oil all around the world. The big source of oil is located on Russian Sakhalin, where ExxonMobil drilled the deepest well in the world in January 2011. The distance between Sakhalin and Japan is equal to 42 km in the narrowest point. French CGG is a geological, oil-oriented corporation, which also operates all around the world, where it analyzes new possible sources of petroleum by conducting many kinds of exploration.

On the other hand, Norwegian Statoil rates reflect not only significant, but even positive results. For Statoil rates, Fukushima disaster was treated as positive event during the first few days after disaster indicating 0,99 CAR. This fact could be connected with the sources of the corporation, the greatest part of which is equal to 60 % and is located in the Norwegian Sea [10]. Statoil does not have its resources in the Pacific Ocean. It is possible that due to such a geographical isolation of the resources, the position of corporation was treated as safe and it has attracted more investors due to the fact that people were searching for something safer to invest in. In addition, apart from the presence of domestic recourses, Statoil is a very Europe-oriented corporation which operates in more than 11 EU countries. In total, Statoil has more than 32 connections in other parts of the world, but, Japan is not in the list [10].

Such a positive effect could also be a sign of substitution effect inside the energy sector, when nuclear-oriented investors have started to invest inside oil sector.

In addition, Norway is the only country in the selected sample which does not have nuclear power stations. Currently, further construction of atomic plants is planned. It is possible that Norwegian oil market was



treated as safest after Fukushima accident. Hence, energy-oriented investors have switched their preferences in the favor of the country without nuclear stations inside.

The positive impact for oil industry could also be connected with the fact that in Japan, where 26 % of total electricity was generated from nuclear power, it was clear that the situation inside the nuclear sector is very critical and the country's authority would reconsider the energy policy [11]. As Japan has a very limited amount of natural resources, it was clear that the government will be looking for new resources and buying them from other countries. According to the World Bank, in 2011, Japan imported approximately 14 500 million liters of oil; in 2012 this figure was equal to 18000 million liters. In addition, oil consumption rose by 255 thousand bbl/d in 2012 in comparison with the level of 2011 [11]. That could also be the reason why in geographically distanced regions the event was treated as positive for oil corporations, Japan was actively seeking alternative energy resources from other countries. In general, according to the statistics, this assumption was quite reasonable, because the substitution in the sources from which the energy is generated in Japan was observed. According to the World Bank, the electricity production from oil sources in 2010 was 6,5 % of total amount produced; in 2011 it was already 9,9 % and 12,2 % in 2012 in Japan [11].

As the result, in few event windows which are showing the days prior and after the event, different reaction could be observed and the results are statistically significant. While, initially, the reaction of all the corporations is strongly negative, few days after Fukushima disaster the reaction of Norwegian Statoil has changed and became positive. It is possible that the investors reacted negatively to the news about the earthquake. However, later, the reaction has changed due to the fact of geographically located resources, the absence of nuclear power inside the country and the substitution effect, when nuclear-oriented investors have started to invest inside oil sector.

SUMMARY AND CONCLUSIONS

This paper estimates the impact of Fukushima Daiichi nuclear disaster on the stock returns of oil corporations in the USA, France, Norway, China and Papua New Guinea. The countries selected are located far from each other. This topic was not discussed and analyzed previously. The impact of Fukushima accident was analyzed by many scientists; however, the analysis of the disaster in nuclear industry on the corporations in the petroleum sector has been implemented in this paper. With the help of event study methodology and under the assumption of efficient market hypothesis, the influence of Fukushima Daiichi nuclear disaster on stock returns of oil corporations was measured.

The main hypothesis of the paper was that the stock returns of Statoil, ExxonMobil, CGG, CNOOC and Interoil were affected positively by



Fukushima disaster and the substitution of investors' preferences between oil and nuclear powers exists. However, the hypothesis was partially rejected and the results of the paper suggest that the event was negatively perceived by the investors in 4 out of 5 selected companies.

Norwegian Statoil appeared to be the only exception in the sample; CARs were positive there. This could be explained by the fact that Norwegian oil resources are located at the greatest distance from Japan, where the accident has happened. It is possible that this fact could be treated by investors positively, because Norwegian region was treated as safer place to invest during the turbulence in the East.

Generally, results of the paper suggest that the reaction of investors to Fukushima Daiichi was significant. Even despite the fact that in some regions the reaction was different, it was proved in the research that the events outside petroleum industry could influence the stock return of petroleum corporations.

REFERENCES

1. US Energy Information Administration (2014), Assumptions to the Annual Energy Outlook. – Retrieved from [http://www.eia.gov/outlooks/aeo/assumptions/pdf/0554\(2014\).pdf](http://www.eia.gov/outlooks/aeo/assumptions/pdf/0554(2014).pdf).
2. BP, 2011. Statistical Review of World Energy. – Retrieved from http://web.archive.org/web/20110626032546/http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/globalbp_uk_english/reports_and_publications/statistical_energy_review_2011/STAGING/local_assets/pdf/statistical_review_of_world_energy_full_report_2011.pdf.
3. Fama, E. F., 1970. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, The Journal of Finance, Vol. 25, No. 2, pp. 383–417.
4. McKinley, A. C., 1997. Event Studies in Economics and Finance, Journal of Economic Literature Vol. XXXV (March 1997), pp. 13–39.
5. Statista Database. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/217556/percentage-of-gdp-from-energy-in-selected-countries/>.
6. MacDonald, G. J. 1978. Long-Term Availability of Natural Resources, NBER. Retrieved from <http://www.nber.org/chapters/c0946.pdf>.
7. Vercelli, A., 2014. Nuclear and financial meltdowns: The impact of the Fukushima accident on the transition to a low-carbon economy, FESSUD Working Paper. Retrieved from <http://fessud.eu/wp-content/uploads/2015/01/Fukushima-accident-and-impact-on-transition-to-sustainable-energy-system-working-paper-76.pdf>.
8. Savchenko S. (2015), Investigation of the effect of weights of small and big capitalization companies assets within a portfolio on returns during the crisis / Savchenko, S., Alimov, D., Savchenko, M. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2015. – № 1. – С. 112–122.
9. US Geological Survey Database 2016 Retrieved from <http://earthquake.usgs.gov/earthquakes/browse/significant.php>.
10. Statoil Annual Report 2015. – Retrieved from http://www.statoil.com/no/InvestorCentre/AnnualReport/AnnualReport2015/Documents/DownloadCentreFiles/01_KeyDownloads/Annual_report_on_form_20-F.pdf.
11. The World Bank Statistics Database 2016 Retrieved from <http://data.worldbank.org/indicator/EG.ELC.PETR.ZS>.

Дата надходження до редакції – 11.10.2016 р.



УДК 621.01(477)

Задорожний І. С.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Задорожний С. В.

Головний економіст Укргазбанку

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВИ

У статті розглядаються питання: основний напрямок розвитку України; які спеціалісти потрібні будуть у найближчому майбутньому; якими характеристиками повинен володіти сучасний менеджер та які методології слід використовувати при його підготовці й перепідготовці.

***Ключові слова:** підприємництво, система управління, результативність, ефективність, адміністрування, гнучкість, інтегрування.*

Zadorogniy I.

East European University of Economics and Management

Zadorogniy S.

Head economist of Ukrgasbank

A BUSINESS ENTERPRISE AS A BASIS FOR THE STATE FINANCIAL ASSURANCE

Questions are examined in the article: basic direction of development of the state Ukraine, what specialists will be needed in the near future, what descriptions a modern manager must own, and what methodologies it is necessary to use for his preparation and retraining.

***Keywords:** business enterprise, management system, viability, efficiency, administration, flexibility, integration.*

ВСТУП

Україна як самостійна і незалежна країна протягом останніх 25 років шукає шляхи виживання і своє місце в світовому просторі. Але незважаючи на зміну п'яти президентів, Верховних Рад і керівників Кабінету Міністрів, так і залишились остаточно не з'ясованими питання, яку країну ми будемо, за рахунок якої діяльності буде поповнюватися бюджет держави і хто це повинен забезпечувати в майбутньому.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення основних шляхів економічного існування держави і пошук напрямків підготовки спеціалістів для реалізації вибраної економічної моделі.



Цілями дослідження є питання визначення виду економічної моделі: соціалістична, капіталістична, капіталістично-олігархічна чи якась інша; уточнення спеціальностей, які потрібні для реалізації вибраної моделі; визначення здібностей, якими повинні володіти керівники нових напрямків вибраної економічної моделі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні держава знаходиться в стані пошуку напрямку інснування, тобто в переходному стані, причому всі говорять про недостатність змін, тобто недостатню їхню кількість і швидкість, а от куди ми прямуємо, ніхто однозначно не говорить. Використовуючи метод аналізу, намагатимемось виявити цей напрямок.

В звітах Світового банку, Держстатуправління України, роботах Б. Нігматуліна приведена статистика показників зміни ВВП держав, але не вказані напрямки необхідних змін конкретно для України. В роботі Р. Кіосакі запропонований підхід до визначення основної економічної моделі, яка зі змінами може бути застосована в Україні. В роботах Д. Сінка, Е. Х. Шейна, Г. Емерсона, А. Адлера та Ш. І. Ласкера і Л. Джеймса Гібсона запропоновані напрямки підготовки майбутніх підприємців, які можуть бути використані зі змінами, пов'язаними з новими умовами українського середовища.

Для визначення необхідних змін проведемо порівняльний аналіз ВВП України, Молдови, РФ, Угорщини, Болгарії, Словенії, Білорусі, Чехії, Румунії, Польщі та Туреччини за 1990–2013 рр. (рис. 1) [1, 2]. За початкову базу прийнято рівень ВВП у 1990 році. Як слідує з графіка ВВП, в Україні з 1991 року по 1998 рік був спад, який склав 0,69 від 1990 року. З 1998 року ВВП став наростати і на 2013 рік склав 0,63 від базового. За 25 років незалежності ВВП не піднявся навіть до рівня 1991 року. Гірший стан з ВВП тільки у Молдови.

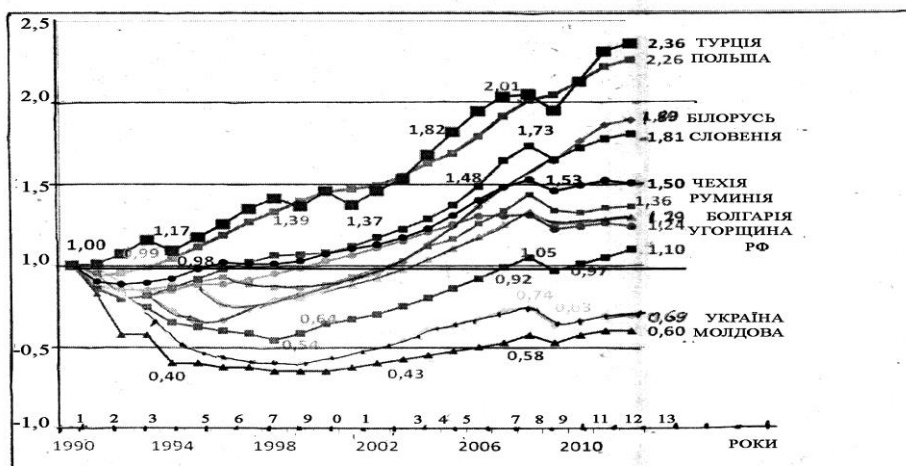


Рис. 1. Порівняльна динаміка ВВП України і сусідніх держав
Джерело: за даними Світового банку



Динаміка загального розміру ВВП і розмір ВВП на душу населення тільки України з 1996 по 2015 рік за середнім курсом НБУ у гривнях і доларах США наведена в таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Динаміка загального розміру ВВП і розмір ВВП на душу населення
України з 1996 по 2015 рік

Рік	ВВП (млн грн)	ВВП (млн дол. США)	ВВП з розрах. на одну особу (грн)	ВВП з розрах. на одну особу (дол. США)
1996	81,519	44 558,1	1595	876,4
1997	93,365	50 150,4	1842	990,3
1998	102,593	41 883,2	2040	833,0
1999	130,442	31 580,6	2614	632,9
2000	170,070	31 261,5	3436	631,6
2001	204,190	38 009,3	4195	781,2
2002	225,810	42 392,9	4685	880,6
2003	267,344	50 133,	5591	1048,9
2004	345,113	64 883,1	7273	1369,6
2005	441,452	86 142	9372	1830,5
2006	544,153	107 753,1	11 630	2303,0
2007	720,731	142 719	15 496	3068,5
2008	948,056	179 992,4	20 495	3893,3
2009	913,345	117 227,8	19 832	1262,1
2010	1082,569	136 419,3	23 600	2976,0
2011	1302,079	163 159,7	28 488	3569,0
2012	1411,238	175 781,4	32 002	3985,3
2013	1454,931	183 310	33 473	4221,0
2014	1566,728	131 805,1		3014,0
2015	1979,458			3082,0

Джерело: за даними Держстатуправління України за 2015 рік

Наведені цифри в таблиці 1 в гривнях дуже оптимістичні. Більш об'єктивні дані наведені в доларах США як за ВВП, так і ВВП на душу населення. Спад ВВП проходив у 1998–2000 роках, 2009 та 2014 року. За таким же законом змінювався і ВВП на душу населення.

За даними Світового банку за 2015 рік ВВП як на рівні держави (у млрд дол. США), так і на душу населення (у доларах США) такий: у США – 17 419,00 (54,629); Німечції – 3852,56 (47,627); Франції – 2829,19 (42,732); Литви – 48,17 (16,444); Російської Федерації – 1860,60 (14,422); Польщі – 548,00 (12,732); Білорусі – 76,14 (8,040); Грузії – 16,53 (3,669); України – 151,81 (3,062).

Аналіз даних рис. 1 і таблиці 1 дозволяє зробити такі висновки.

1) Мали однопартійну систему управління – перейшли до багатопартійної – демократичної. Це призвело до розколу суспільства і



зміни напрямку цілей кожні чотири-п'ять років. Тобто кожний наступний президент (кормчий правлячої партії) стверджує, що його стратегічна ціль краща від попередньої.

2) Економіка України була повністю державна, з держаним управлінням багатьма галузями виробництва на рівні Кабміну: державним фінансуванням фундаментальної і прикладної науки як основної бази інноваційних процесів; державним фінансуванням будівництва фабрик і заводів під широкий спектр інноваційної продукції; плановою підготовкою кадрів для промисловості й сільського господарства. Перейшли до роздержавлення й приватизації фабрик, заводів. Тим самим держава практично відмовилася управляти промисловістю і сільським господарством, а нові власники підприємств пускають їх під різак і у вигляді металолому вивозять за кордон за безцінь. На місці державних підприємств нові власники будують магазини, аптеки, ресторани й розважальні клуби.

3) До 1991 року будували розвинуте соціалістичне суспільство і ставили ціль побудувати комунізм для всіх громадян. В результаті роздержавлення (крадіжки) державного майна стали формувати олігархічно-адміністративну систему. Це призвело до некерованого закриття багатьох напрямків діяльності, заводів і фабрик, колгоспів, втрати робочих місць, поширення безробіття, зменшення надходжень у бюджет і пенсійний фонд, збільшення кількості пенсіонерів за рахунок тих, хто втратив роботу і вийшов на пенсію раніше встановленого терміну. В результаті такого управління Україна поступово втрачає свої позиції на міжнародному рівні, і на 2012 рік ВВП держави понизився до рівня 0,41 % від рівня 1990 року (за даними Світового банку).

4) Фінансова система була повністю держаною і управлялася з єдиного центру. Всі банки були державними, їх було мало, відсотки за кредитами були низькими (5–7 %). Банки стали приватними (підприємницькими), їх стало набагато (більше 200), кредити стали непідйомними (30–35 %). Якщо 1990 року кредити видавалися для поповнення оборотного капіталу під 5–7 %, рентабельність підприємств була на рівні 10–26 %, і підприємства могли проводити інноваційні розробки, модернізувати серійне виробництво, оновлювати парк обладнання, забезпечувати соціальне середовище поліклініками і стадіонами, заводськими столовими, то в незалежній Україні ситуація змінилася діаметрально. Кредити вирости до 20–45 %. Статистика рентабельності підприємств не перевищує 10–15 %. Вжити не в змозі жодне підприємство, якщо його не буде забезпечувати олігархічна структура, відмиваючи на ньому незаконно отримані гроші.

Аналізуючи результати загальних змін у державі, слід константувати, що від побудови комунізму на рівні громадян України і від соціалізму влада відмовилась. Результатом роздержавлення

державного майна стало те, що приватизація підприємств призвела до їхнього знищення руками нових власників, а держава як апарат управління начебто до цього не причетна.

Олігархічні структури стали концентрувати в своїх руках основні активи держави і становлять небезпеку не тільки для окремих підприємств і міст, але і для держави в цілому.

Роблячи попередній прогноз нашого майбутнього, можна стверджувати, що найближчою економічною моделлю існування держави стане американська модель, в основі якої підприємництво, модель фінансових потоків якого описує Роберт Кіосакі [9]. Для зрозуміння її суті коротко розглянемо цю модель (рис. 2).



Рис. 2. Модель фінансових потоків Р. Кіосакі

Джерело: [9]

Роберт Кіосакі назвав таку модель фінансовим квадратом. В його основу закладено чотири потоки фінансових коштів: від Р – найманих робітників, С – спеціалістів, Б – бізнесменів (підприємців) і І – інвесторів.

Р – робітники – це наймані працівники всіх спеціальностей і будь-яких розрядів. Вони складають до 70 % населення країни.

С – спеціалісти – це кваліфіковані інженери, лікарі, викладачі шкіл і вишів, спеціалісти з фінансів, управління, економісти, юристи та ін. Вони складають до 15–20 % працездатного населення.

Б – бізнесмени (підприємці), які згідно із Законом України «Про підприємницьку діяльність» беруть на себе всю виробничу і фінансову відповідальність і залучають для реалізації бізнесових проектів людей із секторів Р і С, а також фінанси із сектору І. Вони складають до 7–8 % працездатного населення.

І – інвестори – це приватні банки, страхові компанії, приватні підприємці середнього і заможного рівнів (олігархи), які мають вільні кошти й інвестують сектор Б. Вони складають до 1–2 % працездатного населення (колишні партійні працівники, колишні й нинішні члени Верховної Ради і апарату президентів).

Щоб зрозуміти суть фінансового квадрату, відповімо на декілька запитань, а саме: який рівень заробітної платні в кожному з квадратів;



який рівень соціального забезпечення: що їдять, як вдягаються, на якому транспорті добираються до робочого місця; де і як відновлюють власне здоров'я.

Отже, в секторі Р заробітна плата знаходиться на рівні 700–3000 грн, їдять переважно супи, картоплю, макарони, небагато фруктів і овочів, м'ясо – раз на тиждень. Основою харчування є хліб. На роботу добираються громадським транспортом, відпочивають і оздоровлюються на присадибній ділянці.

Сектор С – заробітна плата – 2000–6000 грн. Їдять переважно борщ, картоплю, крупи, овочі і фрукти (1-2 кг на тиждень), м'ясо – 2-3 рази на тиждень. На роботу добираються громадським транспортом або на власному авто середнього класу. Відпочивають на власній дачі, деякі їздять за кордон.

Сектор Б – основна заробітна плата складає 8000–15 000 грн, (ще є дивіденди), їдять вибіркові хлібні вироби, рибу, фрукти, крупи для гарніру, м'ясо – щодня, обідають часто в ресторанах. На роботу добираються автомобілями середнього класу і класу преміум, одягаються в престижних butikах, відпочивають у санаторіях і за кордоном.

Сектор І – основна заробітна платня – 7000–20 000 грн (% від акцій, дивіденди, бонуси тощо – до 1 млн і більше в рік). Це клас заможних підприємців (олігархів) з автопарками, власними будинками відпочинку, власним медобслуговуванням і охороною.

Як бачимо, сьогоднішня фінансово-економічна модель має діапазон у грошовому еквіваленті від декількох мільйонів (сектор І) до 700 грн (сектор Р), тобто у 1000 і більше разів. Як видно, влада взяла тотальний напрямок на підприємницьку діяльність і формує класи підприємців та інвесторів (середній і заможний клас, які складають 8–10 % населення). Це сьогоднішня еліта країни, це олігархічні клани, що правлять державою в своїх інтересах.

Нас, як спеціалістів з підготовки кадрів з вищою освітою і менеджерів для секторів С і Б, цікавить питання: чому слід навчати майбутніх управлінців і якими якостями повинен володіти управлінець, підприємець, менеджер?

Це непросте питання. Сучасні класики теорії менеджменту, в тому числі Гарольд Кунц, Уільям Х. Ньюман, Пітер Друкер, Стівен Кові і Том Пітерс, описують підприємців-менеджерів так, немов всі вони однакові та рекомендують всім єдиний стиль керівництва, якому можна без особливих труднощів навчити кожного. При цьому випускають з уваги той факт, що підприємці працюють у різних країнах, різні люди по-різному підходять до функцій менеджменту: організації, планування і контролю. Успішний менеджмент розглядається як стала модель, як якийсь шаблон, як ідеал.



Всі теоретичні роботи з менеджменту, зокрема з лідерства, присвячені тому, що і як повинно відбуватися. Проте насправді існує безліч різноманітних стилів менеджменту – як успішного, так і неуспішного. Число комбінацій сильних і слабких сторін керівника нескінченне.

Згідно з класичними підручниками з теорії управління і менеджменту ідеальний менеджер повинен бути знаючим, цілеспрямованим, діючим, методичним, організованим, раціональним і розсудливим. Він сам генерує зміни (проекти) і керує їхньою реалізацією; може і уміє об'єднати всіх необхідних фахівців, мобілізувавши їх на досягнення поставлених цілей; створює команду, здатну виконувати свої функції самостійно.

Погодьтеся, що працювати з таким керівником-підприємцем – одне задоволення. Але існує проблема, де знайти такого керівника-підприємця.

За відсутності такого керівника слід з'ясувати, якими ж достатніми характеристиками повинен володіти керівник-підприємець. Для того щоб визначитися з цим питанням, спочатку розглянемо, що означає поняття керівник-підприємець, менеджер або лідер. Проглянувши декілька словників [3, 4], ми зустрінемо такі синоніми поняття «управляти»: «адмініструвати», «планувати», «організовувати», «досягати успіху», «досягати мети», «контролювати», «мотивувати», «координувати», «дисциплінувати» та ін.

Як видно, визначень багато, а єдиним у них напрямом є те, що управляючий суб'єкт указує керованому, що робити. Слово «мотивувати» означає: особа, яка створює мотивацію, наперед знає, що потрібно зробити; і його завдання (керівника) полягає в тому, щоб примусити іншого (підлеглого) зробити це добровільно.

Чому ж відомі визначення управління, менеджменту обходять увагою так багато важливих організаційних моделей? Причин багато.

Виявляється, що управління, менеджмент – це не група людей, що займають певне місце в організаційній ієрархії, і не посада. Це процес визначення мети, організації, коректування і досягнення корпоративних цілей. Хто б не брав участь у цьому процесі і яким би не було його місце в організаційній структурі – будь то керівник вищої ланки, адміністратор, консультант, лідер, менеджер або робітник, – він залучений в управлінський процес і в цьому значенні виконує функцію керівника, менеджера.

Спочатку теоретики менеджменту для опису цього процесу використовували слово «адміністрування». Потім в обіг увійшло нове поняття – «менеджмент». Потім – словосполучення «вищий керівник». Потім з'явилися вирази «підготовка керівних кадрів», «головний виконавчий директор» і, врешті-решт, з'явилося сучасне модне слово – «лідер».



Основна проблема полягає в тому, що парадигма управління – менеджменту залишилася незмінною. Суть цієї парадигми в тому, що весь комплекс управлінських функцій реалізується одним-єдиним індивідуумом, як би ми його не називали: адміністратор, менеджер, керівник, лідер, директор чи президент.

Парадигма «лідера-одинака» – мудрого, всемогутнього і справедливого – ніколи не працювала на практиці. Сьогодні ж, коли світ змінюється все швидше, постійно підвищується рівень невизначеності, бізнес виходить за національні межі й завойовує глобальні масштаби, зміна парадигми дуже актуальна.

Кращі світові школи управління, навчання менеджерів засновують на підходах як організаційного розвитку, так і організаційної поведінки. Виявляється, що це два різні підходи до управління [6, 10].

Організаційний розвиток – це загальна теорія управління і стратегічний менеджмент, і носить вона швидше нормативно-аналітичний характер, заснований на структуризації організації.

Організаційна поведінка – це методологія, заснована на використанні біхевіористичного і персифікованого підходів, націлених на активізацію кожного працівника організації.

На жаль, сьогодні між цими двома школами немає згоди.

З'явилось ключове завдання, як на практиці інтегрувати біхевіористичний підхід і нормативно-структуроване мислення [8, 12]. За всієї багатозначності вимог до керівника нам слід визначитися з основними з них.

У літературі з менеджменту і управління організаціями прийнято вважати, що основне завдання підприємця – зробити організацію результативною і ефективною в найближчій і довгостроковій перспективі, тобто на всьому її життєвому циклі (ЖЦП) [5, 6].

Багато хто з теоретиків менеджменту вважає, що для керівника основними характеристиками повинні бути дві – ефективність і результативність [5].

Інші теоретики вважають, що цих двох якостей недостатньо. Так, ізраїльський учений І. К. Азізес вважає, що для забезпечення належного рівня управління проектом на всьому ЖЦ керівник-менеджер повинен виконувати на високому рівні чотири функції [11]: виробництво результату (P) (producing results) – бути результативним; адміністрування (A) (administering) – забезпечує необхідну продуктивність праці і ефективність на кожному етапі ЖЦ проекту (організації); підприємництво (E) (intrepreneuring,) – стратегічна гнучкість і оперативний дизайн, заснований на творчості й інноваціях, за допомогою якого відбувається управління змінами в ході виконання плану; інтеграція (I) (integrating) – об'єднання персоналу організації для забезпечення її життєздатності на всіх етапах ЖЦ.



Всі перераховані функції необхідні для «здоров'я» організації. Якщо хоча б однієї з них не вистачає, організації загрожує хвороба – погане управління. Її симптоми: відставання від планових термінів, збільшення терміну окупності, зниження очікуваного прибутку, уповільнення в наданні достатньої мотивації, скорочення і плинність персоналу і т. д.

Якщо одна, дві або три функції виконуються успішно, а інші ледве дотягують до прийнятного рівня, має місце прояв певного стилю управління.

Наприклад, коли в числі інших функцій менеджер успішно виконує функцію А («адміністрування»), виникає бюрократичний стиль управління; коли в числі інших функцій менеджер успішно виконує функцію І («інтеграція»), виникає лідерський стиль.

Якщо одна функція виконується задовільно, а три інших не відповідають навіть мінімальним вимогам, необхідним для виконання конкретного завдання, має місце певний стиль неправильного управління.

При вирішенні проблем кожна з чотирьох функцій націлена на розв'язання конкретних завдань залежно від часу: функції Р і А – головні на короткостроковому проміжку часу, функції Е і І – на довгостроковій перспективі.

Для постійної оцінки рівня керівника й підтвердження ефективності його праці пропонується використовувати такі критерії результативності [5, 12, 13]: виробництво результату (Р): критеріями є дієвість, якість, економічність, прибутковість; адміністративних функцій (А): критеріями є безпека організації; критерії підприємницьких здібностей (Е) – дієвість і введення інновацій; критерії інтегрування (І) – рівень трудового життя, рівень корпоративної культури та продуктивність.

Кожний із вказаних критеріїв може бути визначений через інтегральні показники, вирахувати які можна за формулою [13]:

$$K_{\text{критер}} = \frac{\kappa_1 + \kappa_2 + \dots + \kappa_n}{n},$$

де $\kappa_1, \kappa_2, \dots, \kappa_n$ – значення коефіцієнтів конкретного з показників критерію.

Рівень керівника можна оцінити як середній показник від вибраних критеріїв, а саме:

$$K_{\text{керів}} = \frac{K_{\text{результ}} + K_{\text{адіністр}} + K_{\text{підприсм}} + K_{\text{інтегр}}}{4}.$$

ВИСНОВКИ

1. На підставі проведеного аналізу діяльності вищої влади за 25 років існування основним напрямком економічної діяльності визначений напрямок підприємницької діяльності з мінімальним втручанням держави.



2. Основною виконавчою особою у підприємницькій організації стає сам підприємець, управляючий менеджер, лідер, який вимушений особисто управляти організацією, проектами і програмами. Він повинен відмінно виконувати функції досягнення результату (результативність), адміністрування (ефективність), підприємництва (неперервної творчості й інновацій, місії і стратегічних цілей, адекватних викликам ринку) та інтеграції (уміти знаходити ключових виконавців і об'єднувати зусилля колективу).

3. Підготовку підприємців, лідерів, управлінців, менеджерів проектів рекомендується вести згідно з програмами, заснованими на організаційному розвитку (загальній теорії управління і стратегічному менеджменті) і організаційній поведінці (біхевіористичному і персифікованому підходах). Для керівників корпоративного і ділового рівня більше уваги слід приділяти основам і практиці організаційного розвитку, а для керівників операційного рівня – основам організаційної поведінки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Підприємництво / Головне управління з питань економічної політики Адміністрації Президента України. – К. : Нора друк, 2003. – 248 с. – С. 30–33.
2. Нигматулин Б. Украина. Цена независимости. Уроки для России [Электронный ресурс] / Б. Нигматулин. – Режим доступа : <http://www.forum-ekonomiczne.pl/wp-content/uploads/2014/04>.
3. Дані Евростату по динаміці ВВП Росії і ін. держав G8 в період 1990–2012 рр. відносно 1990 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/Eurostat/home/>.
4. Ожегов С. И. Словарь русского языка. / С. И. Ожегов ; под ред. д-ра фил. наук, профессора Н. Ю. Шведовой. – М. : Рус. язык, 1984. – 816 с.
5. Словарь иностранных слов. – 16-е изд. – М. : Рус. язык, 1988. – 624 с.
6. Синк Скотт Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Скотт Д. Синк. – М. : Прогресс, 1989. – 436 с.
7. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
8. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. – М.: Экономика, 1992. – 224 с.
9. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер. – М. : Фонд «За экономическую грамотность», 1995. – 296 с.
10. Киосаки Р. Квадрат денежного потока [Электронный ресурс] / Роберт Киосаки, Шерон Л. Лескер. – Режим доступа : <http://www.litres.ru/static/sor4/view/dr.htm/?>
11. Гибсон Д. Л. Организации: поведение, структура, процессы / Джеймс Л. Гибсон, Джон Иванцевич, Эжемс Х. Доннелли. – М. : Инфра-М, 2000. – 660 с.
12. Азизес И. К. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует? [Электронный ресурс] / И. К. Азизес. – Режим доступа : <http://www.litres.ru/biblio-book/?art=6741350>.
13. Задорожний І. С. Проектування систем менеджменту з використанням елементів емоційного інтелекту / Задорожний І. С., Задорожний В. І., Старовойтенко Н. В. // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – Випуск 24. – Частина 1. – 286 с. – С. 159–164.
14. Сучасні підходи до проектування і перепроєктування підсистеми управління персоналом / Задорожний І. С., Козловська С. Г., Катасонов А. В., Задорожний С. В. // Вісник СУЕМ. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – № 2 (19). – С. 100–119.

Дата надходження до редакції – 27.09.2016 р.



УДК 336.763

Германенко Л. М.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Барабан Л. М.

*Черкаський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет
банківської справи»*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БОРГОВИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена аналізу показників функціонування фондового ринку України під впливом кризових явищ та глобальних процесів на фінансову ринку. На основі отриманих результатів висвітлено сучасну ситуацію на ринку боргових фінансових інструментів в Україні. З'ясовано сутність факторів, які впливають на стан державних боргових зобов'язань, і розкрито роль сегменту корпоративних облігацій як одного із ефективних механізмів розвитку економіки держави в умовах кризи. Запропоновано основні заходи розвитку ринку корпоративних облігацій в Україні, які необхідно використовувати з метою покращення інвестиційного клімату на фінансовому ринку держави та реалізації виробничого потенціалу підприємств.

Ключові слова: фондовий ринок, боргові фінансові інструменти, державні цінні папери, корпоративні облігації, інвестиційні ресурси.

Germanenko L.

East European University of Economics and Management

Baraban L.

*Banking Department Cherkassy educational – scientific institute of the
Banking University*

DEVELOPMENT PROSPECTS FOR THE DEBT MARKET FINANCIAL INSTRUMENTS IN UKRAINE

The article covers analysis of indicators related to Ukrainian stock market functioning under the influence of globalization processes and world financial instability. On the basis of the received results current situation in the Ukrainian debt market is revealed. The essence of factors influencing conditions and development opportunities of the corporate bonds segment are identified as well as core directions of measures to be taken for the aim of improving indicators of implementing investment process via this segment are offered.



Keywords: *the stock market, debt financial instruments, government securities, corporate bonds, investment funds.*

ВСТУП

За умови дефіциту бюджетних ресурсів ефективна діяльність держави та інфраструктурних учасників на ринку цінних паперів стає одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки України. Загострення фінансової кризи в Україні посилило актуальність питань забезпечення розвитку корпоративного сектору за умов обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів. В епоху глобалізації та інтеграції фінансових ринків, коли спектр діяльності корпорацій значно розширюється і виходить за національні межі, ефективність фінансування суб'єктів господарювання стає вагомим фактором реалізації виробничого потенціалу підприємств та їхнього економічного зростання. На сучасному етапі економічного розвитку держави об'єктивною є необхідність дослідження ролі боргових фінансових інструментів та сфери їхнього можливого застосування інфраструктурними учасниками фондового ринку.

Питанню становлення й організації ринку корпоративних боргових цінних паперів за останні роки було присвячено багато наукових праць. Серед вітчизняних і зарубіжних учених, що звертались до цієї проблематики, варто відзначити В. Шелудько, О. Вальчишена, І. Лютого, О. Любкіну, В. Міщенко, С. Науменкову, О. Охріменка тощо. Тенденції емісійної діяльності державних боргових зобов'язань на внутрішньому фінансовому ринку були сферою дослідження таких науковців, як Ю. Кравченко, Т. Вахненко, О. Гаврилюк, Ю. Довгаль, О. Кириченко, А. Бондарчук та інших. Водночас імплементація досвіду оптимізації боргової політики розвинених країн в умовах вітчизняного середовища має вирішальне значення для національної економіки і потребує подальших досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основними цілями цієї статті є дослідження функціонування боргових фінансових інструментів на українському фондовому ринку та пошук ефективних шляхів їхнього використання для стабілізації інвестиційного середовища держави в умовах кризи.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Облігації є одним з найбільш давніх і популярних у світі інструментів залучення інвестицій в економіку на фіксований проміжок часу. У світовій практиці облігації внутрішньої державної позики здійснюють значний вплив на розвиток та функціонування економіки країни і виконують такі основні функції, як фінансування бюджетного дефіциту, регулювання грошового обігу, проведення грошово-кредитної політики з метою досягнення зростання обсягу



виробництва, попередження інфляції, мобілізація коштів для фінансування цільових державних і місцевих програм, які мають важливе соціально-економічне значення, погашення раніше здійснених позик і згладжування нерівностей, що виникають при надходженні податкових платежів, забезпечення комерційних банків ліквідними резервними активами, які приносять дохід [1, с. 54]. Слід врахувати принципові переваги для фінансової системи, які має облігаційна позика, а саме: підвищення ліквідності ринку, інструмент для наповнення активів інституційних інвесторів (насамперед, інститутів спільного інвестування та недержавної пенсійної системи), важливий інструмент рефінансування банків з боку центрального банку, можливість дострокового викупу облігацій для скорочення кредитного навантаження, можливість залучити значний обсяг фінансових ресурсів та постійно відстежувати поточну ринкову вартість інвестованих коштів.

Про особливості розвитку державних цінних паперів у сучасній борговій політиці окремих країн світу та Європи свідчить той факт, що уряди держав все більше орієнтуються на ринок державних запозичень. За статистичними даними 2013 року, майже 90 % державних боргових цінних паперів від загального обсягу державних цінних паперів в обігу припадає всього на сім держав. Так, найбільшими емітентами є: США – 13743,9 млрд дол., Японія – 12 021,4 млрд дол., Велика Британія – 2242,6 млрд дол., Італія – 2158,89 млрд дол., Франція – 2025,9 млрд дол., Німеччина – 2156,6 млрд дол., а також Іспанія – 9923,9 млрд дол. Ще однією тенденцією є збереження вагомості державної частки серед національних емітентів країн-лідерів. При цьому частка зобов'язань у державних боргових цінних паперах зростає та в окремих країнах світу перевищує 50% (в Італії – 56,42 %, в Японії – 74,65 %). За останні роки спостерігаємо загальне зростання обсягу державних цінних паперів до ВВП на фоні збільшення державного боргу. Співвідношення державних цінних паперів у обігу до ВВП у 2012 році порівняно з аналогічним показником минулого року у світі зросло на 1,9 %, зокрема найвищий показник в Італії (12,6 %), а найнижчий – у США (1,8 %). Аналіз ринку державних цінних паперів Єврозони засвідчує, що відповідно до умов Пакту стабільності та зростання, держави зобов'язані забезпечити рівень заборгованості не вище 60 % від їхнього валового внутрішнього продукту. Проте тенденція до зростання рівня державного боргу спостерігається в 21 країні ЄС, 14 з 27 країн-членів ЄС повідомили про співвідношення боргу до ВВП вище контрольного рівня в 60 %. Найвищий коефіцієнт боргу – 165,3 % – було зафіксовано в Греції (120,1 %). Найнижче співвідношення боргу до ВВП спостерігалось в Естонії – 6,0 % [2].



Перші спроби організованого залучення позик Україною у населення були здійснені на початку ХХ століття. Облігації державних позик, а саме 1982 року випуску, можна навіть і сьогодні знайти у найбільш оптимістично налаштованих громадян. В незалежній Україні державні облігації залишаються найбільш звичним та універсальним способом запозичень для держави. У контексті активності регуляторів ринку державних цінних паперів, зокрема Міністерства фінансів України та Національного банку України, можна стверджувати про певну активність на даному ринку за останні роки. Слід зазначити, що за 2012 рік торги з державними облігаціями досягли історичного максимуму та склали близько 1217 млрд грн за рахунок нових випусків ОВДП, у тому числі ПДВ-облігацій. Крім того, у грудні 2014 року було випущено ОВДП на переоформлення заборгованості КМУ перед НБУ та ОВДП для збільшення статутного капіталу державних банків. Політика покриття дефіциту державного бюджету шляхом випуску ОВДП та опосередкованого випуску (через державні банки) суверенних цінних паперів Національним банком України, незважаючи на певну підтримку ліквідності фондового ринку, дає розвиток інфляційними процесам в країні. Так, індекс споживчих цін за січень – червень 2015 року склав 140,7 %, у той час як середньозважена частка за ОВДП, що пропонувалась до розміщення у травні 2015 року, становила 12 % [5].

Зміна економічної моделі в Україні зумовила появу нових фінансових інструментів запозичення коштів, відмінних від облігацій державних позик. Динаміку торгів цінними паперами на фондовому ринку України в розрізі фінансових інструментів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура операцій з цінними паперами на фондовому ринку з розподілом за фінансовими інструментами у 2011–2015 роках
(загальний обсяг операцій (млрд грн))

Види біржових фінансових інструментів	2011	2012	2013	2014	2015
Акції	647	592	171	416	463
Державні облігації	856	1217	721	688	283
Облігації підприємств	104	125	99	70	54
Облігації місцевих позик	2	7	4	1	0
Цінні папери ІСІ	104	138	497	240	102
Векселі	358	412	3	2	29
Деривативи	24	25	18	9	9
Депозитні сертифікати НБУ	77	15	164	903	1236
Усього	2172	2531	1677	2329	2176

Джерело: складено авторами за даними НКЦПФР



Аналіз фондового ринку за останні роки засвідчує, що структура угод з фінансовими інструментами зазнала суттєвих змін, що стосується контрактів із векселями, корпоративними облігаціями, цінними паперами ІСІ та депозитними сертифікатами. У зв'язку з цим останнім часом найбільші інституційні інвестори в особі комерційних банків вкладають кошти в ОВДП переважно як в інструмент застави при залученні кредитів від НБУ та на міжбанківському ринку, надаючи перевагу депозитним сертифікатам НБУ. Обсяг торгів депозитними сертифікатами протягом 2015 року зріс зі 903 млрд грн до 1236 млрд грн. Якщо раніше основним напрямом вкладення коштів найбільших інституційних інвесторів у особі банків були ОВДП, то зараз тренд змінився в бік депозитних сертифікатів. В умовах зростання вартості фінансових ресурсів за одночасного звуження напрямів здійснення активних операцій банків НБУ за допомогою депозитних сертифікатів абсорбує надлишкову ліквідність. Враховуючи більш високі ставки та короткі строки погашення за депозитними сертифікатами порівняно з ОВДП, а також доволі низьку активність Міністерства фінансів щодо аукціонів з первинного розміщення державних облігацій, банки активно розміщують кошти в ощадні сертифікати. Разом з тим, з точки зору ролі фондового ринку як інституту залучення довгострокових інвестицій в економіку, більш привабливим інструментом є державні облігації, які мають широкий діапазон строків погашення та більші можливості щодо вторинного обігу. Депозитні сертифікати не відіграють помітної ролі на організованому ринку, що суттєво обмежує коло потенційних інвесторів у цей інструмент. Крім того, з 15.07.2015 НБУ знизив ставки за сертифікатами, що також знижує їхню інвестиційну привабливість.

Тим не менше ринок державних облігацій України, з огляду на його обсяги, значущість для банківської системи та бюджетного процесу, різноманіття функцій ОВДП як найбільш надійних інструментів в Україні, можна розглядати як очевидний позитивний крок до зваженої боргової політики держави. На сьогодні це дійсно достатньо розвинутий ринок національних боргових інструментів, насамперед у частині надійної інфраструктури, гарантованих розрахунків, здатності до модернізації та державного нагляду.

Слід зазначити, що важливу роль у відновленні економіки в довгостроковій перспективі повинен відігравати корпоративний сегмент ринку цінних паперів. На первинному ринку облігацій НКЦПФР протягом першого півріччя 2016 року зареєструвала 69 випусків облігацій підприємств на суму 4,43 млрд грн (155 випусків на 13,18 млрд грн у 2015 р.). Середній обсяг облігаційного випуску за підсумками січня-червня 2016 року склав 66 млн грн [3]. У січні – червні 2016 року облігації випускали виключно підприємства (крім банків та страхових компаній).



Україна має одне з найменших у світі співвідношень обсягів банківського кредитування та вартості боргових цінних паперів в обігу – 20,5 %, що втричі менше за середньосвітове значення (63,5 %) та майже вдвічі менше, ніж в середньому по країнах, що розвиваються (37 %). Якщо у світі обсяги запозичень у формі облігаційної позики майже еквівалентні ВВП (99,7 %), то для України цей показник складає лише 15,5 %. Більше того, якщо в середньому в світі корпоративні облігації не принципово відрізняються від обсягів державних запозичень (в структурі запозичень на державу припадає 60 %, а на корпоративний сектор – 40 %), то в Україні пропорція складає 80 % /20 % [4]. На нашу думку, це пов'язано з низьким платоспроможним попитом на корпоративні облігаційні інструменти, а також високими кредитними ризиками, на які наражаються інвестори.

За видами економічної діяльності на ринку корпоративних облігацій у 2015 році переважали випуски цільових облігацій будівельних компаній, випуски енергетичних холдингів, а також випуски фармацевтичних компаній. При цьому на ринку присутня значна кількість облігацій, емітованих підприємствами без чітко вираженої спеціалізації. Такі емітенти досить часто використовують кошти, залучені шляхом розміщення облігацій, не за напрямками, вказаними в проспекті емісії. Крім того, для їхніх випусків характерна недостатня забезпеченість номіналу і відсотків за облігаціями, що, в свою чергу, зумовлює високий рівень боргового навантаження. Комерційні банки в основному здійснюють операції з корпоративними облігаціями для покращення показників фінансової звітності, а не для фінансування реального сектору економіки. Інвестиції в такі інструменти є високоризиковими, що в більшості випадків підтверджується кредитними рейтингами спекулятивних рівнів.

Показники ринку та динаміку кредитних рейтингів корпоративних облігацій протягом 2014–2015 рр. наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка кредитних рейтингів корпоративних облігацій

Показники ринку	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
Обсяг торгів, млн грн	49 411	33 804	13 604
Обсяг нових випусків, млн грн	44 762	36 190	13 181
Кількість нових випусків	304	265	155
Відсоток публічних емісій (за обсягом)	38 %	69 %	43 %
Відсоток публічних емісій з рейтингом (за обсягом)	54 %	47 %	52 %
Середньозважений рівень рейтингу	uaA-	uaA	uaBBB+
Кількість рейтингів облігацій у портфелі НРА «Рюрік»	44	30	13
Кількість нових емісій з рейтингом НРА «Рюрік»	10	3	1

Джерело: [6]



Наразі ринок облігацій підприємств залишається доволі закритим і непрозорим. Аналітики Національного рейтингового агентства «Рюрік» стверджують, що у 2015 році лише 43 % емісій було призначено для публічного розміщення. При цьому у 2014 році частка публічних емісій перебувала на рівні 69 %. Разом з тим це було пов'язано з відносно високою емісійною активністю комерційних банків, які протягом 2015 року зазнали труднощів при розміщенні власних випусків. Кількість рейтингів облігацій у портфелі НРА «Рюрік» протягом 2014–2015 рр. скоротилась з 44 до 13, що відображає загальну тенденцію до звуження ринку. У 2013 році Агентство присвоїло рейтинги десяти новим емісіям, у 2014 – трьом, у 2015 – одній – це облігації «Фармацевтична фірма «Дарниця» [6].

Як показує практика, кредитний рейтинг може бути ефективним регуляторним інструментом, що дозволяє відокремити ринкові випуски від неринкових та спростити процес прийняття інвестиційних рішень. При цьому велика кількість емітентів корпоративних облігацій не тільки не використовує кредитний рейтинг як інструмент підтвердження кредитоспроможності облігацій, але й порушує законодавство. Це свідчить про високий рівень корупції на вітчизняному ринку корпоративних цінних паперів та вказує на те, що значна частка публічних емісій здійснюється не з метою фінансування інвестиційних проектів чи поповнення оборотних коштів підприємств, а для реалізації певних фінансових схем.

ВИСНОВКИ

На фондовому ринку України існують нагальні проблеми, що заважають його подальшому розвитку – це низька ліквідність і капіталізація, масштабний дефіцит внутрішніх грошових ресурсів для інвестицій. На сьогодні в Україні рівень розвитку боргових цінних паперів залишається далеким від досконалості. Фактична відсутність ефективно діючої інфраструктури, яка забезпечує акумулювання капіталу для інвестицій у виробничу і соціальну сфери та сприяє раціональному розміщенню фінансових ресурсів, не дає можливості ефективно управляти господарською діяльністю й оцінювати вартість виробничих ресурсів. Незадовільний стан українського ринку корпоративних боргових цінних паперів має негативні наслідки для України не тільки через зниження обсягу інвестицій, але й безпосередньо впливає на діяльність держави як емітента власних зобов'язань та найбільшого власника корпоративних цінних паперів. Недосконала система обліку прав власності на майно у поєднанні із відсутністю загальнонаціональних ринків основних ресурсів виробництва робить українську продукцію неконкурентною, а українські підприємства – збитковими.

Одним із пріоритетних напрямів діяльності державних органів є створення умов для сприятливого інвестиційного та правового клімату



на фондовому ринку України, необхідного для залучення коштів вітчизняних та іноземних інвесторів у вітчизняну економіку. Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку 27.03.2015 оприлюднили проект програми розвитку фінансового ринку України до 2020 року. Програму було затверджено Постановою Правління НБУ від 18.06.2015 № 391. Згідно з тестом документу, головною метою Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року є «створення фінансової системи, що здатна забезпечувати сталий економічний розвиток за рахунок ефективного перерозподілу фінансових ресурсів в економіці на основі розбудови повноцінного ринкового конкурентоспроможного середовища згідно зі стандартами ЄС» [5]. Ринок облігацій планується стимулювати в межах розвитку інструментів фондового ринку, зокрема шляхом розширення видів корпоративних боргових цінних паперів. Планується дозволити випуск біржових облігацій, боргових інструментів для фінансування інфраструктурних проектів, при цьому запровадити правову основу механізму випуску конвертованих облігацій і переведення зобов'язань емітента в боргові та пайові цінні папери. Програмою передбачається надходження фінансових ресурсів із зовнішніх джерел, що може бути забезпечене за рахунок продажу боргових цінних паперів нерезидентам, адже країни з перехідною економікою не здатні вийти з економічної кризи без залучення іноземних інвестицій, що відіграють роль інструменту активізації інвестиційних процесів, дозволяючи не лише досягти короткострокового економічного зростання, але й закласти основу для довгострокових перспектив у розвитку національної економіки. Найбільш небезпечні ризики майбутнього періоду пов'язані з надмірним рівнем боргу та бюджетного дефіциту. Досвід розвинених європейських країн на ринку державних запозичень може допомогти Україні уникнути прорахунків окремих держав і відіграти важливу роль при розробленні заходів для імплементації, адаптованих до умов вітчизняного економічного середовища.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелудько В. М. Фінансовий ринок : підручник / В. М. Шелудько. – 3-тє вид. – К. : Знання, 2015. – 535 с.
2. Debt securities statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bis.org/statistics/secstats/htm>.
3. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ssmc.gov.ua>.
4. Проект Концепції розвитку ринку емісійних боргових цінних паперів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aust.com.ua/>.
5. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
6. Кредитний рейтинг як індикатор кон'юнктури фінансових ринків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rurik.com.ua.

Дата надходження до редакції – 23.09.2016 р.



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.43: 631.16

Чудаєва І. Б.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

АМЕРИКАНСЬКА КОНЦЕПЦІЯ ТЕХНОПАРКІВ ЯК БАЗОВА МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ НАУКОВО- ТЕХНІЧНИХ ФОРМУВАНЬ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто механізм створення науково-технічних формувань у США, де чітко дотримуються основних етапів та принципів їхнього створення і формування інноваційних команд, успішно поєднується пряма й непряма державна фінансова підтримка науково-технічних формувань з приватним капіталом, який у формі венчурного фінансування активно бере участь у розвитку науково-технічних формувань. Американська концепція технопарків, з урахуванням місцевих умов, широко використовується як базова модель створення науково-технічних формувань у всьому світі.

Ключові слова: науково-технічне формування, базова модель технопарку, концепція, розвиток, потенціал, світовий досвід, державна підтримка.

Chudayeva I.

East European University of Economics and Management

AMERICAN CONCEPT OF RESEARCH PARKS AS A BASIC MODEL FOR CREATING RESEARCH AND TECHNOLOGY UNITS IN UKRAINE

The article deals with the mechanism of creating research and technology units in the United States where the main principles and stages of their creation as well as the development of innovative teams are strictly followed. Research and technology units are successfully financed by both direct and indirect government support and private capital which in the form of venture financing is actively involved in the development of research and technology units in the USA. The American concept of research parks in the light of local conditions is widely used as a basic model for creating research and technology units worldwide.



Keywords: *research and technology unit, basic model of research park, concept, development, potential, global experience, government support.*

ВСТУП

Сьогодні всі країни ринкової економіки з успіхом використовують науково-технічні формування та їхні структури для інноваційного розвитку національних економік і регіонів. За підрахунками автора, в них створено й успішно функціонує більше 2 тис. технопарків, і найбільше їх (майже 1 тис., включаючи й інноваційні бізнес-інкубатори) у США – країні з найпотужнішою економікою світового господарства.

Актуальність цієї проблематики зростає за умов намагання України стати інноваційною державою і посісти провідне місце серед лідерів інноваційного розвитку в світовому господарстві, тому при формуванні ефективного механізму розвитку науково-технічних формувань в Україні слід враховувати досвід США.

Проблемам діяльності науково-технічних формувань в Україні та за кордоном присвячені праці багатьох вчених, зокрема В. К. Васенка [1], І. Е. Рудакова [5], О. А. Мазур, В. С. Шевкалюк [15], В. Е. Шукшунова [12], Д. В. Табачника [10] та інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є аналіз становлення та розвитку науково-технічних формувань у США і вивчення їхнього досвіду з цього питання з метою перенесення його на український ґрунт.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сполучені Штати Америки одними з найперших у світі стали на шлях створення особливого типу вільних економічних зон – науково-технічних у формі технопарків та їхніх структур, яких на сьогодні функціонує близько 1000, у т. ч. технопарків – 280, бізнес-інкубаторів – 560, технополісів – 20 [8].

Перший технопарк у США і в світі у формі наукового парку був створений 1950 року в містечку Пало-Альто, штат Каліфорнія, на непридатних для сільськогосподарського виробництва землях, площа яких становила 700 акрів (280 га), неподалеку від Стенфордського університету. Для розвитку цього наукового парку було витрачено 30 років, щоб завершити будівництво, формування інфраструктури і здати в оренду усю вільну землю технопарку.

Становлення Стенфордського університету і технопарку було тривалим і пройшло такі основні етапи:

1 етап. Промисловець Л. Стенфорд заснував 1885 р. університет з метою розвитку підприємницької діяльності. В університеті навчалась ділова еліта.



2 етап. Фізик С. Елвіл заснував приватне підприємство біля університету (Федеральна телеграфна компанія, 1909 р.). Викладачі купували акції цього підприємства.

3 етап. Випускник університету Г. Гувер, який став потім його президентом, заснував Інститут Гувера з питань війни і миру. Інститут отримав матеріальну і політичну підтримку з боку урядових організацій і підприємств.

4 етап. Зародження промислового парку біля Стенфордського університету (1936–1940 рр.). Створення промислових підприємств з виробництва телефонних апаратів, радіотехнічних виробів – «Хьюлетт Паккард». Університет надавав у розпорядження підприємствам приміщення, устаткування для розробки електроламп на замовлення промислових фірм.

5 етап. Створення 1946 року «Стенфордського парку високотехнічної промисловості», відкриття при університеті дослідного інституту, який одержав великі військові замовлення на дослідження в галузі електроніки.

6 етап. Відбувається посилення кооперативних зв'язків Стенфордського наукового центру і промислового сектору. Зростає кількість наукових організацій і промислових підприємств, сформувався технопарк.

7 етап. На базі наукового парку формується технополіс «Силіконова долина» (70–80-ті роки). Виникають нові науково-технічні центри і промислові парки, наукові центри, консультативні фірми, конструкторські бюро, лабораторії, у яких працюють тисячі вчених, конструкторів, інженерів. У районі «Силікон Веллі» функціонують 3 тис. дрібних і середніх фірм, загальна чисельність працівників у них становить 200 тис. осіб [8].

Прикладом найбільш яскравого успіху малого наукоємного бізнесу може бути фірма «Еппл», засновники якої С. Джобс і С. Возняк зібрали свій перший персональний комп'ютер у гаражі. Вважається, що «Силікон Веллі» є найбільшим центром, у якому зосереджено 30 % світового виробництва комп'ютерів та електронних компонентів, розміщено 17 великих фірм електронної промисловості. Серцем технопарку і дотепер залишається Стенфордський університет, до складу якого входять 30 інститутів, центрів і лабораторій. Найбільш відомі з них: Інститут Гувера, Інститут з вивчення енергії, Центр з дослідження матеріалів, Дослідницький центр з акустики і шуму, Лінійний прискорювач, Центр з дослідження інтегральних схем та ін.

Стенфордський університет має свої промислові підприємства і готовий розробляти будь-яку тематику – від досліджень з акустики і біотехнології до соціології та робототехніки. У зв'язку з тим, що Стенфордський парк виконує багато замовлень за військово-космічними програмами федерального уряду, його складовою



частиною є об'єкти державної власності: військові аеродроми, дослідні полігони. Джерелами фінансування самого Стенфордського університету є доходи від власних підприємств, плата студентів за навчання, державні дотації, надходження від реалізації науково-технічної продукції державним установам і приватним фірмам, приватні пожертвування [10].

Сьогодні науково-технологічний парк «Силіконова долина», створений на базі Стенфордського університету, перетворився в технополіс, який є всесвітнім зразком технопарку і взірцем для наслідування. Він об'єднує більше 4 тис. дрібних і середніх фірм, що працюють у сфері електроніки та інших галузях для комерціалізації розробок Стенфордського університету у взаємодії з підприємством-лідером мікроелектроніки Hewlett Packard. Лише протягом 80–90-х років ХХ ст. 130 тис. працівників технопарку створили понад 200 тис. зразків нової продукції. «Силіконова долина» – найбільший у світі технопарк, де у науково-виробничій сфері зайнято понад 2,5 млн працівників, і який сьогодні по суті виконує функцію всесвітнього віртуального технопарку (технопарку без стін) [10–13].

Важливою складовою технопарку є всі види інфраструктури: транспорт, зв'язок, складське господарство, центри торгівлі, оренди, прокату, посередницькі фірми тощо. Не менш важливою його складовою є підприємства різних великих корпорацій, з них найвідоміші – «ІБМ», «Хьюлетт Паккард», «Тексас-інструментс», «Ксерокс», «Дженерал електрик», «Феачайлд». У середині 80-х років ХХ ст. фірми «Силіконової долини» випустили третину світового виробництва мікропроцесорів, в основі яких кремнієві кристали.

Найближчим часом згідно з державною концепцією розвитку науки і техніки кількість НТФ має подвоїтися, обсяг інвестицій при цьому складе більше 3 млрд доларів, а кількість робочих місць збільшиться на 100 тисяч [10]. Економічне поєднання науки і виробництва досягається за допомогою такого механізму:

- керівництвом та топ-менеджментом університету, яким належить частка або все виробниче підприємство, продається частка акцій контрагентам та партнерам, у співробітництві з якими вони зацікавлені з метою модернізації та розширення власного інноваційного виробництва;
- виробничі підприємства та фірми продають частку бізнесу провідним ученим з метою залучення їх до роботи над проектом або у якості консультантів;
- університет здає фірмам в оренду різні об'єкти, обладнання;
- виробничі підприємства фінансують університетські підрозділи, що займаються дослідницькими розробками, сплачують спеціальні стипендії талановитим студентам, надають робочі місця випускникам університету.



Такий підхід до створення життєвих умов працівникам і мешканцям технополісу сприяє формуванню атмосфери взаємної зацікавленості у кінцевому результаті – створенні та впровадженні наукоємної продукції.

Необхідно віддати належне і американському уряду, який завжди виділяє на розвиток науки, техніки та інноваційної діяльності необхідні фінансові ресурси (табл. 1).

Таблиця 1

Витрати на НДДКР та інноваційну діяльність у США

Показники	Роки					2013 р. у % до 1975 р.
	1975	1985	1995	2005	2013	
Витрати на НДДКР, млрд дол.	5	89,5	179,1	299,5	432,117	8642
ВВП, млрд дол.	1630,6	4180,7	7265,4	11456,0	16245,0	996
Частка витрат НДДКР у ВВП, %	2,15	2,14	2,46	2,61	2,66	123,7

Джерело: складено автором самостійно за матеріалами [7, 9, 10, 16]

Наведені дані (табл. 1) свідчать про неухильне зростання фінансування науково-дослідної та інноваційної діяльності, а також зростання питомої ваги витрат у ВВП США.

Поширення міжфірмової кооперації НТФ у сфері НДДКР, довгострокових інноваційно-комерційних завдань в умовах глобального розвитку нових технологій привело до створення науково-технічних альянсів – стійкого об'єднання кількох фірм між собою та університетами, державними лабораторіями на основі угоди про спільне фінансування, розроблення або модернізацію продукції [10].

Діяльність компаній, що входять до складу технополісу «Силіконова долина», за порівняно короткий термін функціонування тричі приводила до світових інноваційних проривів:

- перший – 70-ті роки, винахід напівпровідників;
- другий – 80-ті роки, створення персональних комп'ютерів;
- третій – 90-ті роки, розвиток мережевих технологій та Інтернету.

Головною особливістю виникнення й еволюції окремих типів НТФ (наприклад, наукових парків) у США є те, що вони спочатку виникали стихійно, як наслідок вдалого поєднання різних факторів – географічного, економічного соціального та ін. Саме стихійні наукові парки були найбільш ефективними. Окрім НТФ «Силіконова долина», слід назвати також «Шосе № 128» поблизу Масачусетського технологічного інституту; дослідний парк «Трикутник» у Північній Кароліні; Остін (штат Техас); Солт-Лейк-Сіті, (штат Юта), Силіконове передгір'я (Сакраменто); Силіконовий берег (Джексон-вілл-Дейтона);



Силіконове ранчо (Сан-Антоніо); Силіконовий рукав (Луїзіана) та інші [14].

Слід зазначити, що більшість технопарків США, які стрімко розвиваються в останні роки, мають міжгалузевий характер. Наприклад, «Рісер Траенгл парк Норт Кароліна» вирізняється незвичною диверсифікацією тематики своєї наукової роботи – від досліджень, пов’язаних із зловживанням ліками, до космічних польотів (рис. 1).

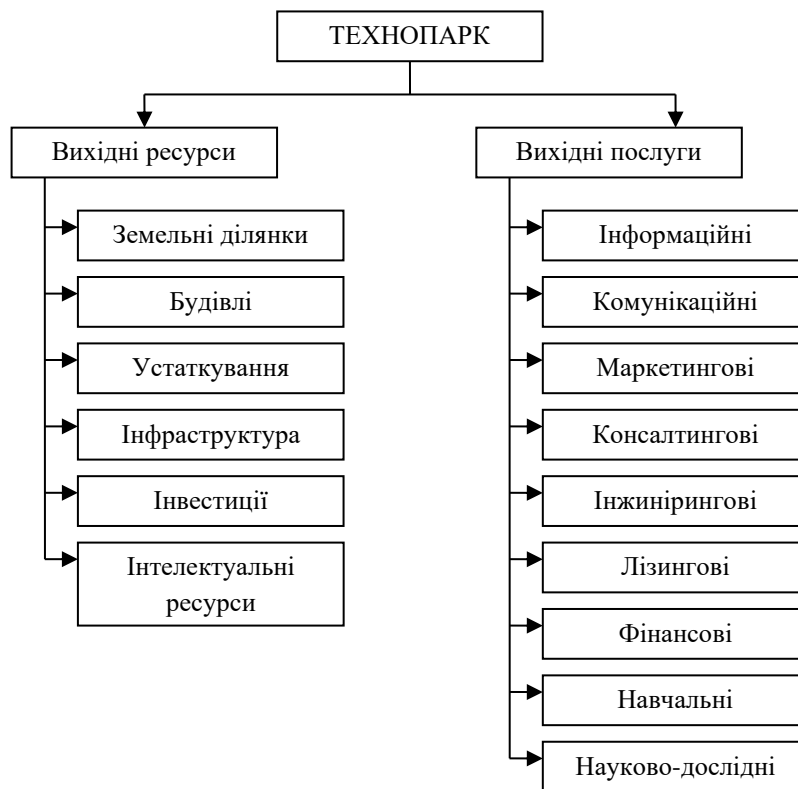


Рис. 1. Вихідні ресурси та послуги технопарку
«Рісер Траенгл парк Норт Кароліна»

Джерело: складено автором самостійно за матеріалами [10]

На території парку функціонують університети, обчислювальні центри, урядові лабораторії та центри з охорони навколишнього середовища, підприємства з виробництва комп'ютерів. Середній американський технопарк має близько 55–60 га землі, будинок площею до 20 тис. кв. м, 12 компаній-орендарів із 300 службовцями та річним бюджетом 1,5–2 млн дол. [7].

Управління діяльністю такого формування здійснюється спеціальним органом або провідною компанією у формі акціонерного товариства, державне і місцеве регулювання здійснюється за трьома основними напрямками: нормативно-правове забезпечення; програми



фінансування та розвитку; безпосередня участь у роботі формування.

Створення різних видів НТФ, особливо таких інтегрованих великих структур, як технопарки (технополіси), сприяє залученню інвестицій у певний регіон, що дозволяє їм комплексно розвиватись. Але основною їхньою метою є стратегія прориву в новітні сфери шляхом розвитку НТФ.

За свідченням літературних джерел [3, 4, 5, 6, 7, 9], усього в США створено більше 300 технопарків і технополісів, у яких працює більше 100 тис. учених та майже 400 тис. спеціалістів-дослідників вищої кваліфікації. Наприклад, у Силіконовій долині зосереджено близько 30 % світового виробництва комп'ютерної та обчислювальної техніки, в ній працюють такі компанії, як «Майкрософт», «Інтел», «Дюпон» та близько 3 тис. венчурних фірм. Сьогодні у США виділяється три типи наукових парків:

- наукові парки у вузькому розумінні слова;
- дослідницькі парки, які відрізняються від перших тим, що в їхніх рамках нововведення розробляються тільки до стадії технічного прототипу;
- інкубатори, у рамках яких університети допомагають розвиватись новостворюваним компаніям шляхом надання відносно низької орендної плати за землю та приміщення, доступу до лабораторного обладнання й послуг.

Наукові і дослідні парки – це одна з найпоширеніших у США форма функціонування розробників нових технологій з венчурними фірмами, яка дає можливість швидко комерціалізувати нововведення, середній розмір яких складає від 60 до 2600 гектарів, з чисельністю науковців-дослідників від 2 до 50 тис. Для їхнього функціонування були створені всі необхідні передумови: наявність великої кількості інноваційних ідей; широкий доступ до джерел венчурного капіталу; наявність розвинутої інфраструктури НДДКР і промисловості; привабливі умови життя й відпочинку [15].

За формами власності технопарки у США поділяються на державні та приватні, а тому вони створюються не тільки з дозволу державних органів, але й штатів, відповідно до соціально-економічної ситуації (високий рівень безробіття, нерозвинутість регіону, інфраструктурні недоліки та ін.). Фінансування технопарків здійснюється з різних джерел, а саме з різного виду фондів (інноваційних, університетських), з державного та місцевого бюджетів, за рахунок акумульованих коштів інвестиційних фондів, приватних інвесторів тощо.

Однією з особливостей американських технопарків є їхній тісний зв'язок з університетами і державними дослідними центрами. При цьому використовуються декілька їхніх моделей:



1. Університети створюють технопарк як свій структурний підрозділ.
2. Університети створюють технопарк як самостійну структуру.
3. Спільне підприємство разом із державною (урядовою) структурою.
4. У формі контрактів на співпрацю з виконавцями інноваційних проектів [4].

Як зазначено у праці [1], «діяльність технопарків у США зорієнтована на надання пільгової допомоги національним впроваджувальним компаніям, головним чином венчурним, винахідникам і вченим, які розробляють нові технології виготовлення продукції. Ця допомога здійснюється у формі надання в оренду виробничих і офісних приміщень, лабораторного устаткування, консультацій, розробці бізнес-планів, а також сприяння в отриманні позик як одного із важливих джерел фінансування створюваних венчурних компаній, пріоритетним напрямком яких є розробка високотехнологічних виробництв».

При плідній співпраці технопарків і промислових підприємств, що впроваджують інновації, перші мають можливість користуватись дорогим обладнанням та устаткуванням, а останні – отримувати інтелектуальні здобутки відомих учених, аспірантів і талановитих студентів. Таким чином відбувається генерація науки та виробництва, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності інноваційних товарів і послуг США на світовому ринку. Взагалі на американській інноваційній базі створено багато відомих високотехнологічних виробництв.

У ряді штатів, зокрема в Аризоні, Каліфорнії, Північній Кароліні, було прийнято відповідні програми, організовані комісії з ініціювання створення кластерів, сотні міст і територій країни розробили свої кластерні стратегії. Первинний капітал для створення кластерів виділяється з бюджету штатів, згодом залучаються кошти приватних компаній. Американські кластери беруть участь у глобальній конкуренції. При цьому пріоритетами вважаються інноваційні підходи, робота ґрунтується на принципах партнерства. До аналітичної роботи з питань кластеризації було залучено університети і наукові центри.

У ході досліджень інтенсивності зв'язків між галузями, кластерами та їхніми секторами було виділено чотири блоки, до яких входили 23 виробничі кластерні групи, що об'єднували від 5 до 116 секторів-учасників. У свою чергу, до них входило від 82 до 102 тис. підприємств з кількістю зайнятих від 38 тис. до 4,5 млн осіб. Ці підприємства створювали додану вартість від 4,5 до 324 млрд дол. [2]. У 1995 р. на Національній конференції з кластерів в Аризоні було розроблено формулу визначення домінуючих кластерів, згідно з якою концентрація виробництва має досягати 40 %, його зростання – 10 %, кооперативні зв'язки між учасниками кластера – 10 %. Це дало змогу виявити 380 найбільших кластерів США у сферах високих технологій,



виробництва споживчих товарів, видобутку природних ресурсів, індустрії сервісу. У цих кластерах працювало 57 % усього трудового потенціалу країни і вироблявся 61 % ВВП [3].

У США продемонстрували високу дієздатність й інноваційні інкубатори. У 2000 році в країні налічувалось близько 470 фірм-інкубаторів, що виникли з метою вирощування нових інноваційних підприємств, тоді як до 1980 р. їх було всього 10. «Дженерал електрик» та «ІБМ» посідають провідні місця серед інших великих американських компаній, які володіють інноваційними інкубаторами для вирощування дочірніх фірм. Їхня діяльність організована таким чином, що материнська компанія фінансує значну суму витрат, пов'язаних із становленням інноваційної фірми (до 80 %), що дає можливість їй пізніше повністю викупити малу венчурну фірму і організувати на її базі свої дослідно-експериментальні, конструкторські або виробничі підрозділи. Бізнес-інкубатори майже завжди мають юридичну і господарську самостійність.

Американська концепція технопарків з урахуванням місцевих умов широко використовується як базова модель створення НТФ у всьому світі.

ВИСНОВКИ

Створюючи сприятливі умови для підприємницької діяльності у сфері наукоємних технологій і високотехнологічної продукції, НТФ США стають необхідною ланкою між наукою і виробництвом, забезпечують безперервність процесу відтворення нововведень – їхнього генерування, доведення до «товарного» виду, впровадження у виробництво і збут. Американські науково-технічні формування – найголовніший інструмент селективної регіональної політики, що вміло використовується урядом і місцевими органами влади для прискорення соціально-економічного розвитку регіонів, технологічного оновлення виробництва, відродження і стимулювання підприємницької діяльності в умовах глобальної конкуренції.

При створенні науково-технічних формувань у США чітко дотримуються основних етапів та принципів їхнього створення і формування інноваційних команд, успішно поєднується пряма і непряма державна фінансова підтримка науково-технічних формувань з приватним капіталом, який у формі венчурного фінансування активно бере участь у розвитку науково-технічних формувань.

Таким чином, при формуванні ефективного механізму розвитку науково-технічних формувань в Україні слід враховувати досвід Сполучених Штатів Америки та запропонувати такі заходи, які б підвищили ефективність функціонування вітчизняних науково-технічних формувань, що позитивно сприятиме розвитку національної економіки, підвищенню її конкурентоспроможності в глобалізованому інноваційному просторі.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васенко В. К. Вільні економічні зони: стратегія розвитку : [монографія] / В. К. Васенко. – Суми : Довкілля, 2004. – 348 с.
2. Зименков Р. И. Свободные экономические зоны: американский опыт / Р. И. Зименков // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 98–102.
3. Иванов М. М. США: управление наукой и нововведениями / М. М. Иванов, С. Р. Колупаев. – М. : Наука, 1990. – 231 с.
4. Ивченко В. В. Свободные экономические зоны в зарубежных странах и России : [учеб. пособ.] / В. В. Ивченко, Л. Б. Самойлова. – Калининград : Янтарный сказ, 1999. – 168 с.
5. Инновационный процесс в странах развитого капитализма / под ред. д. э. н. И. Е. Рудаковой. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 212 с.
6. Інноваційна політика зарубіжних країн: концепції, стратегії, пріоритети : інформаційно-аналітичні матеріали, підготовлені комітетом ВРУ з питань науки і освіти та Міністерством закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48725>.
7. Паркес К. Силиконовая долина лидирует по привлечению промышленных инвестиций в США / К. Паркес // Финансовые известия. – 1995. – № 82. – С. 21–26.
8. Перспективы развития мировой экономики: обзоры мировой экономики и финансов : [пер. с англ.]. – Международный валютный фонд, 2011. – 260 с.
9. Технологические парки США // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 69–73.
10. Технологічні парки: світовий та український досвід / за ред. Д. В. Табачника. – К. : ТП ІЕЗ, 2004. – 48 с.
11. Грейсон Дж. К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж. К. Грейсон, К. О'Делл. – М. : Экономика, 1991. – 310 с.
12. Технопарки: организация и управление / под ред. В. Е. Шукшунова. – М. : МЭИ, 1997. – 188 с.
13. The World Experience of Free Economic Zones Organization. Basic Sources, 1996. – 48 p.
14. Zhouying J. Globalization, Technological Competitiveness and the 'Catch-up' Challenge for Developing Countries: Some Lessons of Experience / J. Zhouying // International Journal of Technology Management and Sustainable Development. – 2005. – Vol. 4. – № 1. – P. 35–46.
15. Технологічні парки: світовий та український досвід / О. А. Мазур, В. С. Шевкалюк. – К. : Прок-бізнес, 2009. – 70 с.
16. Doing Business 2014: Economy Profile United States [Electronic resource]. – Access mode : <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18463/830010United0S0Box0382127B00PUBLIC0.pdf?sequence=1>.

Дата надходження до редакції – 22.09.2016 р.



УДК 352

Драган І. О.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

СВІТОВІ МОДЕЛІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Здійснено теоретичний аналіз та узагальнення світових моделей публічного управління на місцевому рівні для імплементації позитивного досвіду в Україні в процесі децентралізації системи публічного управління та забезпечення ефективного здійснення прав громадян на місцеве самоврядування. Показано, що для більш ефективного здійснення прав громадян на місцеве самоврядування необхідним є: визначити вектори інтенсифікації процесів взаємодії громади з органами публічного управління; виявити ключові чинники, що обумовлюють процесів взаємодії громади із органами публічного управління в умовах інформаційного суспільства.

Ключові слова: *децентралізація управління, механізм реалізації, місцеве самоврядування, права громадян, пряма демократія, публічне управління.*

Dragan I.

East European University of Economics and Management

THE WORLD MODELS OF LOCAL GOVERNANCE

A study summarizing international experience has allowed to reveal the main feature of local government developed countries. First of all, it concerns the presence of a number of organizational, legal, and information mechanisms for citizens' rights. Most effective decentralization of management shows in countries where it was formed historically for a long period, with the presence of the traditions and culture of initiative and involvement of citizens in government. The degree of involvement of citizens in governance is more for small territorial entities. That they can form a representative collegial meeting to solve urgent problems. As for the big cities, the increasing degree of participatory governance is provided through information technology. This simplifies the implementation of the principles of direct democracy, despite the complexity of hierarchical structures.

For more effective implementation of the rights of citizens in local government is necessary: to define vectors intensification of community interaction with the public administration; identify key factors that



contribute to the processes of interaction with the community of public administration in the information society.

Keywords: *decentralization of administration, mechanism implementation, local government, civil rights, direct democracy, public administration.*

ВСТУП

В умовах формування та розвитку інформаційного суспільства саме інформаційні технології мають ключову позицію в удосконаленні механізмів реалізації місцевого самоврядування. При цьому зміни головних етапів трансформації управлінської систем зумовлені суттєвими змінами підходів до вироблення та ухвалення відповідних рішень.

Щодо основних позицій з удосконалення механізмів місцевого самоврядування, зокрема з позиції ухвалення рішень потребують етапи пошуку інформації та її аналізу, що, у свою чергу, потребує відповідного економічного та мотиваційного впливу.

У державах з усталеними традиціями демократії процеси удосконалення механізмів місцевого самоврядування, їхнього адаптування до соціально-економічних умов, що постійно змінюються, мають певну історію. Тому такий досвід може бути корисним для України, в якій вже довгий час триває адміністративна реформа.

Актуальні питання розвитку публічного управління на місцевому рівні досліджували такі вітчизняні науковці, як В. Бакуменко, О. Васильєва, О. Дацій, А. Дегтяр, Я. Жовнірчик, В. Князєв, В. Куйбіда, Ю. Куц, О. Лазор, В. Мамонова, М. Орлатий, В. Удовиченко.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є теоретичне узагальнення світових моделей публічного управління на місцевому рівні, виявлення напрямів імплементації позитивного досвіду в Україні в процесі децентралізації системи публічного управління та забезпечення ефективного здійснення прав громадян на місцеве самоврядування.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Необхідно зазначити, що для будь-якої країни із демократичним політичним режимом характерними є два види структур територіального управління нижче загальнодержавного рівня, а саме: регіональні органи управління (штатів, земель, кантонів тощо); органи муніципального управління, які функціонують в містах, селищах та селах.

Щодо управління містом, то в його механізмі використовують різні схеми, серед яких найбільш поширеними є такі. По-перше, мер – рада – адміністратор або мер – рада (застосовують 55 % міст). У великих містах мер, як правило, обирається населенням, у невеликих – обирається радою, до якої звичайно входять близько



22 осіб. Керівники служб міського управління призначаються й управляються мером і радою. Багато рад видають нормативні акти. Більша частина роботи з підготовки цих актів здійснюється в комітетах.

По-друге, рада – адміністратор (у 35 % містах). За такою схемою рада є структурою, що визначає основну політику управління територіальним утворенням, для втілення якої наймають професійного менеджера.

По-третє, збори громадян (використовують до 7 % утворень) зазвичай використовують невеликі територіальні одиниці (10–25 тис. осіб). Збори проводяться 1 раз на рік для затвердження бюджету й визначення основної політики, а також виборів посадових осіб (працюють в основному за сумісництвом).

По-четверте, комісії (приблизно 3 %) поєднують в одному органі нормотворчу й виконавчу владу. Зазвичай така комісія нараховує 5 осіб, які управляють основними відділами міського управління (громадських робіт, безпеки, фінансів, соціальних послуг, парків і місць відпочинку).

Структури територіального управління функціонують у рамках таких варіантів моделей їхньої організації: по-перше, англосаксонська модель (США, Велика Британія, Канада) – у межах своєї компетенції місцеві органи влади діють автономно від центральної влади й формально не підпорядковуються їм; по-друге, континентальна (Франція та ін.) – широка участь центральних органів влади в роботі органів місцевого самоврядування. Передбачається пряме підпорядкування органів нижчого підпорядкування вищестоящим, а також пряма участь держави в діяльності органів місцевого самоврядування; по-третє, змішана модель (Швейцарія, Німеччина, Японія та ін.) – органи влади майже завжди обираються, а не призначаються й автоматично стають представниками центральної влади на місцях.

Кожна країна має власні особливості механізмів управління, які історично формувалися протягом тривалого періоду. Досвід США цікавий тим, що організацію самоврядування здійснює кожний окремий штат, визначаючи його організаційні форми й повноваження. У кожному штаті склалася саме така система управління, яка найбільш повно відповідає його специфіці.

Велике значення має народовладдя. У багатьох штатах діє система безпосереднього голосування населення з важливих питань. Таким чином, прямо реалізується право громадян на управління. Конституція штату дозволяє будь-якому громадянину вносити питання на загальний розгляд на референдумі, зібравши необхідну кількість підписів. У генеральних планах розвитку міст робиться спроба врахування вимог максимальної кількості жителів. Для цього використовуються дані різних консультативних комітетів, що вивчали



пропозиції керівників міських органів управління й окремих громадян. Спеціально створювана рада вивчає суспільну думку для того, щоб сформулювати її та оформити. Зокрема, у м. Лос-Анджелесі така рада вивчала думку мешканців про методи рятування від смогу, зменшення інтенсивності руху транспорту, з питань збереження традиційного способу життя, розвитку системи швидкісного транспорту, установлення заборон на захоплення вільних міських просторів. У результаті були вироблені основні цілі й концепція розвитку міста, а на їхній основі – генеральний план розвитку на тривалу перспективу й план розвитку міського господарства на 20 років [2].

Ще однією специфічною рисою механізму місцевого самоврядування США є велика кількість тимчасових груп, що створюються для вирішення важливих питань на всіх рівнях управління. Кількість тимчасово залучених до виконання окремих завдань фахівців становить до третини від загального апарату законодавчих зборів. Територіальні органи влади зацікавлені в тому, щоб розміщувати на своїх об'єктах нові науково-дослідні організації федерального значення, оскільки наявність кваліфікованих фахівців дає змогу для кваліфікованих консультацій, а також стимулює використання новітніх технологій в регіоні [4].

У цілому місцеве самоуправління в США характеризується значним ступенем децентралізації. Місцеві органи управління наділені законодавчими повноваженнями й мають значну свободу в регулюванні соціально-економічних процесів на своїй території, підкріплену відповідною матеріальною базою. Громадяни мають багато потенційних можливостей для реалізації свого права на участь в управлінні і активно його використовують. Органи самоврядування, зі свого боку, намагаються всіляко врахувати думку громадян. Вертикаль управління використовується лише при вирішенні складних питань або при управлінні великими структурними утвореннями.

У Франції структура територіального управління складається з трьох рівнів: регіон, департамент, комуна. До складу департаментів входять кантони й райони. Самокерованим суб'єктом на всіх трьох рівнях є населення, що проживає на відповідній території. Самоврядування реалізується в основному через представницькі органи: у комунах це – муніципальні ради, у департаментах – генеральні ради, у регіонах – асамблеї, ради й соціально-економічні комітети. Соціально-економічні комітети, як консультативні органи, діють паралельно з регіональними радами й державними органами управління.

В основу поділу на рівні територіального управління покладено два основних принципи: 1) кожному рівню управління надані права, можливості й кошти для вирішення тих питань, які найкраще піддаються управлінському впливу саме на ньому; 2) принцип представництва різних категорій населення на всіх рівнях. Так, до



складу соціально-економічних комітетів обираються представники бізнес-структур (не менше 35 % загального складу), профспілок (також не менше 35 %), різних громадських організацій (не менше 25 %), приватні особи, діяльність яких сприяє розвитку даної території (не більше 5 %).

Відмітною рисою механізму управління у Франції є велика вага органів міжмуніципального самоврядування синдикатів і міжкомунальних округів, що створюються як на постійній, так і на тимчасовій основі. Створення таких структур дає економічний (економія коштів), управлінський (підвищення ефективності управління) і соціальний (поліпшення якості послуг) ефекти. Міжкомунальні округи створюються для виконання більш загальних завдань, таких як управління житловими службами, центрами протипожежної охорони, обладнання шкіл, розвиток громадського транспорту, санітарно-епідеміологічний контроль, будівництво культурних об'єктів тощо. Міжкомунальним округом управляє рада, до складу якої входять депутати від відповідних комун. При чисельності населення понад 50 тис. осіб створюються міжміські асоціації. У компетенцію міської асоціації звичайно входять планування розвитку міста, створення й благоустрій житла, будівництво, обладнання й утримування шкільних будинків, міського громадського транспорту [2].

Загалом самоврядування у Франції не має ознак повної децентралізації та не відзначається розмаїтістю форм, як у США. Особливості адміністративно-територіального устрою, а також традиції управління, які склалися впродовж тривалого періоду, зумовили специфіку процесів децентралізації у Франції. Це дає підстави для висновку щодо наявності суто французької управлінської моделі, ключову роль в якій мають зв'язки горизонтального типу. Суттєвою позицією є те, що формування подібних зв'язків ґрунтується на принципі максимізації ефекту від об'єднання зусиль і традицій міжрегіонального підходу до розв'язання існуючих проблем.

У Великій Британії повноваження територіальних органів влади визначаються парламентом. Взаємодію між територіальними органами влади та урядом країни здійснюють міністерства. Механізм реалізації місцевого самоврядування в цій країні також відзначається наявністю загальної тенденції децентралізації системи управління. Процес реформування відбувався поступово впродовж тривалого періоду і ґрунтується на принципі забезпечення ухвалення рішень на якомога нижчому рівні, на якому може бути їхня належна реалізація. Проте Велика Британія також відзначається неоднозначною тенденцією щодо посилення контролю за діяльністю місцевих органів влади з позиції уряду країни.



На економічно розвинених територіях Англії з високим рівнем концентрації населення органи місцевого самоврядування представлені районними радами, на територіях з малою кількістю населення відбуваються збори. Реалізація певних функцій, зокрема організація діяльності поліцейської, пожежної служби належить до вищого за районний рівень управління. Для цього формуються органи управління міжрайонного рівня. Місцеві ради делегують до таких органів своїх представників.

Органи управління на місцях у Великій Британії мають достатню самостійність щодо реалізації власних повноважень. При цьому поширеною є практика кооперування та делегування певних функцій. Переважна більшість з них використовує комітетну систему, тобто повний склад ради формує політику і засади діяльності, а комітети, до складу яких входять депутати місцевих рад, управляють різними службами [2].

В цілому Велика Британія характеризується децентралізованою системою управління, що передбачає широкі права для самоорганізації населення. Щодо вертикалі публічного управління, то це є традиційним атрибутом, роль якого зменшується.

Міста Німеччини мають систему самоврядування з XIII ст. Це надає містам широкі можливості для реалізації самоврядування: бути повноправними господарями на власній території, управляти розвитком соціально-економічної, культурної сфери на основі самодостатнього бюджету.

У Федеративній Республіці Німеччина кожна регіон (земля) має власну конституцію, парламент, уряд. Реалізація взаємодії між регіонами здійснюється за принципом самокоординації, що передбачає регулювання своїх відносин без залучення центрального уряду. Переважно це здійснюється на основі укладання прямих угод.

Німецький парламент є двопалатним: нижня палата (бундестаг) і верхня палата (бундесрат). Верхня палата є представницьким органом земель. До нижньої палати депутатів призначають органи управління земель. Їхній склад визначається чисельністю населення регіону.

Разом із тим у Німеччині виділяють чотири типи моделі самоврядування: по-перше, північнонімецька, яка передбачає, що бургомістр обирається місцевою владою зі свого складу; по-друге, південнонімецька, яка передбачає, що бургомістр вибирається населенням території у результаті загального голосування раз; по-третє, бургомістерський, який передбачає, що бургомістр обирається місцевою владою, здійснює керівництво виконавчими органами, проте не може голосувати в місцевих радах; по-четверте, магістратський, який передбачає колегіальне управління, що реалізується бургомістром, а також заступниками бургомістра.



Через багаті традиції місцевого самоврядування Німеччина характеризується наявністю різних типів самокерованих регіонів. Зокрема, бургомістерський тип доводить ефективність у адміністративних районах і малих містах, проте він не використовується у великих економічно розвинених містах.

Зважаючи на суттєву децентралізацію системи управління в Німеччині, вагомою лишається роль опосередкованої реалізації прав громадян на участь у прийнятті управлінських рішень. Головну роль на місцевому рівні щодо ухвалення рішень відіграють органи місцевої влади і бургомістр.

Цікавим у науковому і прикладному аспекті є приклад Швейцарії, яка за формою державного устрою є конфедерацією і складається з повністю самостійних, фінансово незалежних регіонів (кантонів). Кожний регіон має власну структури влади, що включає парламент, уряд, правоохоронні служби тощо. Повноваження центральних і регіональних органів влади мають чіткий розподіл. До повноважень органів центрального рівня належать питання, які стосуються національних інтересів, зокрема оборона, загальна економічна політика, відносини з іншими державами. Розв'язання всіх інших суспільних проблем закріплено за регіонами (кантонами).

На відміну від інших країн Європи, у Швейцарській конфедерації чітко додержуються принципу народовладдя (прямої демократії) через механізм референдуму загальнонаціонального, регіонального та місцевого рівня. Уряд регіону виносить на загальне обговорення і референдум ухвалений парламентом проект закону. У разі позитивного рішення документ стає законом. Також у Швейцарії на законодавчому рівні закріплено право законодавчої ініціативи громадян.

Наявні традиції демократії, а також масштаби країни, високий рівень економічного і соціального розвитку дали змогу сформувати в Швейцарії достатньо ефективний механізм реалізації місцевого самоврядування на засадах прямої демократії. Головними важелями реалізації демократії у Швейцарії виступають ініціативи і референдуми. При цьому практичний досвід доводить перевагу саме референдум, до якого залучаються всі громадяни, наділені правом голосу.

Доцільно також звернути увагу на модель місцевого самоврядування Швеції, яка також має багаті традиції та історію. Наприкінці XIX ст. ключовими методами трансформації шведського суспільства виступили реформи, які були зорієнтовані на поетапне обмеження впливу капіталу на політичну, соціальну та економічну сфери. Стратегічна мета децентралізації системи управління в Швеції передбачала побудову нових управлінських інститутів для впливу більшості населення на ухвалення рішень, а не лише окремих груп.

Територіальне управління в Швеції реалізується за власною моделлю розвитку, що передбачає симбіоз капіталізму в економіці та



соціалізму у соціальній сфері. При цьому в Швеції система місцевих органів влади складається з двох рівнів: округ і комуна. Кожний округ має місцевий виборний орган, у компетенцію якого входить збирання місцевих податків, організація системи охорони здоров'я, освіти тощо. Кожна комуна також має власну раду, яка відповідає за оподаткування та організацію обслуговування населення (житлове будівництво, комунальні послуги, дошкільні заклади, школи, культурне обслуговування тощо).

Повноваження комун також поширюються на транспорт, водопостачання, каналізацію, електропостачання, утримання парків, охорону навколишнього природного середовища, сферу торгівлі. Головною тенденцією суспільного розвитку у Швеції є забезпечення самостійного ухвалення рішень на місцях.

ВИСНОВКИ

Проведене узагальнення зарубіжного досвіду дало змогу виявити головну особливість системи місцевого самоврядування розвинених країн. Перш за все це стосується наявності низки організаційно-правових, а також інформаційних механізмів здійснення прав громадян. Найбільшу ефективність децентралізація управління демонструє в країнах, де вона формувалася історично впродовж тривалого періоду, з наявністю традицій і культури ініціативи та залучення громадян до процесу управління. Ступінь залучення громадян до управління є більшою для малих територіальних утворень. Саме в них можна сформулювати представницькі колегіальні збори для розв'язання гострих проблем. Щодо великих міст, то підвищення ступеня залучення громадян до управління забезпечується через інформаційні технології. Завдяки цьому спрощується реалізація принципів прямої демократії, незважаючи на складність ієрархічних структур.

Таким чином, для більш ефективного здійснення прав громадян на місцеве самоврядування необхідним є: визначити вектори інтенсифікації процесів взаємодії громади з органами публічного управління; виявити ключові чинники, що обумовлюють процесів взаємодії громади із органами публічного управління в умовах інформаційного суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Драган І. О. Шляхи формування та розвитку самодостатніх суб'єктів муніципального руху: європейський досвід та орієнтири : [монографія] / О. М. Кондрашов, О. І. Дачій, І. О. Драган. – Миколаїв : Ємельянова Т. В., 2013. – 352 с.
2. Ермошенко Н. Н. Опыт самоуправления территорией зарубежем / Н. Н. Ермошенко. – К. : УкрИНТЭИ, 1992. – 56 с.
3. Лазор О. Я. Місцеве самоврядування: вітчизняний та зарубіжний досвід : [монографія] / О. Я. Лазор, О. Д. Лазор. – К. : Дакор, 2005. – 462 с.
4. Онищенко И. С. Политика местной администрации США в области науки / И. С. Онищенко, Т. В. Горбунова. – М. : ИНИОН, 1999. – 47 с.

Дата надходження до редакції – 11.10.2016 р.



УДК 339.138

Мостенська Т. Л.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Соломянюк Н. М.

Національний університет харчових технологій

ПЛАНУВАННЯ ЖИТТЄВОЇ ЦІННОСТІ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ ВІДПОВІДНО ДО СТРУКТУРИ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

У статті вдосконалено методичний підхід до визначення цінності сегменту споживачів з подальшою його апробацією з використанням економіко-статистичного та порівняльного аналізу при розподілі бюджету маркетингу підприємством харчової промисловості України та обґрунтуванні рекомендацій щодо реалізації його плану маркетингу. Встановлено, що базовими показниками, які необхідно використовувати при визначенні цінності сегменту, є загальні надходження від сегменту, а ключовим моментом процесу планування взаємовідносин з клієнтами певного сегменту є їхнє оцінювання з точки зору доходу, який вони можуть принести підприємству в майбутньому. Визначення поточних маркетингових витрат на утримання та планових витрат на приваблювання сегментів, а також з'ясування їхніх можливих змін слугує основою в розумінні підприємством цінності груп клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, план, сегмент, споживач, витрати.

Mostenska T.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Solomyanyuk N.

National University of Food Technology

PLANNING OF VITAL VALUE THE CONSUMERS SEGMENT ACCORDINGLY STRUCTURES OF MARKETING CHARGES OF ENTERPRISE

The results of research vital value of consumers segments on enterprise of food industry testify to perspective to collaboration during 5 at certain terms (weekend of data for a calculation). The greatest vital value for LTD «Food Line K» is presented by the potential customers of trade network trade «Auchan», that present 73,71 %. Taking that for the new clients of value cost appeal will be maximal into account, and to conversion in a rotation and sale minimum, a general situation on an enterprise carries positive character. An annual change of weekend the data for a calculation is



basis for control after implementation of the prearranged birth-certificates and possibility and necessity adjustments of marketing measures, that answer the necessities of certain having a special purpose segment.

Keywords: *marketing, plan, segment, consumer, costs.*

ВСТУП

В умовах глобалізації, розробки і освоєння нових способів утримання позицій на ринку для підприємств виникає необхідність нового підходу, орієнтованого на утримання довгострокових стосунків із споживачами, розробку таких механізмів реалізації стратегічних інтересів компанії по просуванню свого товару, які дозволили б підвищити її ефективність і конкурентоспроможність серед існуючих.

Маркетинг, заснований на цінності, дозволяє підприємствам значно покращувати свою діяльність. Особливість концепції полягає в організації та веденні такого бізнесу, в якому в центрі діяльності знаходяться взаємовідносини з клієнтом, що в свою чергу формує його лояльність та відданість. Підприємства, яким вдається сформувати конкурентні переваги, повинні сконцентруватися на цінності сегменту по всіх напрямках своєї діяльності.

Для вирішення окресленої проблеми запропоновано методичний підхід до визначення життєвої цінності клієнта, який з урахуванням витрат на залучення та утримування клієнтів, дозволяє встановлювати перспективність їх освоєння та цінність протягом планового періоду. З використанням економіко-статистичного та порівняльного аналізу на прикладі підприємства харчової промисловості – ТОВ «Фуд Лайн К» визначено життєву цінність його сегментів відповідно до запланованого бюджету маркетингу та обґрунтовано рекомендації щодо реалізації плану маркетингу.

В сучасних умовах однією із основних стратегій розвитку бізнесу є ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Задоволення запитів і потреб кожного клієнта може дозволити компанії отримати нові можливості для збуту товарів і послуг та стати ключовим чинником стійкого розвитку і джерелом довгострокової конкурентної переваги компанії на ринку. Така орієнтація на клієнта, коли компанія визначає найважливіших споживачів, досліджує комплекс їхніх потреб і корегує власні можливості з метою максимального задоволення потреби, що описується поняттям CRM (Customers Relationships Management), – фундаментальна концепція управління взаємовідносинами з клієнтами [1].

Розробленням теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами займалися такі вітчизняні та іноземні науковці, як Н. Бутенко, С. Гаркавенко, П. Гінстон, М. Джеффрі, Ф. Котлер, Н. Куденко, Є. Крикавський, Л. Мороз, А. Старостіна, В. Пилипчук, Т. Примак, П. Куц, Ф. Райхельд, О. Шафалюк та інші.



Концепція маркетингу взаємовідносин сфокусована на вивченні природи взаємодії підприємства зі споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими суб'єктами.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є розроблення інструментів планування життєвої цінності сегменту споживачів з урахуванням структури витрат на маркетинг підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Управління відносинами з клієнтами набуває все більшого значення. Особливо гостро це питання стоїть при зростанні витрат на маркетингову діяльність при залученні та утриманні клієнтів, що викликає необхідність контролю за витратами та їхню оптимізацію.

Так, за визначенням Price Waterhouse Coopers, сутність концепції управління взаємовідносинами з клієнтами полягає у досягненні підприємством конкурентних переваг шляхом встановлення, підтримання та розвитку довгострокових прибуткових взаємовідносин зі споживачами через розуміння їхніх індивідуальних потреб. Таким чином, CRM – це стратегія компанії, що визначає взаємодію з клієнтами в усіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів тощо. Головна ціль CRM-системи – визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, навчання ефективної співпраці з ними, запобігання їхньому уходу до конкурента та збільшення доходу компанії [2].

У дослідженні В. Пилипчука визначено, що роль каталізатора в розповсюдженні «клієнт-орієнтованого маркетингу» виконують інформаційні технології, які радикально змінюють будь-які (не лише пов'язані з маркетингом) способи організації управління [3].

Економічна ситуація у вітчизняній економіці, особливо що стосується продукції харчової промисловості, орієнтує увагу підприємств на планування механізмів утримування клієнтів та підвищення їхньої лояльності, оскільки витрати на залучення нових клієнтів обходяться значно дорожче. К. Гренроос вважає, що досягнення повторного продажу вже існуючому покупцю в шість разів дешевше, ніж приваблювання нового. Ф. Райхельд і Р. Маркі зазначають в своїй роботі, що збільшення рівня утримування клієнтів на 5 % збільшує прибуток від 25 до 100 %. Пізніше авторами було доведено, що компанії із найвищою лояльністю клієнтів – лідери лояльності нарощують доходи удвічі швидше, ніж конкуренти [4].

З огляду на це необхідною умовою ефективної роботи на ринку є визначення життєвої цінності клієнта та зосередження діяльності підприємств, їхньої асортиментної, цінової та комунікаційної політики на ринкових сегментах, які дозволяють максимізувати прибутки



компанії та мають найбільшу лояльність до торговельної марки і найвищу життєву цінність для підприємства.

М. Джеффрі запропонував життєву цінність клієнта для підприємства визначати за формулою [5]:

$$CLTV = -AC - \sum_{n=1}^N \frac{(Mn - Cn) * p^n}{(1+r)^n} \quad (1)$$

де C – витрати на приваблювання клієнта; Mn – маржа, отримана від клієнта в період n ; Cn – витрати на маркетинг та обслуговування клієнта; P – ймовірність того, що клієнт не залишить компанії протягом року; r – ставка дисконтування; N – загальна кількість періодів.

Наведена формула враховує недоліки щодо розподілу маркетингових витрат при визначенні цінності клієнта. Результати досліджень доводять, що продукція, яка виготовляється на ринку FMCG (fast moving consumer goods – споживчі товари, що швидко обертаються), у тому числі продукти харчової промисловості, мають узагальненні ознаки сегментування, тому доцільним є використання загальних надходжень від сегменту при визначенні його цінності, а не окремого клієнта з урахуванням маркетингових витрат на його утримання.

$$CLTV_{seg} = -AC - Y_n * \sum_{n=1}^N \frac{(Mn - Cn) * p^n}{(1+r)^n} \quad (2)$$

де Y_n – рівень попиту залежно від маркетингових витрат.

Наведену формулу 2 доречно застосовувати як щодо відносно окремих товарних категорій або торгових марок одного підприємства, так і щодо окремих сегментів з метою визначення найбільш перспективних для реалізації плану маркетингу.

Ключовим моментом процесу планування взаємовідносин з клієнтами певного сегменту виступає їхня оцінка з точки зору доходу, який вони можуть принести підприємству в майбутньому. Сучасні представники сфер бізнесу повинні досліджувати фактичну прибутковість цільових сегментів та планувати комплекс дій з покращення метрик ефективності «воронки продаж». Очевидно, що не всі сегменти приносять підприємству однакові прибутки, і важливим аспектом є визначення, які з них виправдовують витрачені ресурси і забезпечують більш раціональне та ефективне використання маркетингового бюджету.

Клієнтоорієнтація бізнесу виступає ядром сучасного етапу розвитку теорії маркетингу. Орієнтована на клієнта стратегія бізнесу передбачає фокусування всіх господарських процесів компанії, не тільки служби маркетингу, на розумінні і задоволенні потреб клієнтів, надання їм високої споживчої цінності.



Ефективна взаємодія з клієнтом вимагає не тільки розуміння його потреб, але й узгодження цілей і планів бізнес-партнерів, встановлення і підтримання стійких зв'язків між ними. Відносини з клієнтами виступають складовою частиною партнерських відносин бізнесу. Ключовими особливостями маркетингу партнерських відносин є: фокус на міжфірмових організаційних формах діяльності (мережеві форми, ланцюжки створення цінності); взаємодії, процеси координації колективних дій партнерів, спрямовані на кінцевий результат; взаємини як результат тривалих міжфірмових взаємодій і ключовий нематеріальний актив бізнесу [6].

Для дослідження цінності сегментів можуть бути обрані будь-які класифікаційні ознаки сегментування, які найбільш характерні для конкретного бізнесу та умов господарювання. В основу методики покладено побудову метрики CLV (Customer Lifetime Value) – сукупний прибуток компанії, який вона отримує від одного клієнта за весь час роботи з ним або вартість клієнту протягом життя. Використання дозволить: визначити реальний ROI за вартістю залучення нового клієнта; зробити більш ефективними обмін повідомленнями, таргетинг та інформування клієнтів; удосконалити поведінські триггери; підвищити продуктивність за рахунок підтримки клієнтів та їхнього утримання.

CLV розглядає клієнтів, завдячуючи якому компанія може отримати максимально можливий обсяг прибутку. На думку більшості дослідників, CLV найкраще може використовуватись у галузях із високими витратами на залучення та утримання клієнтів: фінансові послуги, авіалінії, готелі. Крім того, використання CLV буде ефективним при можливості надання бонусів та знижок для утримання клієнтів.

При проведенні дослідження апробацію методичного підходу застосовано для підприємства харчової промисловості з виокремленням сегментів, що обслуговуються на момент дослідження (існуючі сегменти) та врахуванням виходу на нові ринки – залучення нових сегментів (нові сегменти) (табл. 1, 2).

Результати розрахунків свідчать про цінність представника сегменту торговельної мережі «Ашан» для ТОВ «Фуд Лайн К» протягом визначеного періоду на рівні 3,17 грн. Враховуючи обсяг існуючого сегменту на рівні 28 934 покупців (покупок), планова метрика цінності сегменту становитиме 91 720,78 грн.

Особливістю визначення цінності сегменту, що розширюється, тобто утримування у першому плановому періоді на рівні 100 % покупців, які залучає підприємство в результаті реалізації маркетингових заходів, є коефіцієнт та ймовірність того, що розмір сегменту залишиться стабільним, дорівнює 1.



Таблиця 1

Планування метрики CLV представників існуючого сегменту
ТОВ «Фуд Лайн К» (на прикладі покупців торговельної мережі «Ашан»)

Показники	Одиниці вимірювання	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Ставка дисконтування	%	19	30	25	25	25
Витрати на утримування представника сегменту	грн	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72
Коефіцієнт відтоку	%	30	30	30	30	30
Коефіцієнт утримування	%	70	70	70	70	70
Маржа	грн	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2
Ймовірність того, що розмір сегменту залишиться постійним (const)	част. од.	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5
Прибуток в розрахунку на представника сегменту	грн	5,2	4,8	4,0	4,0	4,0
Прибуток дисконтований в розрахунку на представника сегменту	грн	2,58	1,16	0,62	0,34	0,18
Цінність представника сегменту протягом періоду	грн	3,17				

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 2

Планування метрики CLV представників нового сегменту
ТОВ «Фуд Лайн К» (на прикладі покупців
торговельної мережі «Ашан»)

Показники	Од. вим.	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Ставка дисконтування	%	19	30	25	25	25
Витрати на утримування представника сегменту	грн	16,59	1,72	1,72	1,72	1,72
Коефіцієнт відтоку	%	0	30	30	30	30
Коефіцієнт утримування	%	100	70	70	70	70
Маржа	грн.	5,2	5,2	5,2	5,2	5,2
Ймовірність того, що розмір сегменту залишиться постійним (const)	част. од.	1,0	0,7	0,5	0,5	0,5
Прибуток в розрахунку на представника сегменту	грн	5,2	4,8	4,0	4,0	4,0
Прибуток дисконтований в розрахунку на представника сегменту	грн	2,58	1,16	0,62	0,34	0,18
Цінність представника сегменту протягом періоду	грн	-11,70				

Джерело: розраховано авторами



Результати розрахунків свідчать про негативний результат освоєння нового сегменту при співпраці з торговельною мережею «Ашан». З іншого боку, умовами договірних зобов'язань підприємство повинне оплачувати введення артикулів продукції в торговельні точки, що відкриваються, та поставляти до них продукцію, передбачену специфікацією. Враховуючи плановий обсяг нового сегменту та цінність існуючого сегменту, зведеним результатом діяльності підприємства буде позитивне значення на рівні 49 413,58 грн протягом планового періоду (5 років).

Порівняльний аналіз цінності сегментів для ТОВ «Фуд Лайн К» за сегментами торговельних мереж, які обслуговує підприємство, наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Цінність представника сегменту (торговельних мереж) ТОВ «Фуд Лайн К»

Сегменти торговельних мереж					
Ашан		Novus		Мегамаркет	
існуючий	новий	існуючий	новий	існуючий	новий
3,17	-11,70	4,82	6,17	6,81	-6,89

Джерело: розраховано авторами

Зведені розрахунки демонструють метрики цінності представників сегментів торговельних мереж, з якими співпрацює ТОВ «Фуд Лайн К», найвищими серед яких є значення торговельної мережі Novus. Така ситуація пояснюється низькими витратами на маркетинг при введенні продукції в магазини торговельної мережі, що відкриваються, а також можливістю самостійного прийняття рішення постачальниками щодо маркетингових заходів. Тобто бюджет маркетингу, виділений підприємством на плановий період достатній для забезпечення ефективного функціонування на обраному сегменті. Значення показника цінності представників сегментів торговельної мережі «Мегамаркет» пояснюється найменшою кількістю його покупців.

Частку цінності кожного з сегментів для підприємства проілюстровано на рис. 1.

Найбільш ефективною робота з клієнтами буде при забезпеченні довгострокових партнерських відносин, проте витрати на залучення та утримання клієнтів не повинні перевищувати вигоди від співпраці з ними. Тому інвестиції в партнерські відносини потребують визначення ефективності. Поняття ефективності в цьому разі визначається на основі оцінки пропорційності досягнутого результату (економічного ефекту) і витрат, пов'язаних із його досягненням.

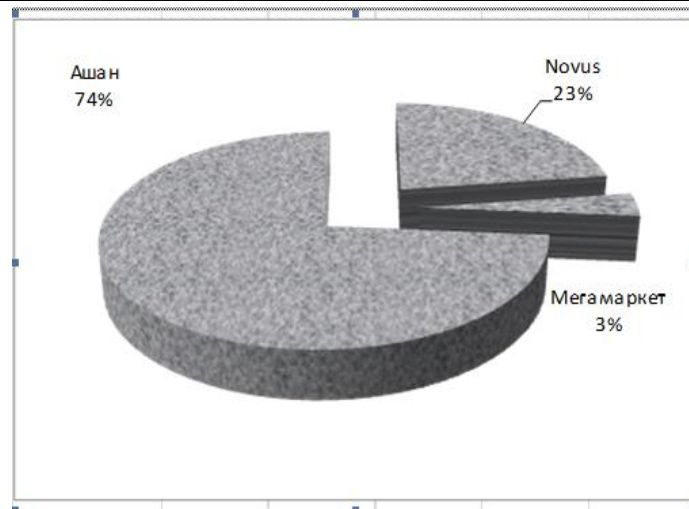


Рис. 1. Частка цінності сегментів (торговельних мереж) для ТОВ «Фуд Лайн К» на плановий період 5 років, %

Джерело: власна розробка

Структура цінності сегментів свідчить про перспективність співпраці з торговельною мережею «Ашан» протягом планового періоду (5 років), оскільки частка цінності даного сегменту для підприємства є максимальною – 73,71 %. Приймаючи до уваги те, що для нових клієнтів значення ціни звернення буде максимальним, а конверсії в обертанні та продажу мінімальними, загальна ситуація по підприємству має позитивний характер.

Щорічна зміна вихідних даних для розрахунку є основою для контролю за виконанням запланованих метрик та можливістю і необхідністю коригування маркетингових заходів, які відповідають потребам певного цільового сегменту.

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової діяльності підприємств демонструють наявність високої залежності бізнес-результатів від рівня його клієнтоорієнтації. На рівні окремого підприємства ключовий маркетинговий актив представлений клієнтською базою, проте проблема вимірювання ефективності маркетингової діяльності на рівні окремих клієнтів розроблена не достатньо. Попри зростаючу потребу у вимірюванні продуктивності взаємодії підприємство – клієнт, часто підприємства не приділяють цьому питанню достатньої уваги і не використовують при оцінюванні маркетингової діяльності показники ефективності роботи з клієнтами.

Ситуація у вітчизняній економіці, особливо що стосується продукції харчової промисловості, визначає необхідність концентрації уваги підприємств на плануванні механізмів утримування клієнтів та



підвищення їхньої лояльності, оскільки витрати на залучення нових клієнтів обходяться значно дорожче.

Проведений аналіз доводить необхідність планування маркетингу на підприємстві, заснованого на цінності сегментів, оскільки прийняття рішення, яке ґрунтується лише на даних короткострокового періоду, обмежує можливість його стратегічного розвитку.

Методичний підхід до визначення цінності сегменту споживачів може бути адаптованим, у тому числі й до товарних категорій та торгових марок, з метою визначення найбільш перспективних для реалізації плану маркетингу. Планування розподілу бюджету маркетингу передбачає оптимальний його розподіл за сегментами згідно з рівнем їхньої цінності для підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куш; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб. : Высшая школа менеджмента; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
2. Пилипчук В. П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій [Текст] / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. В. Кирилова // Вісник Хмельницького Національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3 – С. 80–84.
3. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку / Н. В. Бутенко // Вісник Хмельницького Національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3 – С. 111–115.
4. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки ; пер с англ. С. Филина, И. Борымовой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 325 с.
5. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
6. Дворяшина М. М. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик / М. М. Дворяшина, А. В. Петрушенко, И. А. Рыштейн // Известия СПбГТИ(ТУ). – 2015. – № 30. – С. 101–105.

Дата надходження до редакції – 24.10.2016 р.



УДК 33:025.4:368

Дьячук І. В., Луценко Н. О.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВНЗ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

У статті досліджені і проаналізовані проблеми розвитку системи вищої освіти в Україні з урахуванням вектору інтеграції до європейського освітнього простору. Автором запропонована концепція формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу в умовах інтеграції до європейського освітнього простору, складовими якого є визначення мети, принципів і пріоритетів стратегічного розвитку вищого навчального закладу, структури при її розробці. Для ефективної реалізації запропонованої стратегії автором визначені маркетингові інструменти, а також фактори, які впливають на ефективність цього процесу, запропоновані методи оцінки ефективності даної стратегії.

***Ключові слова:** вища освіта, освітній простір, Болонський процес, інтеграція, концепція, маркетингова стратегія, вищий навчальний заклад, принципи стратегії, пріоритети, ефективність реалізації стратегії, методи оцінки ефективності.*

Dyachuk I., Lutsenko N.

East European University of Economics and Management

APPROACHES TO THE FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE UNIVERSITY IN TERMS OF EUROPEAN INTEGRATION

The paper studied and analyzed the problems of higher education in Ukraine in view of its integration into the European educational space, the main trends of development in recent years and identified the major obstacles to the implementation of national standards in accordance with international Bologna. The author proposed a concept development and implementation of the marketing strategy of the university under conditions of integration into the European educational space, part of which is to define the goals, principles and priorities for the strategic development of the university, its structure during its formation. For effective implementation of the proposed strategy defined marketing tools for its



implementation, the factors that influence the effectiveness and the methods of evaluating the effectiveness of its implementation. The proposed conceptual approach specific universities will improve the quality of the educational product, implement new tools in the educational process, improve your fashion status and enhance the competitiveness of its graduates not only in the domestic labor market but also in global and European.

Keywords: *higher education, educational space, the Bologna Process, integration, concept, marketing strategy, higher education institution, the principles of the strategy, priorities, effectiveness of implementation strategies, methods for evaluating effectiveness.*

ВСТУП

Головним вектором розвитку вищої освіти в Україні є інтеграція до європейського освітнього простору, імплементація національних стандартів до міжнародних відповідно до Болонського процесу. Додатковими умовами забезпечення ефективності такого процесу є підписання 20 березня 2015 р. Угоди між Україною і ЄС про участь України у програмі з наукових досліджень та інновацій «Горизонт 2020», впровадження якої дозволить збільшити науковий потенціал вітчизняних вищих навчальних закладів, вирішити питання фінансування НДДКР за рахунок стипендій і грантів, а також сприятиме мобільності українських вчених і студентів, дозволить адаптуватись вітчизняній студентській спільноті до особливостей освітнього процесу в європейських вищих навчальних закладах.

Всі документи Болонського процесу і наведені в них завдання в першу чергу пов'язані зі студентами, які є центром системи вищої освіти. Лісабонська конвенція, Сорбонська і Болонська декларації визнали, що основною метою підписаних документів є полегшення доступу будь-якої європейської країни і студентів до освітніх ресурсів і ринків праці інших країн.

Ці та інші інноваційні введення, в свою чергу, впливають і на стратегію розвитку вищого навчального закладу, що приводить до необхідності розробки і коригування існуючої маркетингової стратегії навчального закладу.

У вітчизняній науковій думці питанням інтеграції національних стандартів до міжнародних, а також проблемам виходу українських вишів на міжнародний ринок освітніх послуг приділена увага в роботі Т. В. Співаковської, яка зосередилась на маркетингових інструментах просування українських вишів у європейський освітній простір [1]. Автор дослідила мотиви вибору вишів України на міжнародному ринку освітніх послуг, запропонувала способи вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних вишів.



Маркетинговим інструментам і стратегіям просування освітніх послуг в публікаціях українських вчених приділено достатньо уваги. Так, Сасенко А. А. у своїй роботі [2] проаналізував теоретичні аспекти просування освітніх послуг вишів, дослідив особливості використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні економічних спеціальностей відповідно до існуючих сегментів ринку. Автором запропоновані нові форми комунікації з потенційним споживачем. Хаминич С. Ю. у статті «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів» розкриває сутність маркетингової діяльності вищого навчального закладу, аналізує та обґрунтовує розширений маркетинговий комплекс, а також сукупність об'єктів і суб'єктів маркетингової діяльності навчального закладу [3].

У своїй роботі автор [4] розглянула підходи до маркетингового аналізу web-ресурсів системи вищої освіти, виділила параметри для створення web-сайту вищого навчального закладу, які допоможуть підвищити ефективність його функціонування. Дослідниця відмітила, що присутність освітніх закладів у мережі Інтернет і використання ними PR-технологій є невід'ємною частиною маркетингової діяльності вищого навчального закладу не тільки в національному, але і в світовому освітньому просторі [4].

У статті [5] запропонований метод позиціонування університету на ринку за допомогою соціальних мереж, розглянуті стратегії для онлайн-маркетингу і варіанти їхнього використання в процесі позиціонування вищого навчального закладу, визначені основні принципи і етапи цього процесу у соціальних мережах, а також запропонований алгоритм моніторингу ефективності використання методів позиціонування.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Незважаючи на багатогранність досліджень відносно використання інструментів маркетингу для забезпечення ефективного функціонування навчального закладу і просування освітніх послуг на ринку, питанням розробки стратегії розвитку навчального закладу з урахуванням європейських тенденцій в освіті приділено недостатньо уваги, що і викликало необхідність написання цієї статті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Прагнення європейських університетів до достатньо високого рівня якості, конкурентоспроможності й бездоганності, доступності та демократизму, підкріплене визнанням світової спільноти освітньо-наукової сфери як стратегічно пріоритетної для забезпечення життєдіяльності й прогресу суспільства, зобов'язує уряди і освітні структури планувати і здійснювати сумісні етапи у створенні єдиної «Європи знань».



Ось чому національна концепція реформування і модернізації освітньої системи в Україні повинна також бути направлена на реалізацію загальноєвропейських підходів і принципів. Стратегічна мета реформування і модернізації освіти і науки в Україні – створення ефективного інноваційного освітнього середовища у вищих навчальних закладах шляхом впровадження прогресивних новацій, найсучасніших технологій і моделей навчання.

В останні роки світові та європейські тенденції розвитку вищої освіти віднайшли відображення і в державній політиці України, зокрема в основних законах (наприклад, ЗУ «Про вищу освіту»), концепціях, програмах соціально-економічного розвитку України і цільових програмах розвитку, які є інформаційно-аналітичною основою розвитку національної системи вищої освіти.

Головною тенденцією розвитку галузі вищої освіти в Україні протягом останніх десятиліть було збільшення кількості вищих навчальних закладів, контингенту студентів і відповідно випуску спеціалістів, але починаючи з 2008 року, а саме в період кризи і посткризового стану економіки, спостерігається зниження даного тренду (рис. 1). Це пояснюється такими факторами: державною політикою з оптимізації кількості вищих навчальних закладів, впровадженням системи зовнішнього незалежного оцінювання, а також економічними – падінням рівня доходів населення, нестабільністю банківської системи, інфляцією, зростанням безробіття тощо.

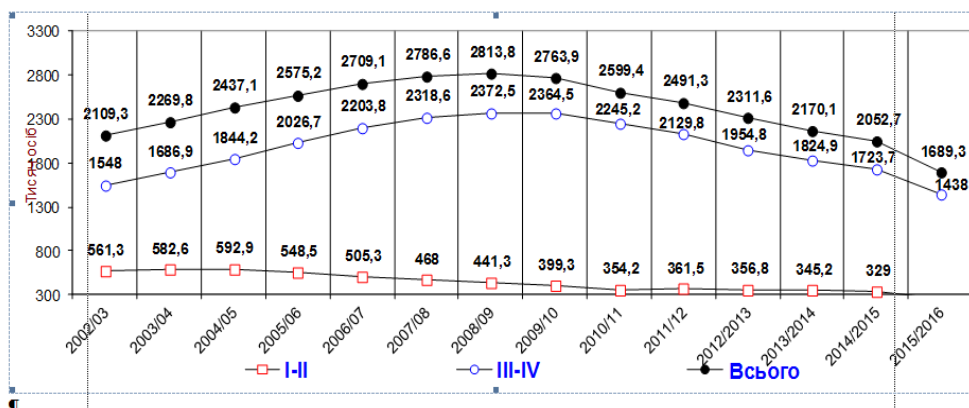


Рис. 1. Динаміка контингенту студентів вищих навчальних закладів за рівнями акредитації у 2002–2016 рр.

Джерело: складено автором на основі [7]

Незважаючи на достатньо тривалий зростаючий тренд у підготовці фахівців високої кваліфікації, відповідного зростання економіки не відбулось. Так, наприклад, за даними Всесвітнього економічного форуму, Україна за технологічною конкурентоспроможністю серед 139 країн світу займає 83 місце, а за



інноваційною спроможністю – 63 [6]. Адже одним з факторів стагнації багатьох галузей української економіки в частині технічної й технологічної відсталості є те, що існуюча система освіти не в змозі забезпечити інноваційний розвиток.

Виходячи з вищезначеного, необхідно налагодити функціонування системи безперервної освіти, спираючись на національні стандарти з урахуванням світових і європейських, для задоволення потреб держави у висококваліфікованих фахівцях, конкурентоспроможних в умовах міжнародного і національного ринків праці.

Для цього ВНЗ необхідно сформувавши або модернізувати свою стратегію розвитку з урахуванням вимог світового і європейського освітнього простору, а також врахувати останні тенденції в онлайн-освіті: появу нових освітніх онлайн-платформ і ресурсів, які допомагають здійснювати процес самоосвіти на достатньо високому рівні.

На думку автора [8], в корпоративній стратегії ВНЗ слід виокремити функціональну стратегію, котра поділяється на такі складові, як маркетингова і фінансова стратегія, стратегія управління персоналом, стратегія якісної освіти, науково-дослідна. Але, на нашу думку, такий підхід не носить комплексного характеру, не враховує системний характер функціонування ВНЗ.

Тому під стратегією ВНЗ у цій статті ми пропонуємо розуміти комплексну систему дій, яка спрямована на зміну зовнішнього середовища ВНЗ (завдання уряду на інтеграцію до європейського ринку освітніх послуг, зміна стандартів якості згідно з ISO, зміна законодавства в галузі вищої освіти, врахування сучасних умов і можливостей самонавчання, розвиток онлайн- і дистанційної освіти тощо), що дійсно призводить до змін внутрішнього середовища ВНЗ, і відповідно, до зміни вектору його стратегічного розвитку.

На сучасному етапі розвитку галузі вищої освіти найбільш популярними і дієвими інструментами, які дозволяють ВНЗ розвиватися, підвищувати свій рейтинг, є маркетингові. Тому автором пропонується концептуальний підхід до формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ в умовах інтеграції до європейського освітнього простору, що зображений на рис. 2.

Державною політикою в галузі вищої освіти визначений вектор розвитку вищої школи, мета, завдання, принципи реалізації, згідно з якими і формується маркетингова стратегія розвитку ВНЗ.

Як наслідок із запропонованого концептуального підходу, формування маркетингової стратегії розвитку ВНЗ передбачає наявність цілей і принципів, заснованих на положеннях державної політики в галузі вищої освіти, з подальшим визначенням функцій і розробки структури маркетингової стратегії.

Метою маркетингової стратегії розвитку ВНЗ є досягнення максимально можливого соціально-економічного ефекту від діяльності ВНЗ, що відображається у підвищенні рівня якості надання освітніх послуг відповідно до світових стандартів, підвищенні наукового потенціалу і конкурентоспроможності ВНЗ на світовому та європейському ринках, забезпеченні країни кадрами вищої кваліфікації, підвищенні рівня доступності вищої освіти для різних соціальних прошарків населення.

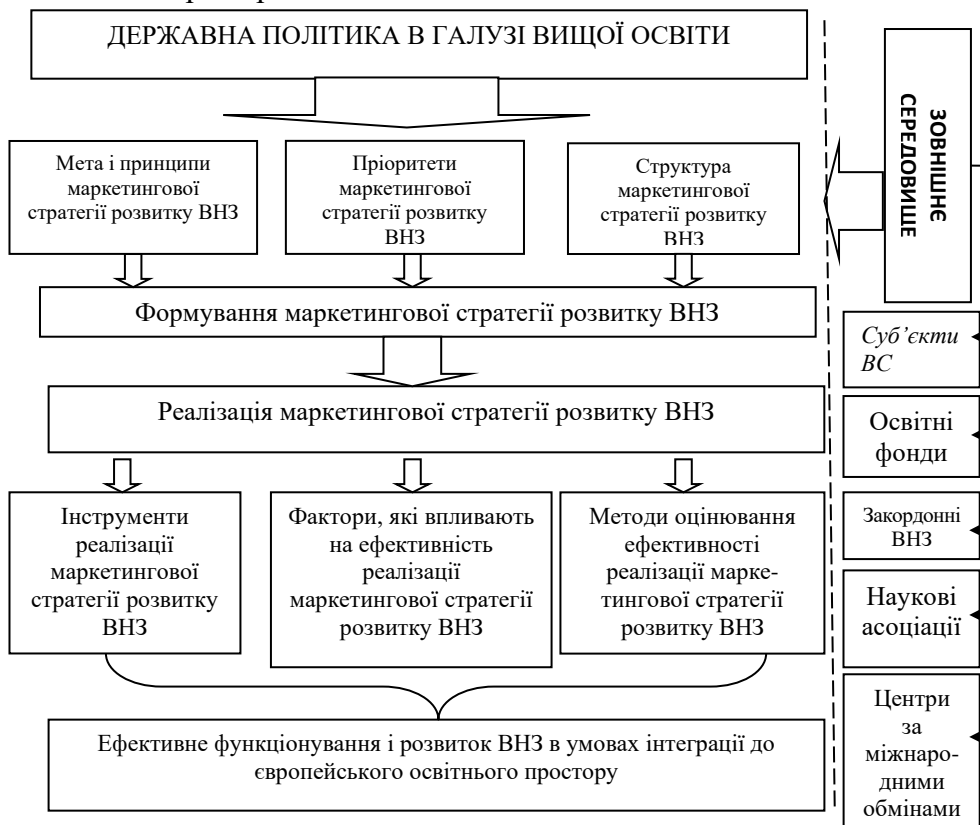


Рис. 2. Концепція формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ

Джерело: власна розробка

Основними принципами, які повинні бути враховані керівництвом ВНЗ при формуванні нової або модернізації існуючої маркетингової стратегії, є такі:

– принцип інноваційного розвитку ВНЗ (наприклад, впровадження інноваційних методів навчання для адаптації напрямів розвитку ВНЗ з урахуванням змін у Європейському освітньому просторі). Є основою подовженого існування та стійкого саморозвитку навчального закладу в умовах високого конкурентного середовища;



– принцип системності, що забезпечує ефективне функціонування окремих елементів системи, які взаємопов'язані та взаємозалежні й створюють певне єднання;

– принцип комплексності, що передбачає узгоджений розвиток ВНЗ як єдиного цілого шляхом забезпечення зв'язків між усіма його підсистемами і структурними елементами;

– принцип автономності, під яким розуміємо надання основним регулятором (МОНУ) права, наприклад, повністю або частково приймати і впроваджувати європейські стандарти, здійснювати фінансування окремих напрямів з посилення наукової складової ВНЗ, впроваджувати новітні інформаційні системи і технології в процес навчання тощо. При реалізації вищезначених структурних перетворень керівництву ВНЗ важливо зрозуміти, що привабливість вищого навчального закладу для абітурієнтів і студентів залежить від того, наскільки розвиток ВНЗ спрямовано в бік європейської інтеграції і якими темпами впроваджуються в практику нововведення;

– принцип мобільності членів освітнього простору – студентів і професорсько-викладацького складу ВНЗ (участь у різноманітних програмах стажування, науково-дослідницьких проектах, програмах з обміну тощо). Для української наукової спільноти бар'єрами мобільності є візовий режим, достатньо низький рівень життя, невисокий рівень володіння іноземними мовами, системна невідповідність методики викладання тощо;

– принцип формування привабливого освітнього продукту (освітньої послуги) з точки зору абітурієнта і відносно міжнародних стандартів якості (якість і вартість навчання, наявність стипендіальних програм, повага до європейських і світових цінностей, відповідність європейським освітнім стандартам тощо);

– принцип відповідності набору спеціальностей, за якими готує ВНЗ студентів, і попиту на національному, європейському й світовому ринках праці. В Болонській декларації зазначено, що можливість працевлаштування – це основне питання для вищих навчальних закладів по всій Європі, це стратегічна мета, яка не має альтернативи;

– принцип адаптивності, який полягає у можливості обміну інформаційними, матеріальними, фінансовими та іншими видами ресурсів між ВНЗ України і європейськими партнерами, а також в модернізації системи управління діяльністю ВНЗ відповідно до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього освітнього середовища.

Дотримання означених принципів у комплексі дозволить керівництву ВНЗ визначити певні пріоритетні стратегічні орієнтири його розвитку відповідно до інтересів суспільства та громадян.

Одним з важливих завдань при розробці маркетингової стратегії є визначення пріоритетів розвитку ВНЗ, які повинні забезпечити зниження ризику його діяльності і створити необхідні передумови для



стійкого розвитку в умовах швидкоплинного освітнього середовища. При визначенні пріоритетів слід спиратись як на існуючий закордонний досвід, так і враховувати тенденції розвитку європейської і світової освітніх систем, а також загальнодержавні стратегічні інтереси в галузі освіти, науки і техніки.

До основних критеріїв, які визначають пріоритети маркетингової стратегії розвитку ВНЗ, слід зарахувати:

- науковий – налагоджування зв'язків із закордонними науковими товариствами, публікація досліджень у закордонних наукометричних виданнях, участь у міжнародних конференціях і форумах;

- інноваційний – розробка новітніх технологій навчання і самоосвіти за рахунок впровадження в навчальний процес нових освітніх платформ (наприклад, онлайн-платформа Intel Learning Studio, проект Prometheus);

- адаптивний – розробка програм адаптації студентів до навчання і праці за кордоном, участь у програмах обміну студентів (наприклад, програма «Еразмус +»), участь у грантових програмах, розробка навчальних курсів, адаптованих до реальних потреб роботодавців і практично корисних для майбутніх працівників;

- економічний – формування фінансово-економічної бази для розширення наукової і науково-прикладної діяльності у ВНЗ;

- якісний – формування фінансово-економічної бази для розширення наукової і науково-прикладної діяльності у ВНЗ;

- кадровий – забезпечення процесу навчання кадрами вищої кваліфікації (як вітчизняними, так і запрошеними професорами й лекторами), а також залучення практиків – організаторів бізнесу і топ-менеджерів провідних компаній, державних службовців;

- іміджевий – створення позитивного іміджу ВНЗ;

- інформаційний – інтеграція потенціальних абітурієнтів в систему університетської освіти крізь формат онлайн-курсів (платформи Coursera, Prometheus, проект BrainBasket), офіційний сайт ВНЗ, сторінки у соціальних мережах;

- соціальний – підвищення рівня доступності вищої освіти для населення, впровадження системи інклюзивної освіти для людей з фізичними вадами.

На наш погляд, для забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ необхідно враховувати такі фактори: правові (якісна нормативно-правова база); відповідність напрямків розвитку ВНЗ можливостям інтеграції у світову та європейську освітні системи; відповідність потенціалу ВНЗ його меті й завданням, а також можливість його нарощування; участь студентів у міжнародних програмах (наприклад, Вишеградська стипендія у Польщі, програма Фулбрайта у Сполучених Штатах), програмах обміну; розробка експортно орієнтованих і партнерських освітніх



програм, які дозволяють студентам здійснювати економічну мобільність у закордонні навчальні заклади-партнери (наприклад, в Канаді прийняте положення «Презентація освіти Канади у світі: маркетинговий план розвитку міжнародної освіти провінцій і територій» (2011), розроблено «План дій Канадського консорціуму з маркетингу міжнародної освіти» (2011), у яких затверджено курс на посилення інтернаціоналізаційних змін в освіті. В Германії існує спеціальна програма «Міжнародний маркетинг освітнього і дослідницького простору Германії», метою якого є підвищення експортного потенціалу вищої школи Германії і залучення іноземних студентів і аспірантів [9]); децентралізація і модернізація галузі управління вищої освіти, підвищення автономії ВНЗ; забезпечення інтенсифікації трансферу знань між ВНЗ, бізнесом та суспільством.

Для визначення ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ можливо використовувати як самостійно розроблену систему показників, так і скористуватись закордонним досвідом у цьому напрямку. Наприклад, система ключових показників ефективності Key Performance Indicators (KPI) являє собою систему оцінювання, що допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей, дає можливість оцінити свій стан і ефективність реалізації стратегії. Звичайною світовою практикою при підготовці стратегічних планів розвитку ВНЗ є проведення моніторингу системи показників відповідно до збалансованих показників – balanced scorecard (BSC) [10]. Основним інструментом формування стратегічних перспектив діяльності різних суб'єктів господарювання України залишається використання SWOT- і STEP-аналізу, які враховують як сильні так і слабкі сторони, вплив факторів зовнішнього середовища, а саме соціальні, технологічні, економічні й політичні фактори.

В діяльності ВНЗ зазвичай розглядають такі аспекти, як місія, мета і завдання; планування і ефективність діяльності; управління персоналом і менеджмент; реалізація освітніх програм; кадровий потенціал і ефективність викладання; контингент студентів; науково-дослідна робота; матеріально-технічні та інформаційні ресурси.

На відміну від попередньої, система збалансованих показників являє собою структуру вимірюваних показників ефективності, які об'єднані в такі групи: задоволеність клієнтів; покращення внутрішніх процесів; створення можливостей для персоналу; фінансова перспектива. З метою визначення індикаторів вимірювання зазначених показників необхідно здійснювати моніторинг основних структурних і функціональних елементів маркетингової стратегії ВНЗ.

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропонована концепція формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ в умовах інтеграції до



європейського освітнього простору дозволить йому підвищити якість освітнього продукту, запровадити новітні інструменти в освітній процес, покращити свій іміджевий статус і підвищити конкурентоспроможність своїх випускників не тільки на вітчизняному, але і на світовому та європейському ринках праці.

Також у процесі формування маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу пріоритетним інструментом з визначення показників оцінювання ефективності реалізації означеної стратегії є використання системи збалансованих показників, яка успішно реалізується в багатьох провідних вищих навчальних закладах світу як результат переходу від цілей до конкретних показників ефективності.

Перспективами подальших досліджень є побудова такої системи збалансованих показників і розробка алгоритму моніторингу з метою визначення ефективності маркетингової стратегії ВНЗ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Спиваковская Т. В. Возможности выхода украинских вузов на международный рынок образовательных услуг / Т. В. Спиваковская // Отраслевая экономика. – 2010. – № 3. – С. 79–86.
2. Саенко А. А. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вузов III–IV уровня аккредитации / А. А. Саенко // Устойчивое развитие экономики. – 2012. – № 2. – С. 266–271.
3. Хаминич С. Ю. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности высших учебных заведений / С. Ю. Хаминич // Проблемы науки. – 2012. – № 7. – С. 39–44.
4. Забарная А. М. Система и критерии маркетингового анализа сайтов высших учебных заведений / А. М. Забарная // Эффективная экономика. – 2013. – № 1. – С. 45–53.
5. Слобода К. А. Стратегии маркетинга и позиционирования вуза в социальных сетях [Электронный ресурс] / К. А. Слобода, А. П. Пелешишин / Киберленинка. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketinguta-rozitsionuvannya-vischogo-navchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezhah>.
6. The Global Competitiveness Report 2014–2015 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Всемирного экономического форума. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.
7. Высшие учебные заведения [Электронный ресурс] / Официальный сайт Государственной службы статистики Украины. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Мурашко М. И. Адаптация матричных методов к условиям стратегического развития региональной высшей школы [Электронный ресурс] / М. И. Мурашко, С. О. Назарко // Эффективная экономика. – 2010. – № 5. – Режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=204>.
9. Шутаева О. А. Маркетинг на мировом рынке образовательных услуг: инструменты и механизмы / О. А. Шутаева // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2012. – № 1. – Том 25 (64). – С. 223–231.
10. Martin M. Constructing an indicator system or scorecard for higher education [Электронный ресурс] / Michaela Martin, Claude Sauvageo. – France : International Institute for Educational Planning, 2011. – 90 p. – Режим доступа : <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0018/001824/182453e.pdf>.

Дата надходження до редакції – 04.10.2016 р.



УДК 006.065.2

Lysenko O.
Cherkasy National University of Bohdan Khmelnytsky
Lysenko Ol.
East European University of Economics and Management

INTERNATIONAL INSTITUTIONS IN THE FIELD OF CERTIFICATION OF PERSONNEL

The article analyzes the major international institutions in the system of evaluation of personnel certification. The basic requirements of international standards implementation of certification of personnel in enterprises, institutions and organizations. The basic proposals for the main advantages of the use of international personnel certification in production.

Keywords: ISO/IEC 17024, EOQ, personnel certification, the international standard for risk management, auditors personnel qualification requirements for personnel certification bodies staff.

Лисенко О. М.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Лисенко Ол. М.
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

МІЖНАРОДНІ ІНСТИТУЦІЇ В СФЕРІ СЕРТИФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

У статті проаналізовано основні міжнародні інститути в системі оцінки сертифікації персоналу. Досліджено основні міжнародні вимоги до систем впровадження стандартів сертифікації персоналу на підприємствах, установах та організаціях. Надано основні пропозиції щодо головних переваг застосування міжнародних систем сертифікації персоналу на виробництві.

Ключові слова: ISO/IEC 17024, EOQ, сертифікація персоналу, міжнародний стандарт, ризик-менеджмент, аудитори персоналу, відповідність кваліфікаційним вимогам до персоналу, органи сертифікації персоналу.

INTRODUCTION

Recently developed world become increasingly popular procedure of certification of personnel. This is the real needs of organizations with highly qualified expertise which confirmed not only higher education, but additional training.

In modern conditions obtained in educational institutions of knowledge need constant improvement of the emergence of new scientific



achievements and technologies. Modern person must constantly improve skills in order to maintain their knowledge and skills at the required level. Otherwise he risks being unclaimed in the labor market.

Specialization or additional knowledge required for a particular organization or project cannot be obtained in conventional educational institutions, mass produce and experts cannot fully take into account the specific requirements of organizations. This disadvantage can be eliminated by passing through specialist further training. Experts throughout their seniority rarely change their place of work. Thus the new location specialist has documented their competence.

Personnel certification does not replace basic education and puts it into question. Intensive development of industry and services each year brings experts to the new requirements for knowledge engineering, software regulations. Thus, there is a need in their assessment, periodic attestation of compliance criteria accepted today. However, an objective and independent assessment provides the same certification of personnel.

Development and implementation of quality management personnel are the subject of special attention of many Ukrainian and foreign scientists. In particular, problems of functioning and improvement of the quality of personnel investigated L. Vitkin, E. Zavgorodniy, E. Snitko, K. Koryahina, E. Yesmuhonov, J. Adler, B. Lapidus and other scientists.

SETTING OBJECTIVES

The article aims to study the characteristics of the certification of personnel in the field of conformity assessment with international standards, identifying key international institutions that establish basic standards of personnel evaluation, and providing recommendations for their implementation.

RESEARCH RESULTS

Despite the similarity of these terms, among them there are clear differences. During the certification process conformity understand the skill level of a particular person specified requirements. Certification always carries a foreign competent authority (independent third party). [1] Certification workers – it is procedure for assessing the professional level of employees concerning qualification requirements and duties, assess their professional level [2].

Evaluation of staff are the most widely discussed concepts with the objective of any action taken in the operation and management personnel aimed at obtaining baseline information for planning staffing needs and improve their skills, as well as during recruitment in general.

Creation centers of certification personnel are international practice. With certification establishes the knowledge, labor skills and behavioral candidate skills requirements of professional standards – regulatory requirements for professional competency.



In the certification process are collected and evaluated evidence of professional competence of the candidate and adopted the Resolution «competent» or «not yet competent» [3]. In the first case seems appropriate «certificate» – a document confirming his qualification. In the second case, the candidate offered to take a course to eliminate existing gaps in knowledge and/or skills.

In the basis of personnel certification – professional standards that reflect the minimum requirements for competency and provide quality work. In countries practicing certified personnel are advanced systems development and implementation of professional standards.

Certification of the personnel can be implemented at the national level in accordance with Ukrainian legislative regulations and internationally according to international standards.

Many organizations find it more appropriate to apply international certificates for personnel certification. This is due to their activity in international markets desire to work with major international organizations.

If national certificates issued by authorized state institutions, the international – only internationally accredited certification institutions staff.

International personnel certification institutions are usually members of the IPC (International Personnel Certification Association) - International Association for the certification of personnel. The mission of IPC: ensure recognition of professionals who have proven their qualifications at international level [4].

IPC has developed unified criteria to achieve the most objective assessment of knowledge and skills of professionals from different directions. IPC evaluates systems of training and certification of personnel in compliance with the international standard ISO / IEC 17024: 2012. IPC allows the certification of personnel (members of IPC) to sign a multilateral agreement on mutual recognition of training of specialists confirmed. This means that the professional certificate he received in the system IPC, will be recognized in developed countries – participants of the IPC.

According to international standards staff certification covers the following two approaches. Qualifying approach includes checking:

- availability of basic education;
- participation in training courses;
- participation in practical training;
- availability of work experience;
- availability recommendations.

Competence approach includes checking:

- preset requirements for knowledge;
- preset requirements for skills;
- personal qualities;
- individual competence.



Capacity is a fundamental aspect of personnel management organization. Various forms of ownership and activities carried out short-term and long-term planning of its activities and therefore need highly qualified professionals with management systems.

Organizations around the world use the services of qualified auditors to conduct a qualitative assessment of their activities in order to improve business competitiveness and stability. One of such organization, the certification of auditors is the International Register of Certified Auditors – IRCA.

When applying for certification to IRCA auditors, organizations can be assured that the audit taken control systems will be conducted by specialists whose expertise with international standards.

The IRCA certificate helps certified person:

- achieve career advancement;
- increase professional credibility;
- ensure wage growth;
- create a international reputation.

IRCA offers certification auditors on five skill levels. Most auditors begin training from «temporary auditor» going to the «auditor» and further to levels «lead auditor» or «chief auditor», while the last two are considered the highest level of certification.

Level internship or «internal auditor» refers to the level of specialist employees. Many auditors begin is with him as with a starting step to advance to higher levels.

The level of «temporary auditor» is intended for certification candidates / interns, who decided to get audit profession and for experienced auditors who had a break in work or preparing to go on increasing. Auditors Certification at this level is made on the basis of personal qualities, professional education and technical competence.

The level of «auditor» is intended for certification as part of the audit team. Auditors Certification at this level is made on the basis of audit experience and personal contribution of the employee in the success of the audit team.

The level of «lead auditor» is intended for certification as an audit team leader. Usually lead auditor working in institutions or certification provides audit services to large companies. Auditors certification at this level is made based on the experience of management audit and management audit groups.

The level of «chief auditor» is intended for certification of experienced auditors who work independently. This level of certification was developed as an alternative to «lead auditor». Auditors certification at this level is made on the basis of merit and competence in two categories of audit services:



- experience in consulting, expertise in management systems implementation and realization of the entire audit process;
- experience lead auditor: competence in the field of audit, management audit team experience.

Training and certification of personnel in the field of quality management is a key resource to achieve and maintain a competitive advantage in a globalized business. The competitiveness of companies based on knowledge, skills, specific potential employees. The constant desire to reduce travel and communications costs to remove artificial barriers to the movement of goods and services, information and capital is a strong prerequisite for the integration of markets, technology partners and even states. Growing interdependence and mutual coverage between states, companies and individuals.

Ukraine does not stand aloof from these processes. Our country is making great efforts to join the European Union, where the certification of personnel is one of the current rules. Realization of these goals requires the Ukrainian specialists of all branches and levels of governance to be more mobile and move towards greater harmonization of business practices in the European Union and beyond. Expanding international contacts requires that the overall level of key specialists of any organization meet international requirements. This is a real challenge for national business and personnel training system as a whole.

For several years the Ukrainian Association for Quality (UAQ) is the national representative of Ukraine in the European Organization for Quality (EOQ).

It is difficult to overestimate the role of the scheme of registration staff EOQ. Across the world, it solves the problem of harmonization of management education and training in different countries, forming a modern vision of quality and competence. Certification personnel EOQ scheme contributes to the credibility of our experts in international circles as professionals.

European Organization for Quality Development sees the quality of European higher education in achieving the so-called «integral perfection». This concept includes:

1. Simulation of content quality management education through educational programs, curricula, set of disciplines which:

- harmonized with recognized international approaches;
- absorbed the best international practice of business;
- based on current knowledge of the world of methods and technologies of success;
- integrate knowledge of particular subjects and provide systematic knowledge embedded in the European model of business excellence, harmony fill the requirements of international standards of management and create a modern model of professional competence international level;



– take into account national peculiarities of the education system [5].

2. Development of methodological basis of evaluation tests, improve the reliability of assessments by the optimum combination of whole variety of tests, existing educational systems of different countries.

3. The presence of mature quality management system in university. Mature management system – is designed according to international standards, implemented and certified system developed and improved approaches and principles of business excellence model.

4. The introduction of the practice of self education criteria of the European model of business excellence.

5. Availability of competent teaching staff that develops almost or actually existing audit management system and therefore has not only deep theoretical knowledge, but knows perfectly practical application of this knowledge.

EOQ introduces three levels of knowledge Qualifications: A, B and C. In particular, A – understand and be able to explain; B – be able to choose appropriate methods and apply them, C – in addition to A and B to be able to integrate appropriate methods and interpret results [6]. Knowledge of applicable standards and methods EOQ, usually belonging to a higher level of knowledge required «C».

So, our experts must demonstrate: a deep understanding of the relevant standards and methods; ability to interpret and adapt standards to the requirements of specific conditions; skills quickly analyze the situation or texts regulating documents, isolating important and precisely identifying the specific situation of certain requirements of the relevant standards; the ability to think logically and find the weak points of the organization and opportunities to improve skills and integrate different methods of finding original ways to solve problems. Certified professionals, especially managers, should have managerial skills because managers largely determine the success of joint activities to achieve organizational goals. According to the requirements EOQ creative thinking is combined with professional knowledge in a special field and knowledge of economics, politics, sociology, legal bases.

EOQ requires the ability to quickly identify personnel requirements of ISO 9001 in specific situations. The production professionals are constantly faced with challenging problems that they have to consider both positions of several sections of the standard. In such cases, a specialist in the field of quality management should be able to choose a set of interrelated requirements of the standard based on a comprehensive understanding of the existing problem. One of the methods of training these skills are based on analysis solution specifically designed situational problems. Each task describes specific production situation which needs to address a number of issues. The successful and rapid answers to these questions in practice often determine the fate of the contracts, the image and success of the market.



Therefore, experts should have experience demonstrate logical thinking skills and knowledge standards.

The approach of the European quality certification staff based on clearly defined personnel certification schemes in accordance with specifications defined competencies and procedures of the institution that certifies. EOQ certificate is issued only after passing the exam and motivate experts to constantly improve professional competence.

The purpose of harmonized certification scheme EOQ is to achieve universal recognition of staff qualifications and establish general order its certification and registration [6]. EOQ harmonized scheme ensures the unity of approaches during the registration staff in the European Union and beyond. The basis for this scheme is the certification of personnel through regular qualification of an independent third party, which is the national representative EOQ, which passed the procedure of official recognition.

In Ukraine, a transition system of certification for conformity assessment according to the requirements of technical regulations UKRSEPRO. As part of this process has developed several dozens of equivalent technical regulations of the European Union. In this regard shall relevance certification of personnel in the evaluation of conformity with technical regulations. It covers:

- certification of candidates in auditors conformity assessment of products with technical regulations;
- proof of competence of auditors State certification system to obtain status auditor conformity assessment of products with technical regulations [7].

Institutions personnel certification establishing requirements for education, general experience, experience in the field of conformity assessment, experience of work on conformity assessment (training), specific training, general knowledge and skills of candidates specialized knowledge of candidates professional expertise to meet your specific requirements of technical regulations.

CONCLUSIONS

The certification institutions should be treated with appropriate confidentiality of the information collected during the application, the examination and certification process. Certification procedures should ensure that personal data, certificates or any other information provided on the qualifications, experience and so will not affect the test.

The certification institutions should ensure that candidates detailing the examination and certification procedures appropriate to each certification program, and documents are containing the requirements for certification candidates with the rights and duties of certified entities.



The certification institutions shall ensure that examiners assess the candidates knowledge within the scope of which is defined for certification based on accepted professional standards and regulations.

Thus, personnel certification is proof of qualification employee, based on the requirements of professional standards and other regulatory documents. Certification is the result of quality assessment, employee identified in examinations, and (or) execution of certain employee practical tasks designed to determine whether the employee relevant knowledge and practical skills for the proper performance of their work. In this case, independent impartial certification authorities issue certificates of competence.

This certification of personnel, employers, employees and the economy as a whole are significant benefits:

- economy and consumers benefit from the job at a higher level.
- workers benefit from the certificate, reflecting their skills and knowledge.
- employers are preferred because their employees have proven competence.

REFERENCES

1. About technical regulations and conformity assessment : Law of Ukraine on January 15, 2015, № 124-VIII // Voice of Ukraine. – 2015 – February, 10. – № 23.
2. About the professional development of employees : Law of Ukraine on January 12, 2012. – № 4312 - VI // Voice of Ukraine. – 2012. February, 4. – № 22.
3. Assessment of compliance. General requirements for institutions operating certification of personnel (according to ISO / IEC 17024: 2012) [Electronic resource]. – Access : http://naau.org.ua/wp-content/uploads/2014/04/7ocinka_vidpovidnosti_zagal_ni_vimogi_do_organiv_so_zdiisnuut_sertifikaciju_personalu_zgidno_iso_iec_17024_2012_pdf.
4. The international technical regulations / A. N. Safonova, G. A. Selyutina, M. V. Nechyporuk, V. N. Selyutin. – Kharkiv : HDUHT, 2013. – 372 p.
5. The institution of personnel certification Ukrainian Quality Association [Electronic resource]. – Access : <http://uaq-pcb.com/index.php/en/2016-04-19-14-03-086>.
6. Abramova E. Preparation and european certification of personnel on quality – a means of promoting international movements for the quality [Electronic resource] / E. Abramova. – Access : http://www.experts.in.ua/baza/doc/download/abramova_quality.pdf.
7. Certification of the personnel in conformity assessment [Electronic resource]. – Access : <http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-12-13-16-36/2009-02-23-12-13-15/527-sertifikacziya-personala-v-otrasli-oczenki-sootvetstviya>.

Дата надходження до редакції – 03.10.2016 р.



УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.43:330.322

Яценко В. М.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуті особливості реалізації інвестиційних проектів в аграрних підприємствах, пов'язаних з використанням сучасних методичних підходів та впровадженням нових інформаційних технологій. На прикладі запропоновано використання методу приведеної вартості витрат для вибору альтернативного варіанту проекту. Розраховано термін окупності проектів та залежність величини чистої поточної вартості проекту від економії робочої сили.

Ключові слова: методи, інформаційні технології, управління, інвестиції, ЧПВ, окупність, дисконтування.

Yatsenko V.

East European University of Economics and Management

METHODOLOGICAL APPROACHES AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN AGRICULTURAL INVESTMENT ACTIVITY MANAGEMENT ENTERPRISES

The article describes the features of investment projects in agricultural enterprises, fl 'connected with the use of modern teaching approaches and the introduction of new information technologies. For example, using the method proposed present value cost for selecting alternative project. Calculated payback period and the dependence of the net present value of the project by saving labor.

Keywords: methods, information technology, management, investment, NPV, payback, discounted.



ВСТУП

Інформаційні технології стають фундаментальною основою діяльності сільськогосподарських підприємств, забезпечують комплексну реорганізацію праці менеджменту, перетворюються на джерело доданої вартості суб'єктів господарювання, сприяють підвищенню ефективності процесів активізації їхньої інвестиційної діяльності. Всім учасникам інвестиційного процесу необхідний оптимальний обсяг якісної інформації, щоб мати можливість прийняти правильне інвестиційне рішення.

Базисом для цього має стати методичне забезпечення та ефективна система впровадження інформаційних технологій.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі тематика використання інформаційних технологій в управлінні інвестиційною діяльністю представлена достатньо широко. Особливостям реалізації інвестиційних проектів, пов'язаних з впровадженням нових інформаційних засобів або вдосконаленням існуючої на підприємстві інформаційної системи, приділяли увагу такі науковці, як Л. Бакаєв, О. Волкова, С. Гуткевич, М. Денисенко, М. Йохна, Г. Козаченко, В. Стадник, І. Литвин, Г. Титоренко, Л. Федулова. Однак низка питань теорії та практики управління інвестиційною діяльністю аграрних підприємств оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій потребує додаткового дослідження й удосконалення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є удосконалення методичних підходів та впровадження інформаційних технологій в управлінні інвестиційною діяльністю на підприємстві.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Впровадження сучасних методів та інформаційних технологій в управлінні інвестиційною діяльністю аграрних підприємств має надзвичайно велике значення і відіграє велику роль для стабілізації, розвитку й ефективного функціонування їхньої економіки та економіки України в цілому.

На рівні сільськогосподарських підприємств пріоритетною цільовою установкою інвестицій є досягнення, як правило, економічного ефекту, який може бути одержаний у формі приросту суми інвестованого капіталу, доданої величини інвестиційного прибутку, забезпечення збереження раніше вкладеного капіталу, окупності вкладеного капіталу та ін.

Метод окупності використовується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Окупність капіталовкладення – це кількість часу, яка необхідна для покриття витрат на той чи інший проект або для повернення коштів, вкладених підприємством за рахунок коштів, одержаних в результаті основної діяльності по даному проекту [1].



Перевагою методу є те, що можна обчислити окупність капітальних витрат, отже, і фонди можна використовувати в інших цілях.

Коефіцієнти дисконтування, що використовуються для планування інвестицій, звичайно називаються бар'єрними коефіцієнтами. У розрахунках однієї фірми для оцінки проектів з різним ризиком витрат застосовуються кілька різних бар'єрних коефіцієнтів. Найчастіше бар'єрний коефіцієнт, що використовується, дорівнює величині середнього ризику за операціями фірми. Застосування такого коефіцієнта сприяє збереженню ризику фірми в майбутньому [4]. Цей ризик може бути приблизно визначений коефіцієнтом, рівним прибутку на акціонерний капітал (власний капітал). Більш точно бар'єрний коефіцієнт визначається шляхом розрахунку витрат на збільшення капіталу фірми.

Внутрішній коефіцієнт окупності (ВКО) (внутрішня ставка доходу) – це коефіцієнт дисконтування, за якого величина чистої поточної вартості дорівнює нулю [7]. Значення цього коефіцієнта порівнюють зі значенням бар'єрного коефіцієнта фірми. Якщо значення ВКО менше, ніж бар'єрний коефіцієнт, проект капітальних вкладень буде відхилено.

РВКО (внутрішній коефіцієнт окупності з урахуванням реінвестицій) визначається за умови, що дисконтована майбутня вартість дорівнює капітальним витратам. Коефіцієнт дисконтування у відсотках і буде РВКО. Майбутня вартість визначається шляхом її обчислення при коефіцієнті реінвестування, рівному банківському відсотку [7]. Обчислення майбутньої вартості проводиться протягом періоду аналізу.

Для аналізу інвестицій застосовується велика кількість показників, деякі з яких важко визначати. Велика кількість показників і методів оцінки інвестицій пояснюється складністю питання. Тому вважається кращим розрахунки проводити, застосовуючи декілька методик, ніж в результаті припуститися помилки.

Формування грошового потоку. Грошовий потік відрізняється від прибутку тим, що він включає номінально-грошові витрати. Номінально-грошові витрати – це витрати, котрі не вимагають касових операцій. Це насамперед амортизація, знецінювання активів та інші витрати. Пояснення того, що аналіз інвестицій проводиться на основі чистого грошового потоку, таке: грошовий потік можна відчувати, а прибуток – ні.

Формування грошового потоку проводиться за визначеною схемою в межах періоду аналізу. Період аналізу приймається зазвичай рівним терміну служби об'єкта, що досліджується. Якщо порівнюються дві або більше альтернативи, то період аналізу приймається рівним меншому терміну служби об'єкта [2]. Це робить аналіз більш простим і зрозумілим.



Розглянемо на прикладі метод, заснований на застосуванні приведеної вартості витрат (дисконтуванні витрат).

Підприємство, на якому Ви працюєте, належить до підприємств сільського господарства, де виникли проблеми з обробкою вантажів (зернових) на току або у зерносховищах. Для переміщення вантажів на току застосовують завантажувачі, які у зв'язку зі збільшенням урожайності не справляються з транспортуванням зернових.

Фахівці пропонують купити або два однакових завантажувачі тієї ж продуктивності, що застосовуються на току (варіант 1, табл. 1), або один завантажувач удвічі більшої продуктивності (варіант 2, табл. 3). З урахуванням перенавчання вантажників на операторів завантажувачів економія ЗП складе у 1 варіанті 12 000 грн у рік, у другому – 14 000 грн у рік. Для придбання двох завантажувачів необхідно заплатити 30 000 грн (1 варіант), а для придбання завантажувача вдвічі більшої продуктивності (2 варіант) – 35 000 грн.

Експлуатаційні витрати двох завантажувачів (1 варіант) складуть 1000 грн у перший рік експлуатації, потім витрати збільшуються щороку: 1200, 1400, 1600, 1800, 2000, 2200 грн. Експлуатаційні витрати для одного завантажувача (2 варіант) складуть у перший рік експлуатації 800 грн, потім витрати збільшуються щорічно до 1000, 1100, 1200, 1300, 1400, 1500 грн.

Додаткові витрати на споживану енергію для двох завантажувачів складуть (1 варіант) 1000 грн на рік, для одного завантажувача (2 варіант) – 800 грн. Термін служби завантажувачів – 7 років. За рахунок прискорення обробки вантажів оборотні кошти можна скоротити на 2000 грн. Схема нарахування амортизації – прискорена. Ставка податку – 30 %. Норма амортизації – 20 %. Ставка дисконтування – 16 %.

Визначити, якому з варіантів можна віддати пріоритет.

Таблиця 1

Формування потоку коштів для двох завантажувачів

Найменування	Показники за роками								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		0	1	2	3	4	5	6	7
I. Інвестиції									
2 Завантажувачі		-30000							
II. Приріст грошових доходів і витрат									
Економія ЗП			12 000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Ел. енергія			-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000
Експлуатація			-1000	-1200	-1400	-1600	-1800	-2000	-2000
Амортизація			-4500	-9000	-6000	-4500	-3000	-1500	-1500
Разом: податок 30 %)			5500	800	3600	4900	6200	7500	7500
			1650	-240	1080	1470	1860	2250	2250
Підсумок приросту доходів і витрат			3850	560	2520	3430	4340	5250	5250



Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
III. Коректування грошових потоків								
Оборотний капітал		2000						-2000
Амортизація		4500	9000	6000	4500	3000	1500	1500
Чистий грош. потік	-30 000	10 350	9560	8520	7930	7340	6750	4750
Поточна вартість	-	8922,41	7104,64	5458,40	4379,67	3494,67	2770,	1680,69

Джерело: побудовано автором

Розрахунки за даними таблиці 1 показують, що:

сума поточної вартості (за 1–7 роки) = 33 810,97 грн;

чиста поточна вартість = 3810,97 грн;

окупність проекту складає 4 роки, оскільки сума чистого грошового потоку за 4 роки складає 36 360,00 грн і перевищує суму інвестицій;

ПВ-окупність складає 6 років, ПВ-індекс = 1,13;

внутрішній коефіцієнт окупності складає 20,75 %.

Схема розрахунку внутрішнього коефіцієнта окупності з урахуванням інвестицій (РВКО) наведена в табл. 2. Банківський відсоток = 10 %.

Таблиця 2

Схема розрахунку внутрішнього коефіцієнта окупності з урахуванням реінвестування

Роки	Чистий грошовий потік за роками							Сумарний потік
	1	2	3	4	5	6	7	
1	-30000							
2		10350,00	11385,00	12523,50	13775,85	15153,44	16668,78	18335,66
3			9560,00	10516,00	11567,60	12724,36	13996,80	15396,48
4				8520,00	9372,00	10309,20	11340,12	12474,13
5					7930,00	8723,00	9595,30	10554,83
6						7340,00	8074,00	9769,54
7							6750,00	7425,00
Разом								4750,00

РВКО: $30000 = 4750,00 / (1 + i)^7 = 14,77\%$. РВКО = 14,77 %.

Джерело: розраховано та побудовано автором

Таблиця 3

Формування потоку коштів для одного завантажувача

Показник	Показники за роками							
	2	3	4	5	6	7	8	9
	0	1	2	3	4	5	6	7
I. Інвестиції								
Завантажувач	-35000							
II. Приріст грошових доходів і витрат								
Економія ЗП		14000	14000	14000	14000	14000	14000	14000



Продовження табл. 3

Ел. енергія		-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800
Експлуатація		-800	-1000	-1100	-1200	-1300	-1400	-1500
Амортизація		-5250,00	-10500,00	-7000,00	-5250,00	-3500,00	-1750,00	-1750,00
Разом:		7150,00	1700,00	5100,00	6750,00	8400,00	10050,00	9950,00
Податок на дохід (30 %)		2145,00	-510,00	1530,00	2025,00	2520,00	3015,00	2985,00
Підсумок росту доходів і витрат		5005,00	1190,00	3570,00	4725,00	5880,00	7035,00	6965,00
III. Коректування грошових потоків								
Оборотний капітал		2000,00						-2000,00
Амортизація		5250,00	10500,00	7000,00	5250,00	3500,00	1750,00	1750,00
Чистий грош. потік	-35000	12255,00	11690,00	10570,00	9975,00	9380,00	8785,00	6715,00
Поточна вартість	-35000	10564,66	8687,57	6771,75	5509,10	4465,94	3605,74	2375,97

Джерело: побудовано автором

Розрахунки за даними таблиці 3 показують, що:

сума поточної вартості (за 1–7 роки) = 41980,73 грн;

чиста поточна вартість = 6980,73 грн;

окупність проекту складає 4 роки, оскільки сума чистого грошового потоку за 4 роки складає 44 490,00 грн і перевищує суму інвестицій;

ПВ-окупність складає 5 років, ПВ-індекс = 1,2;

внутрішній коефіцієнт окупності складає 23,21 %.

Схема розрахунку внутрішнього коефіцієнта окупності з урахуванням інвестицій (РВКО) наведена в табл. 4. Банківський відсоток = 10 %.

Таблиця 4

Схема розрахунку внутрішнього коефіцієнта окупності з урахуванням реінвестування

Роки	Чистий грошовий потік за роками							Сумарний потік
	1	2	3	4	5	6	7	
1	-35000							
2		12 255,00	13 480,50	14 828,55	16 311,41	17 942,55	19 736,80	21 710,48
3			11 690,00	12 859,00	14 144,90	15 559,39	17 115,33	18 826,86
4				10 570,00	11 627,00	12 789,70	14 068,67	15 475,54
5					9975,00	10 972,50	12 069,75	13 276,73
6						9380,00	10 318,00	11 349,80
7							8785,00	9663,50
Разом								6715,00

РВКО: $35000 = 6715,00 / (1 + i)^7 = 15,68 \%$.

РВКО = 15,68 %.

Джерело: побудовано автором



За результатами розрахунків таблиць 2, 4 побудуємо порівняльну таблицю варіантів 1 і 2 (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняльна таблиця за двома варіантами

Показники	Варіант 1	Варіант 2
ЧПВ	3810,97	6980,73
Окупність	4 роки	4 років
ПВ-окупність	6 років	5 років
ПВ-індекс	1,13	1,20
КО	20,75 %	23,21 %
РВКО	14,77 %	15,68 %

Джерело: побудовано автором

Виходячи з того, що ЧПВ і ПВ-індекс у другому варіанті більші, то цей варіант кращий. Загалом рішення про доцільність варіантів приймається керівником на підставі колегіального розгляду питання.

Аналіз чутливості полягає у варіюванні умов, що є визначальними при ухваленні рішення.

Для кожного з варіантів економії робочої сили необхідно перерахувати грошовий потік і відповідно ЧПВ. Результати перерахування для 1-го варіанта наведені в таблиці 6.

Таблиця 6

Економія заробітної плати і ЧПВ

Кількість робітників	1	2	3	4	5
Економія ЗП за рік	4000,00	8000,00	12000,00	16 000,00	20 000,00
ЧПВ	-18 805,00	-7497,02	3810,97	15 118,95	26 426,93

Джерело: розраховано та побудовано автором

Залежність величини чистої поточної вартості (ЧПВ) від економії робочої сили наведено на рис. 1.



Рис. 1. Залежність величини чистої поточної вартості (ЧПВ) від економії робочої сили

Джерело: побудовано автором



Аналіз чутливості дає оцінку найбільш ймовірного скорочення робочої сили (табл. 7).

Таблиця 7

Аналіз чутливості			
Кількість робочих	Імовірність економії робочої сили	Економія заробітної плати	
1	5 %	4000,00	$4000,00 * 0,05 = 200$
2	15 %	8000,00	$8000,00 * 0,15 = 1200$
3	60 %	12 000,00	$12 000 * 0,6 = 7200$
4	15 %	16 000,00	$16 000,00 * 0,15 = 2400$
5	5 %	20 000,00	$20 000 * 0,05 = 1000$
Разом середня економія зарплати від впровадження інвестицій = 12000			

Джерело: побудовано автором

Найбільш ймовірне скорочення робочої сили розраховується як
 $1 * 0,05 + 2 * 0,15 + 3 * 0,6 + 4 * 0,15 + 5 * 0,05 = 3$.
 Розрахунки для 2-го варіанта наведені в табл. 8.

Таблиця 8

Економія заробітної плати і ЧПВ						
Кількість робітників	1	2	3	3,4	4	5
Економія ЗП за рік	4117,647	8235,29	12 352,94	14 000,00	16 470,59	20 588,24
ЧПВ	-20 956,64	-9316,07	2324,50	6980,73	13 965,07	25 605,64

Джерело: розраховано та побудовано автором

Залежність величини чистої поточної вартості від економії робочого часу наведено на рис. 2.

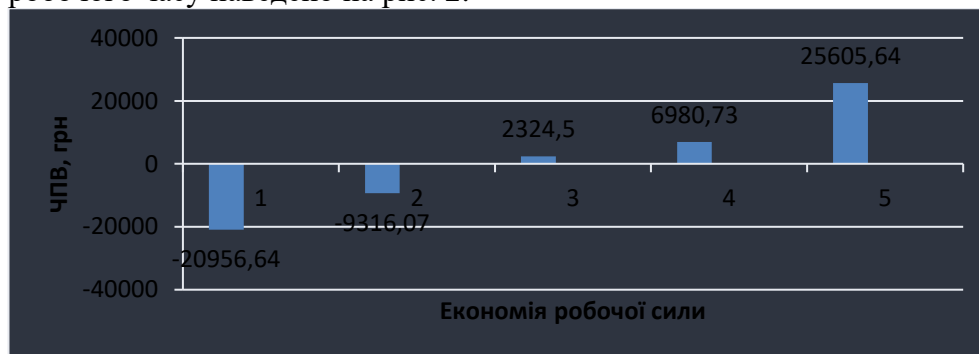


Рис. 2. Залежність зміни чистої поточної вартості (ЧПВ) від економії робочої сили

Джерело: побудовано автором

Аналіз чутливості дає оцінку найбільш ймовірного скорочення робочої сили (табл. 9).



Таблиця 9

Аналіз чутливості

Кількість робочих	Імовірність економії робочої сили	Економія заробітної плати	
1	5 %	4117,65	$4117,65 * 0,05 = 205,88$
2	15 %	8235,29	$8235,29 * 0,15 = 1235,29$
3	60 %	12 352,94	$12 352,94 * 0,6 = 7411,76$
4	15 %	16 475,59	$16 475,59 * 0,15 = 2470,59$
5	5 %	20 588,24	$20 588,24 * 0,05 = 1029,41$
Разом середня економія зарплати від впровадження інвестицій = 17 953			

Джерело: розраховано та побудовано автором

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу слід відзначити, що кращим є другий варіант. Величина чистої поточної вартості (ЧПВ) складає 6980,73 грн, що у 1,8 рази перевищує величину даного показника у першому варіанті. ПВ-окупність і ПВ-індекс у другому варіанті більші, коефіцієнти ВКО і РВКО теж перевищують значення показників, визначених у першому варіанті. Загалом рішення про доцільність варіантів приймається керівником на підставі колегіального розгляду питання. Успішний розвиток сільського господарства потребує масштабного і ефективного інвестиційного забезпечення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакаєв Л. О. Математичні методи моделювання інвестиційної діяльності / Кількісні методи в управлінні інвестиціями : навч. посіб. / Л. О. Бакаєв. – К. : КНЕУ, 2000. – 142 с.
2. Балацький О. Ф. Управління інвестиціями : навч. посіб. / Балацький О. Ф., Теліженко О. М., Соколов М. О. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Суми : Університетська книга, 2004. – 232 с.
3. Бланк І. О. Інвестиційний менеджмент : підруч. / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 398 с.
4. Гуткевич С. А. Инвестиционная привлекательность аграрного сектора экономики : [моногр.] / С. А. Гуткевич. – К. : Изд-во Европ. ун-та, 2003. – 252 с.
5. Інформаційні системи і технології в економіці : посібник / за редакцією В. С. Пономаренка. – К. : Академія, 2002. – 544 с.
6. Управління інвестиціями на підприємстві : навч. посіб. / [Козаченко Г. В., Антіпов О. М., Ляшенко О. М., Дібніс Г. І.]. – К. : Лібра, 2004. – 368 с.
7. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К. : Лібра, 2002. – 472 с.

Дата надходження до редакції – 12.10.2016 р.



Дешевенко Л. П.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті розглянуто основні засади державного регулювання сфери туризму в Україні, визначено існуючі проблеми. Автором узагальнено та обґрунтовано доцільність реалізації концептуальних заходів щодо вдосконалення державного регулювання туризму в Україні.

Ключові слова: державне регулювання, сфера туризму, регіони, туристична інфраструктура, ринкові відносини, розвиток галузі, туристично-рекреаційний потенціал, регіональні органи влади, стандарти ЄС.

Deshevenko L.

East European University of Economics and Management

GOVERNMENT CONTROL OF TOURISM SPHERE AT REGIONAL LEVEL

In the article bases of government control of tourism sphere in Ukraine are considered, existent problems are certain. The measures of perfection of government control of tourism in Ukraine are generalized and grounded by the author.

Keywords: *state management, tourism sphere, regions, tourism infrastructure, market relations, industry development, tourism and recreational potential, regional authorities, the EU standards.*

ВСТУП

Україна обрала своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу. Для реалізації цієї мети потрібно виконати ряд умов, одна з найголовніших – активний регіональний розвиток.

Розробка та впровадження в Україні дієвої регіональної політики наблизить нашу державу до ефективного співтовариства з розвинутими країнами світу. Зміцнення ринкових відносин в Україні відбувається шляхом формування й розвитку змішаної економіки, де взаємодіють ринкове і державне регулювання, зокрема й на регіональному рівні. Від ефективності державного регулювання розвитку різних сфер економіки як на загальнодержавному, так і на



регіональному рівнях залежить швидкість її трансформації до стандартів Європейського Союзу. Це повною мірою стосується й сфери послуг туризму, роль і значення якої неухильно зростає завдяки створенню соціально орієнтованої ринкової економіки. За таких умов дедалі більшого значення набуває наукове обґрунтування формування сприятливого фінансово-економічного, правового та інформаційного середовища для розвитку туризму в регіонах України, усунення на основі державного регулювання найбільш суттєвих недоліків ринку послуг туризму, що спостерігаються в українській дійсності. Ці фактори зумовлюють нагальну потребу подальшої розробки та вдосконалення механізмів державного регулювання й організаційного забезпечення розвитку сфери туризму на регіональному рівні.

Наукові підходи до вивчення проблем регулювання та управління туризмом та рекреацією територіальної організації туристичної сфери ми бачимо в багатьох працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Окремі аспекти регулювання розвитку туризму регіонів висвітлені в працях таких учених, як Ю. В. Алексєєва, В. К. Бабарицька, І. В. Бережна, Н. М. Ветрова, В. Г. Гуляєв, В. О. Гудзь, В. А. Подсолонко, Д. М. Стеченко та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Сучасні умови господарювання вимагають пошуку існуючих резервів підвищення ефективності діяльності окремих галузей національного господарства, регіонів і держави в цілому. В даному аспекті особливої уваги заслуговує сфера туризму, що є однією з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світового господарства, в повній мірі акумулює наявний природно-рекреаційний потенціал, професійне використання якого створює можливості для отримання значних доходів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Центральна державна туристична адміністрація в Україні, як і в розвинених європейських країнах, має працювати в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Подібна політика і в її руслі схема роботи туристичних підприємств є досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектору з метою виконання відповідних державних завдань. Чисельна перевага підприємств різних форм власності в структурі туристичного бізнесу є наслідком такої політики в сфері регулювання туристичної діяльності.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та



оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

А поки що туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління, особливо на рівні регіонів. Туризм України є переважно виїзним, зруйновано систему соціального туризму й рекреації, не відбудовуються важливі складові інфраструктури галузі [1]. Тому в справі державного регулювання галузі існує низка проблем, що потребують вирішення. Найперше – це створення умов для пріоритетного розвитку іноземного (в'їзного) туризму як вагомого чинника поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць. Не менш важливим є зміна цінової політики в галузі рекреації й туризму, розвиток не тільки комерційних, а й соціально значущих їхніх видів.

Основними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення та забезпечення прав громадян на відпочинок;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю; створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі



туризму;

- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форми власності;
- сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів і майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації [2].

Державне регулювання в туристичній галузі здійснюється шляхом:

- прийняття нормативно-правових актів щодо процедур туристичної діяльності;
- ліцензування туристичної діяльності, сертифікації послуг і контролю за дотриманням вимог чинного законодавства в цій сфері;
- виділення бюджетних субсидій на розробку і реалізацію державних програм і фінансування заходів з пропагування туристичних можливостей України;
- сприяння просуванню національних туристичних послуг через участь вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності в міжнародних заходах.

Існують три типи моделей державного регулювання та управління розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу [3]. У більшості країн світу регулювання туризму впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади – національні туристичні організації, інші інститути. Тому перша модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Держава в цих країнах створює і реалізує необхідні умови: фінансово підтримує розбудову національних туристичних інфраструктур, фінансує великі проекти туристичного бізнесу в туристичну індустрію взагалі, у рекламну й маркетингову діяльність тощо. Подібна модель організації регулювання й управління туристичною індустрією колись діяла в США, а зараз діє в країнах, де



туризм є визначальною сферою національної економіки, тобто в Мексиці, Тунісі, Туреччині, Єгипті.

Друга модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, усі питання вирішуються на засадах та принципах вільної та «невидимої руки ринку», а вірніше шляхом «самоорганізації» підприємств туристичного бізнесу. Країни використовують таку модель у тих випадках, коли національні суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі, або коли в країнах ринок туризму належить іноземним фірмам, а частка туризму в національній економіці взагалі незначна і є малоцікавою для держави. Модель управління індустрією туризму подібного типу з 1997 року існує в США.

Третя (європейська) модель переважає в розвинених європейських державах, де питання розвитку туристичного бізнесу вирішуються на рівні галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні. Такий підрозділ здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробляє нормативно-правову базу, координує діяльність регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирає й оброблює статистичну інформацію, спрямовує й координує маркетингову діяльність тощо). У світлі вибору Україною європейського вектора розвитку, необхідності побудови демократичного, відкритого громадянського суспільства, європейська модель уявляється найбільш прийнятною.

У країнах, де туризм уже зайняв певне місце в структурі економіки, відбувається зменшення ролі центральної влади в сфері туризму, що приводить до створення національної туристичної адміністрації при багатопрофільному міністерстві або безпосередньо при Кабінеті міністрів. У цьому випадку національна туристична адміністрація отримує відносну самостійність у прийнятті рішень, відбувається чіткий її розподіл на дві структури – «адміністративну» і «маркетингову» з поступовим переходом останньої на змішане фінансування – за рахунок коштів держбюджету й самооплатності. Ця модель державного регулювання (третя) поширена в багатьох західноєвропейських країнах (Великій Британії, Німеччині, Італії, Австрії, Фінляндії), а також у Японії, Аргентині та ін.

Вироблення стратегії розвитку туристичної галузі й створення умов для її ефективного впровадження в Україні є складним завданням. Для успішного його вирішення для України найприйнятнішою є саме третя модель управління. Щоб удосконалювати механізми державного регулювання туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях, з урахуванням даної



моделі зарубіжного досвіду, доцільно за допомогою правових важелів підтримувати туристичну інфраструктуру, розвивати індикативне планування, надавати необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове) для участі регіону у формуванні й просуванні регіонального турпродукту. Державне регулювання має сприяти й здійсненню маркетингових досліджень, рекламно-інформаційній діяльності, організації та проведенню міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формуванню базового пакету інвестиційних проектів щодо розвитку туристичної інфраструктури тощо.

У регіонах існують специфічні фактори, що впливають на формування туристичної галузі: природні умови, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, рівень культури, зайнятість населення), економічні фактори, пов'язані зі створенням основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, пов'язані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства, екологічні фактори, які можуть обмежувати або, навпаки, створювати пріоритети розвитку туризму в регіоні.

Головними напрямками механізму регіонального управління туризмом є: удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвинутою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку регіонального туристичного бізнесу й системи управління туристичними процесами на регіональному рівні; створення цільових програм розвитку туризму на рівні регіонів; формування стратегії розвитку туризму та розробка конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети; змішане (державне та ринкове) регулювання розвитку туристичної галузі; виділення пріоритетних видів (насамперед, внутрішнього, в'їзного, соціального, сільського) і напрямів державного регулювання розвитку туристичної галузі.

Необхідно на регіональному рівні переосмислити шляхи модернізації інфраструктури туристичної сфери. Із цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву й реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що має спонукати іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти в туристичну індустрію. Водночас необхідно запровадити практику прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо [4].



Найважливішим механізмом державного управління туристичною діяльністю є проведення сертифікації туристичних послуг, тобто підтвердження їхньої відповідності певним стандартам якості. Існують різні підходи до сертифікації, які залежать від моделі державного регулювання, прийнятої в тій або іншій країні. Так, в одних державах сертифікація на отримання розряду засобами розміщення і підприємствами харчування проводиться в обов'язковому порядку, а в інших країнах ця процедура здійснюється повністю на добровільній основі. Крім того, питання сертифікації можуть вирішуватися на різних державних рівнях управління: у Франції, наприклад, це прерогатива центральних органів у сфері туризму, а в сусідній Іспанії – регіональних. Також сертифікація може проводитися й недержавними організаціями, якщо в країні відсутній механізм державного регулювання в цій сфері. Так, наприклад, у Швейцарії сертифікація готельних послуг не є предметом нормативно-правових актів, тобто не носить офіційного характеру, а вводитьися з ініціативи представників готельного бізнесу або за домовленістю між власниками готелів. Підсумком сертифікації в готельному і ресторанному бізнесі стає одержання засобами розміщення і підприємствами харчування певного сертифіката про відповідність рівню безпеки надаваних послуг. Крім того, різні засоби розміщення і підприємства ресторанного господарства можуть одержувати сертифікат, який підтверджує їхній розряд, що є складовою прийнятої в цій країні системи категоризації.

Змістовно регулювання розвитку сфери туризму залежить у кожному конкретному випадку від специфіки регіонів. В управлінні регіональним розвитком туризму оптимальною для України є третя модель, яка, як і в розвинених європейських країнах, має працювати в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така модель визначає можливість використання певного набору методів, важелів і стимулів, що обумовлені на державному рівні, але відповідальність за формування й ефективне їхнє використання покладається на регіональні органи влади. В управлінні регіональним розвитком туризму варто користуватися переважно тими важелями, які сприяють процесу регулювання регіонального розвитку. Такими важелями є насамперед економічні, які містять у собі реалізацію державних та приватних ініціатив щодо застосування ефективних технологій регіонального управління й раціонального використання рекреаційно-туристичних ресурсів.

ВИСНОВКИ

В Україні на державному рівні необхідний чіткий механізм роботи туристичної галузі. Регулювання в сфері туризму вимагає підвищеної уваги з боку державних органів, відповідальних за організацію туристичної діяльності. Для подолання проблем, які



існують у сфері туризму, треба на законодавчому рівні створити цивілізовані умови для того, щоб туристичний бізнес насправді заробив, тоді це буде вигідно всім – і туристам, і туристичним підприємствам, і фахівцям з туризму, і державі в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Семенов В. Ф. Економічні трансформації та розвиток рекреаційно-туристичної сфери / В. Ф. Семенов // Вісник ОДЕУ. – 2004. – № 16. – С. 258–262.
2. Державне та муніципальне управління в галузі туризму – 2007. – [Цит. 2008, 5 червня]. – Режим доступу: <http://www.tourism.if.ua/ua/tourism/doc/>.
3. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 4 (5). – С. 24-30.
4. Маринин М. Какие нужны меры по защите отечественного туризма / М. Маринин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 2. – С. 12–18.

Дата надходження до редакції – 08.09.2016 р.



УДК 338.432(477):339.923

Савенко Г. Є.

Академія муніципального управління

ІНТЕГРАЦІЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ДО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЄС

У статті аналізуються динамічні та структурні характеристики українського аграрного експорту до ЄС. Визначено, що для України європейська інтеграція – це шлях до модернізації вітчизняного аграрного виробництва, залучення іноземних інвестицій, підвищення конкурентоспроможності продукції.

***Ключові слова:** лібералізація торгівлі, агропромислова продукція, тарифні квоти, спільна аграрна політика ЄС, євроінтеграція.*

Savenko G.

Academy of Municipal Management

INTEGRATION OF THE AGRARIAN SECTOR OF UKRAINE TO THE TRADE SPACE OF THE EU

The article analyses the dynamic and structural characteristics of Ukrainian exports of agricultural products to the countries of the European Union. Determined European integration for Ukraine – is the path to modernization of domestic agricultural production, attract foreign investment, improve the competitiveness of products.

***Keywords:** trade liberalization, agricultural products, tariff quota, joined agricultural politics of the EU, European integration.*

ВСТУП

Зовнішньоторговельні чинники на сьогодні є одними з основних для забезпечення макроекономічної збалансованості в Україні. Експорт аграрної продукції України 2015 року становив 14,6 млрд дол. Питома вага експорту сільськогосподарських товарів у загальній товарній структурі експорту 2015 року склала 38 %. Основу товарної структури українського аграрного експорту становили: зернові культури – 16 % від загального експорту, жири та олії – 9 %, олійні культури – 4 %.

За 2015 рік експорт товарів до країн ЄС становив 13 млрд дол. США і зменшився порівняно з 2014 р. на 23 % (втрати становили 4 млрд дол.). Значно скоротилися обсяги експорту до ЄС продукції рослинного походження – на 21 %; жирів та олії – на 23 %; готових харчових продуктів – на 16 %. Значною мірою утримання українського експорту до Євросоюзу було обумовлено повільним післякризовим зростання економіки ЄС, несприятливою кон'юнктурою світових



ринків та зниженням світових цін на продукцію традиційного українського аграрного експорту.

Наразі частка ЄС у загальній структурі зовнішньоторговельного обігу сільськогосподарської продукції України складає 34 %.

Ратифікація Верховною Радою та Європейським парламентом 16.09.2014 Угоди про асоціацію України з ЄС відкрила шлях країні до проведення реформ за європейськими моделями розвитку. [1].

Розробкою стратегічних напрямів та практичних засад розвитку аграрного сектору України займаються вітчизняні науковці Богдан Т. П., Бородіна О. М., Данкевич Є. М., Геєць В. М., Зінчук Т. О., Кваша С. М., Осташко Т. О., Пасхавер Б. Й. та інші.

Зважаючи на продовження процесів імплементації положень Угоди про ЗВТ, реалії, наслідки та оцінки змісту лібералізації тарифних режимів і подолання нетарифних бар'єрів потребують подальших досліджень, з огляду на організаційну, соціально-економічну та інституційну відповідність вітчизняного аграрного сектору до європейських вимог.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення й аналіз перспектив і можливих ризиків для виробників та експортерів сільськогосподарської і харчової продукції від імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, розробки рекомендацій щодо розвитку українського аграрного експорту у ЗВТ з ЄС.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Імплементація Угоди про асоціацію України з ЄС, зокрема положень про запровадження Поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), спрямована на зменшення і скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил та регламентів, що стосуються бізнесу, у відповідність до правил та регламентів ЄС із метою забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до компаній, товарів і послуг на території України та ЄС [2].

З 1 січня 2016 р. Україна почала лібералізацію торговельного режиму для імпорту з ЄС: ввізне мито скасовано для майже половини імпортованої з ЄС продукції аграрної, харчової переробки і промислових товарів; по інших позиціях середній митний тариф знизиться з 4,95 % до 2,42 % та досягне рівня на 11-й рік дії Угоди до рівня середньої арифметичної ставки увізного мита – 1,38 %.

Україна надала квоти ЄС на безмитне ввезення з трьох позицій (свинина, м'ясо птиці, цукор). Лібералізація охопить 97 % імпорту з ЄС. Також скасовано з 1 січня 2016 р. дії додаткового імпортного



збору в межах 5–10 %, який також був тарифним бар'єром, у т. ч. на шляху імпорту з ЄС.

В цілому Україна має знизити рівень тарифного захисту агропродовольчої продукції за 1448 товарними позиціями, що на 192 товарні лінії більше, ніж для України відкриває ЄС.

На даному етапі Євросоюз скасував ввізні мита на 83,4 % українських сільськогосподарських товарів. Ще 36 позицій агропродукції може експортуватися до ЄС без сплати ввізних мит у рамках тарифної квоти. Імпорт товарів понад встановлену тарифну квоту обкладається митом у звичайному порядку (за базовою ставкою).

У розрізі окремих держав-членів ЄС, головними напрямками експортування вітчизняної сільськогосподарської продукції в рамках безмитних тарифних квот були: пшениця – Іспанія, Італія, Нідерланди, Греція, Великобританія (більше 90 % квоти); кукурудза – Італія, Нідерланди, Іспанія, Бельгія, Великобританія, Португалія, ФРН (більше 50 % квоти); м'ясо птиці – Нідерланди; соки з плодів – Польща, Австрія, ФРН.

За оцінками Європейської Комісії, угода про вільну торгівлю може заощадити Україні близько 500 млн євро в рік на митах.

Усунення тарифних бар'єрів у ЗВТ приведе, за експертними оцінками, до збільшення українського ВВП на 0,3 %, при цьому в десятирічній перспективі зростання може скласти близько 0,5 %

Уряд України не розподіляє квоти на поставку товарів в ЄС. Весь експорт за квотами здійснюється за двома основними методами.

Перший метод заснований на хронологічному порядку подачі заявок на постачання товарів до ЄС (first come, first served). Згідно з цим методом виділяються квоти на загальних підставах під час оформлення товарів на митниці. Інформація про поточні залишки тарифних квот, які адмініструються на основі принципу «перший прийшов – перший обслуговується», доступна в спеціальному онлайн-сервісі Служба Підтримки Експорту [3].

База даних для тарифних квот на веб-сайті відображає баланс за кожною тарифною квотою, які застосовують у даному році, а також минулого року. Сайт також містить деякі інші важливі відомості, зокрема дату вичерпання конкретної тарифної квоти. Ця інформація постійно змінюється в результаті щоденних операцій. Інформація коригується ввечері кожного робочого дня і залишається незмінною до вечора наступного робочого дня.

Другим є метод ліцензування. Імпортер, розташований в ЄС, звертається до Європейської комісії із запитом на імпорт з України певної кількості продукції у певний період часу. Метод ліцензування був обраний для України, оскільки в Європейському Союзі існує ряд «індикативних» груп товарів, імпорт яких жорстко регулюється.



Така система діє для таких товарів, як м'ясо птиці та напівфабрикати з м'яса птиці (основна та додаткова квота); молоко, вершки, згущене молоко та йогурти; пшениця м'яка, пшеничне борошно та гранули; яйця та альбуміни (основна та додаткова квота); кукурудза, кукурудзяне борошно та гранули; свинина (основна та додаткова квота); ячмінь, ячмінне борошно та гранули; вершкове масло та молочні пасти; яловичина; сухе молоко.

Зокрема, ліцензування імпорту м'ясної продукції (яловичина, свинина, свійська птиця) відбувається щоквартально в рамках 25 % від річного обсягу квоти, ліцензування імпорту зернових відбувається на щотижневій основі, а квота на молочну продукцію розподіляється щопівроку.

Різні регламенти ЄС містять конкретні положення щодо управління тарифними квотами.

Потенційні імпортери української продукції подають відповідну заявку на право здійснення імпорту (видачу ліцензії) до Генерального директорату Європейської комісії «Аграрні питання та розвиток сільської місцевості». Детальні процедури ліцензування у рамках використання тарифних квот для яловичини, свинини, м'яса свійської птиці, яєць та альбумінів, молочної продукції, зернових встановлюють шість імплементаційних регламентів ЄК.

Зокрема, вони визначають: відкриття та управління тарифними квотами; подання заявки на отримання імпортової ліцензії та її використання; взаємодію держав-членів ЄС та ЄК з питань постачання товарів у рамках тарифних квот.

Для кожного типу товару, преференційне постачання якого здійснюватиметься із використанням імпортних ліцензій, імплементаційні регламенти містять певні часові та кількісні норми, однак загальний алгоритм і умови складаються з таких основних елементів:

– подання заявок та отримання імпортних ліцензій здійснюватиметься суб'єктами господарювання держав-членів ЄС, що виступатимуть імпортерами у рамках договірних відносин з українськими експортерами;

– стягування страхових внесків при отриманні ліцензії (у ряді випадків додатково – при отриманні права на здобуття ліцензії).

Всього ЄС встановив квоти на ввезення 36 найменувань продукції: практично на всі види українського м'яса (свинину, яловичину, баранину, птицю), молочні продукти, зерно, часник, олію, цукор, тютюнові вироби, етанол та ін. Так, ввізним митом не обкладається 40 тис. тонн ввезеної з України свинини. На продукцію, ввезену понад цього обсягу, мито залишиться незмінним – 30 % від митної вартості.



Обсяги тарифних квот, передбачених автономними торговими преференціями ЄС, по пшениці становлять 950 тис. тонн (менше 4 % від загального обсягу виробництва у 2015 р) (квота відповідає фактичному обсягу пшениці, який поставлявся з України в ЄС в останні роки), ячменю – 250 тис. тонн (3 % від загального обсягу виробництва), кукурудзи – 400 тис. тонн (менше 2 % від загального обсягу виробництва). Механізм оподаткування митом імпорту кукурудзи в ЄС прив'язаний до цін світового ринку; за нинішніх світових цін європейські імпорتنі мита на кукурудзу складають 0 %, тобто отримувати квоти на її постачання в ЄС немає необхідності.

Квоти на поставки для всіх груп товарів на 2016 рік не змінилися і склали: для яловичини – 12 тис. тонн; молока, йогуртів, кисломолочних продуктів – 8 тис. тонн; м'яса птиці – 36 тис. тонн; свинини – 40 тис. тонн.

Україна за станом на 14.11.2016 вичерпала виділені на 2016 рік квоти на безмитні поставки в країни Європейського Союзу цукру (20,07 тис. т, менше 2 % від загального обсягу виробництва), ячмінної крупи і муки (6,3 тис. т), виноградного і яблучного соку (10 тис. т, менше 10 % від загального обсягу виробництва (переважно одним виробником – «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Наш Сік», «Просто фрукти»)), меду (5 тис. т., 7 % від загального обсягу виробництва) (з решти обсягу мито становить 17 %).

На 100 % використана квота на пшеницю м'яку, пшеничне борошно і гранули (всього 950 тис. т). Щодо квоти на пшеницю, то обсяг не мав особливого значення – ЄС тимчасово обнулив діюче мито.

Дозвіл на експорт аграрної продукції до ЄС 2016 року отримали 266 українських підприємств (2015 року – 219 підприємств). Сімнадцять українським підприємствам надали дозвіл експортувати продукцію тваринного походження в Євросоюз. Право на постачання курятини до ЄС отримали шість вітчизняних підприємств, серед них: «Миронівська птахофабрика» (ТМ «Наша Ряба»), «Миронівський м'ясопереробний завод» (ТМ «Легко»), «Птахофабрика Снятинська Нова» та «Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата»).

12 українським підприємствам надали дозвіл експортувати молоко та молочну продукцію (2015 року – жодному). Наразі ринок ЄС перенасичений молочною продукцією. П'ятнадцять підприємств постачають рибу (2015 року – 7 підприємств).

За попередніми підсумками 2016 р. є певні успіхи. Наприклад, 2016 року квота на солод (7 тис. тонн) була вичерпана повністю, тоді як 2015 – на 73 %. Овес (квота – 4 тис. тонн, менше 1 % від загального обсягу виробництва): 2016 та 2015 року квота на нього була вичерпана повністю, тоді як 2014 року відсоток її використання становив лише 1,6 %.



Менший прогрес щодо курятини (18 тис. тонн, річне виробництво в Україні курячого м'яса понад 200 тис. т). Крім цього, ще можна ввезти без мита 20 тисяч тонн цілої тушки замороженої курки. На курятину вище цієї квоти мито становить від 1,5 до 2 тис. євро за тонну [4].

З продуктів, що підпадають під дію квот, постраждав експорт сигарет і цигарок, заявки на експорт за цією квотою були нульовими. Це пов'язано з тим, що тютюнові ТНК виводять з України виробництво продукції до третіх країн.

Очевидно, що і 2016 року вибрати всі квоти на експорт продукції аграрного сектору в ЄС не вдасться. Водночас за багатьма позиціями квоти навіть не використовувалися. У переліку незаповнених квот – вершкове масло, цукрові сиропи, крохмаль, висівки, гриби, цукрова кукурудза, часник. Так, жодне з 80 господарств, що виробляє баранину, не почало процедуру її сертифікації.

Також не вибрано квоти, виділені за принципом ліцензування Україні на 2016 рік, на молоко, вершки, згущене молоко і йогурти в розмірі 8 тис. тонн (обсяги будуть поступово збільшені до 10 тис. тонн протягом наступних 5 років); на продукцію з обробленого молока (2 тис. тонн) та оброблену продукцію з масла (250 тис. тонн). Для поставок цих товарів у ЄС потрібно отримувати сертифікат EUR.1.

Що стосується груп товарів, за якими безмитний експорт в ЄС так і не почався, то причинами цього є: відсутність попиту в ЄС; невідповідність якості або ціни запитам європейських покупців або європейським нормам; невідповідність української законодавчої та інфраструктурної бази.

Європейська комісія 2016 р. ухвалила рішення запропонувати збільшення розмірів тарифних квот для української сільськогосподарської продукції, що дасть, за оцінками експертів, можливість наростити обсяги торгівлі з ЄС додатково майже на \$200 млн на рік. Ця ініціатива Європейської комісії щодо збільшення квот на деякі групи українських товарів ще має бути підтримана Європарламентом та країнами-членами ЄС та діятиме три роки [5].

В ЄС до перспективи збільшення квот ставляться дуже обережно. Причин цього як мінімум дві: потужне внутрішнє аграрне лобі, а також небажання створювати прецедент внесення поправок до Угоди про асоціацію. Водночас переговори з цього приводу ускладнюються відзначеним вище неповним використанням квот на експорт до ЄС за окремими позиціями.

Насамперед втримання експорту відбулося через існування нетарифних бар'єрів: санітарних, фітосанітарних, технічних вимог, яким повинні відповідати продукти експорту, і яким сьогодні не відповідають продукція тваринного походження, готові харчові продукти, овочі, фрукти тощо. По суті, це ті параметри безпеки, які



регулюються не ринком, а регламентами ЄС і виступають надійним захистом прав споживача в умовах висококонкурентного ринку.

Колишній посол ЄС в Україні Ян Томбінський у березні 2016 року заявив, що європейці хочуть бути впевненими у безпечності українських продуктів. В Україні діє мораторій на перевірку підприємств, які працюють у харчовій промисловості. Відповідно до загальноєвропейських вимог це неприпустимо, адже тоді є великий ризик потрапляння на ринок неякісної продукції, що може загрожувати життю та здоров'ю споживачів.

Згідно з основними засадами Угоди, Україна повинна поступово впроваджувати європейські стандарти (EN) в якості національних (Додаток 3 Угоди про асоціацію Україна – ЄС). У кількісному виразі необхідно гармонізувати в сфері сільського та харчових продуктів майже 300 міжнародних стандартів Кодексу Аліментріус.

Єврокомісія вже надала Україні 55 млн євро на адаптацію малих і середніх підприємств на перехід до вільної торгівлі. Також для аграрної продукції передбачені різні перехідні режими для українських виробників на терміни від 5 до 10 років.

Для того щоб провести сертифікацію всіх українських переробних підприємств харчової галузі у відповідності з вимогами Європейського Союзу, необхідно 7 млрд євро. Ці кошти компанії повинні знайти з власних ресурсів. Не всі існуючі підприємства зможуть реорганізувати свої виробництва, пройти сертифікацію за стандартами ЄС і вижити в умовах жорсткої конкуренції.

Фермерам доведеться віддавати в оренду або продавати свої ріллі західним компаніям, або вирощувати матеріал для біопалива. Через високі стандарти ЄС м'ясокомбінати, молокозаводи, сироварні заводи не зможуть закуповувати сировину у приватних домоволодінь або у невеликих фермерських господарств. Це ж стосуватиметься закупівлі у населення плодово-овочевих культур. Також ЄС регламентує перелік сортів і культур, дозволених до вирощування.

До заходів нетарифного регулювання також можна зарахувати приватні стандарти, що діють незалежно від законодавчого регулювання в ЄС. Наприклад, йдеться про необхідність дотримуватися певних соціально-економічних, екологічних і моральних принципів при виробництві товару, для того щоб мати доступ до полиць окремих супермаркетів. Виникнення таких приватних стандартів зумовлене так званою «тиранією споживача», який прагне купувати продукцію, що була виготовлена із дотриманням трудових стандартів, із нанесенням мінімальної шкоди довкіллю.

Ст. 32 Угоди вводиться заборона експортних субсидій на сільськогосподарські товари, що негативно позначиться на конкурентоспроможності українських товарів.



Разом з тим експортні субсидії та субсидування сільського господарства активно використовуються самим ЄС. Бюджетом ЄС у рамках Спільної аграрної політики на 2014–2020 рр. на субсидії виділено 312,7 млрд євро. Це 76,6 % аграрного бюджету. 23,4%, або 95,6 млрд євро передбачено на розвиток сільських територій. До 2019 р. всі країни ЄС остаточно перейдуть на уніфіковані погектарні виплати для забезпечення «справедливого розподілу» допомоги між фермерами, регіонами і країнами. Верхньою межею прямих субсидій стають 300 тис. євро.

Так, у Німеччині 2015 року завдяки перерозподілу коштів, що виділяються з бюджету ЄС в якості прямого субсидювання сільгоспвиробників, для заходів з розвитку сільських територій було надано додатково 1,14 млрд євро.

Прийнято рішення виплачувати субсидії з наголосом на збереження екології. Збільшено частку для фермерів, які практикують органічне (натуральне) сільське господарство. Крім цього, до 30 % субсидій отримують фермери, які практикують сівозміну, зберігають пасовища і природу тощо.

Нова модель Спільної аграрної політики ЄС зорієнтована на «озеленення» сільського господарства, підвищення його сталості, що планується досягнути завдяки спільним та взаємодоповнюючим ефектам різних політичних інструментів і дотриманням принципу інтегрованого підходу до сільського розвитку, згідно з яким несільськогосподарська діяльність доповнює сільське господарство, відкриваючи нові перспективи для вирівнювання існуючих регіональних диспропорцій. Саме до такої моделі повинна адаптуватися сучасна аграрна політика України, що певною мірою зіграє на користь процесу імплементації Угоди про ЗВТ.

Українським підприємствам за 3–5 років доведеться вкласти кошти в модернізацію та замінювати застаріле обладнання. Через 10 років вся економіка України повинна буде працювати за технічними, екологічними і фітосанітарними нормами й регламентами ЄС.

2015 року інвестиції в сільське господарство склали близько 1 млрд доларів. Темпи інвестування в сільське господарство значно перевищують темпи інвестування в промисловість і сферу послуг.

Разом з тим інвестиційними мотиваціями переважно виступають не соціально-економічні та інноваційні пріоритети підвищення ефективності аграрного виробництва й сільського розвитку, а отримання надприбутків за рахунок вкладання коштів у прибуткові галузі, контроль над використанням і володінням земельними ресурсами, право на частку в управлінні сільськогосподарськими підприємствами, диверсифікація основного бізнесу і, як наслідок, інвестиційна привабливість стає все більш від'ємною.



Агропродовольчий ринок функціонує і розвивається в інтересах експортних трейдерів і великих компаній агрохолдингового типу. В Україні майже 42 млн га сільськогосподарських земель, з них майже половина обробляється великими та середніми підприємствами, для яких ефективний збут на світовому і європейському ринку – найважливіше завдання. При цьому сільськогосподарські товаровиробники постійно відчують проблеми нестачі капіталу й дефіцит обігових коштів.

Інвестиції не надають потрібного імпульсу розвитку, насамперед інноваціям, впровадженню енергозберігаючих прогресивних технологій, створенню цивілізованого аграрного ринку із збалансованою інфраструктурою, введенню на ринок новітньої продукції, можливостям створення раціональної структури землекористування, біологізації землеробства. В умовах девальвації гривні слід очікувати згортання інвестпроектів в сільському господарстві та зовнішньої експансії великого бізнесу.

Досвід державного регулювання процесу інвестування країн-членів ЄС свідчить про значну частку залучених коштів у сільське господарство, серед яких значне місце посідають кредити. У механізмі кредитування задіяні фінансові установи, які створені та функціонують на кооперативних засадах.

Так, у Франції майже 50 % кредитування аграрного сектору припадає на три незалежні кооперативні банківські групи; у Голландії «Рабобанк» кредитує 90 % галузі сільського господарства; в Іспанії аграрні кредити сконцентровані в «Кооперативі де Кредито», який об'єднує 140 сільських кредитних кооперативів і володіє п'ятивідсотковою часткою кредитного ринку країни.

Нагромадження капіталу в аграрному секторі є важливим чинником процесу імплементації угоди про ЗВТ з точки зору сприяння відкритості економіки та розширення статей аграрного експорту.

ВИСНОВКИ

Для розвитку експорту агропродовольчої продукції в межах і поза межами виділених для експорту в ЄС тарифних квот доцільно:

– сприяти прискорення процесу впровадження європейських та міжнародних стандартів безпеки та якості продуктів харчування (НАССР, ISO, EN, Кодексу Аліментаріус) у сфері агропромислового виробництва;

– сприяти першочерговій сертифікації для експорту в ЄС виробництв товарів, які можуть стати конкурентними на ринку ЄС при експорті поза тарифними квотами: меду, сокових концентратів, продуктів переробки солоду та крохмалю, обробленого крохмалю, етанолу, цукрової кукурудзи, обробленої продукції зернових;



– сприяти виробництву в Україні органічної продукції та її експорту до країн ЄС. Важливим є охоплення системою офіційного контролю малих і середніх господарств, які мають перспективи виробництва органічної продукції;

– сприяти залученню зовнішнього фінансування на модернізацію м'ясомолочного сектора господарств населення. Джерелом зовнішнього фінансування можуть бути фонди Програми Європейського сусідства для сільського господарства та сільського розвитку (ENPARD);

– для успішної конкуренції на ринках ЄС галузевим виробничим асоціаціям доцільно розробляти, впроваджувати й рекламувати добровільні галузеві стандарти, які містять більш суворі вимоги до якості продукції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Угода про Асоціацію Україна – ЄС [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/kmu...223223535/>.
2. Дідух М. М. Практичний довідник аграрного експортера до ЄС. Випуск 1 / М. М. Дідух. – К., Берлін, 2016. – 141 с.
3. Служба підтримки експорту ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>.
4. Стан використання тарифних квот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/quota_consultation.jsp?Lag=en.
5. Трофімцева О. Квоти і не тільки: де Україна може наростити експорт до ЄС [Електронний ресурс] / О. Трофімцева // Європейська правда. – 2016. – 8 листопада. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/8/7057104>.

Дата надходження до редакції – 29.09.2016 р.



НАШІ АВТОРИ

Барабан Л. М., ст. викладач кафедри банківської справи Черкаського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет банківської справи»

Германенко Л. М., к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Дешевенко Л. П., к. і. н., доцент, доцент кафедри туризму Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Дьячук І. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингу Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Драган І. О., д. н. з держ. управління, старший науковий співробітник, професор кафедри менеджменту організації Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Задорожний І. С., д. т. н., професор, професор кафедри менеджменту організації Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Задорожний С. В., головний економіст Укргазбанку

Луценко Н. О., старший викладач кафедри маркетингу Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Лисенко О. М., к. пед. н., доцент кафедри якості, стандартизації та управління проектами Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Лисенко О. М., к. політ. н., доцент кафедри теорії та історії держави і права Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Мостенська Т. Л., доктор економічних наук, професор, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Наконечна О. А., к. т. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Петрук С. В., аспірант кафедри документознавства та інформаційної діяльності Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Савенко Г. Є., к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та підприємництва Академії муніципального управління

Савченко М. С., співробітник компанії CBRE Corporate Outsourcing

Савченко С. О., д. е. н., професор, проректор з науково-дослідної роботи Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

Соломянюк Н. М., доктор економічних наук, професор, Національний університет харчових технологій



*Ус Г. О., д. е. н., професор, проректор з підготовки наукових кадрів
Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*

*Чудасва І. Б., д. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту
організацій Східноєвропейського університету економіки і
менеджменту*

*Шпак Л. О., д. е. н., доцент, ректор Східноєвропейського
університету економіки і менеджменту*

*Яценко В. М., д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту
Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*

*Яценко О. В., д. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів і кредиту
Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*



ПРО НАБІР ДО АСПІРАНТУРИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»

Набір до аспірантури Східноєвропейського університету економіки і менеджменту здійснюється відповідно до правил прийому, що розроблені відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2015 № 1556-VII (зі змінами); Умов прийому на навчання до вищих навчальних закладів України в 2017 році, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 13 жовтня 2016 року № 1236, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 23 листопада 2016 року за № 1515/29645; наказу МОН України від 06. 11.2015 № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 № 266»; Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 № 261; Порядку організації набору та навчання (стажування) іноземців та осіб без громадянства, затвердженого наказом МОН України 01.11.2013 № 1541 (у редакції наказу МОН України від 11.12.2015 № 1272), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 05 січня 2016 року за № 8/28138; наказу МОН України від 21.10.2016 № 1464л «Про ліцензування освітньої діяльності на третьому освітньо-науковому рівні».

Проведення освітньої діяльності на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти Східноєвропейський університет економіки і менеджменту здійснює відповідно до отриманої ліцензії за спеціальністю 051 «Економіка».

Підготовка здобувачів ступеня доктора філософії здійснюється:

- в аспірантурі Східноєвропейського університету економіки і менеджменту за очною (денною) або заочною формою навчання;
- поза аспірантурою (для працівників, які професійно здійснюють наукову, науково-технічну або науково-педагогічну діяльність за основним місцем роботи у відповідному вищому навчальному закладі).

До аспірантури на конкурсній основі приймаються особи (громадяни України, іноземні громадяни, а також особи без громадянства, що проживають на території України на законних підставах), які здобули ступінь магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста).

Фінансування підготовки кадрів для громадян України та прирівняних до них осіб в аспірантурі здійснюється за рахунок коштів юридичних та фізичних осіб (на умовах контракту, зокрема за кошти грантів, які отримав Східноєвропейський університет



економіки і менеджменту на проведення наукових досліджень, за якими передбачається підготовка здобувачів ступеня доктора філософії).

Строки та порядок прийому заяв та документів для вступу до аспірантури Східноєвропейського університету

Прийом документів для вступу до аспірантури здійснює приймальна комісія разом із відділом аспірантури Східноєвропейського університету у такі терміни:

Етапи вступної кампанії	Терміни вступної кампанії	
	Денна, заочна	Заочна
Початок прийому заяв та документів	12 липня 2017 р.	12 серпня 2017 р.
Закінчення прийому заяв та документів	11 серпня 2017 р.	23 листопада 2017 р.
Строки проведення вступних випробувань	24 по 29 серпня 2017 р.	з 24 по 28 листопада 2
Оприлюднення рейтингового списку рекомендованих до зарахування	Не пізніше 31 серпня 2017 р.	Не пізніше 30 листопада 2017 р.
Зарахування вступників	Не пізніше 15 вересня 2017 р.	Не пізніше 01 грудня 2017 р.

Для вступу в аспірантуру у встановлені терміни вступники подають на ім'я ректора такі документи:

- 1) заяву на ім'я ректора;
- 2) копію диплома (разом з додатком до нього) магістра (спеціаліста) із зазначенням здобутої спеціальності;
- 3) список опублікованих наукових праць і винаходів (за наявності);
- 4) рекомендацію Вченої ради відповідного університету (інституту) на наукову роботу (за наявності);
- 5) сертифікат на підтвердження знання англійської мови тестів TOEFL, або International English Language Testing System, або сертифікат Cambridge English Language Assessment (не нижче рівня B2 Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти або аналогічного рівня) (за наявності);
- 6) презентацію дослідницьких досягнень у вигляді реферату;
- 7) дві фотокартки 30 x 40 мм.

Паспорт та оригінали диплома про вищу освіту і додатка до нього, сертифікати на підтвердження знання англійської мови пред'являються вступником особисто.

Усі копії документів засвідчуються за оригіналами приймальною комісією/відділом аспірантури. Копії документів без пред'явлення оригіналів не розглядаються.



Особа, яка подає для вступу до аспірантури диплом, що виданий іноземним вищим навчальним закладом, допускається до вступних випробувань нарівні з іншими особами. Зарахування такого вступника здійснюється у разі успішного складання ним вступних випробувань та прийняття Вченою радою Східноєвропейського університету рішення про визнання його диплому.

Особливості організації прийому до аспірантури

Для прийому вступників на здобуття ступеня доктора філософії відповідним наказом ректора створюється приймальна комісія.

Для проведення конкурсного відбору при вступі до аспірантури приймальна комісія організовує прийом заяв і документів, вступні випробування, здійснює конкурсний відбір претендентів на зарахування.

До вступних випробувань допускаються особи, які вчасно подали усі необхідні для вступу документи згідно з цими правилами прийому.

Про допуск до складання вступних випробувань до аспірантури вступник повідомляється у тижневий термін. Оприлюднення списку осіб допущених до складання вступних випробувань здійснюється через офіційний веб-сайт Східноєвропейського університету.

Приймальна комісія може відмовити особі в допуску до проходження вступних випробувань до аспірантури виключно у зв'язку з неподанням у встановлений строк документів або поданням їх після закінчення встановленого строку.

Вступні випробування до аспірантури Східноєвропейського університету складаються з:

1) вступного іспиту зі спеціальності у вигляді співбесіди (в обов'язку програми рівня вищої освіти магістра (спеціаліста) з відповідної спеціальності) – ваговий коефіцієнт 0,5;

2) вступного комбінованого іспиту з іноземної (англійської, німецької або французької) мови в установленому обов'язі – ваговий коефіцієнт 0,25.

Вступник, який підтвердив свій рівень знання, зокрема англійської мови, дійсним сертифікатом тестів TOEFL, або International English Language Testing System, або сертифікатом Cambridge English Language Assessment (на рівні не нижче рівня B2 Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти або аналогічного рівня) звільняється від складання вступного іспиту з іноземної мови. Під час визначення результатів конкурсу зазначені сертифікати прирівнюються до результатів вступного випробування з іноземної мови з найвищим балом.

3) презентації дослідницьких досягнень у вигляді реферату з обраної спеціальності – ваговий коефіцієнт 0,25.

Оцінка результатів вступних випробувань здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів.



ЗАПРОШУЄМО АВТОРІВ ДО СПІВПРАЦІ

У Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту видається фаховий журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту».

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук (наказ Міністерства освіти і науки України № 1328 від 21.12.2015).

Науковий журнал «Вісник СУЕМ» друкує статті за такими напрямками:

- економіка і організація,
- фінанси і кредит,
- інвестиції і ринок,
- бухгалтерський облік та аудит,
- сучасний менеджмент,
- проблеми маркетингу,
- дослідження молодих вчених.

Журнал виходить два рази на рік, статті приймаються до 15 квітня та 15 жовтня кожного року.

Статті слід надсилати електронною поштою на адресу journal3.suem@gmail.com. Після прийняття редакцією до друку (перевірки на відповідність вимогам та рецензування членами редколегії) необхідно подати (або надіслати поштою) до редакції журналу рукопис статті у паперовій формі, кожна сторінка підписана автором (авторами). Окремо подаються відомості про автора (ПІБ, місце роботи, посада, науковий ступінь, вчене звання, адреса, телефон, адреса електронної пошти).

Максимальна кількість **співавторів – не більше трьох.**

Автори, які не перебувають з Університетом у трудових відносинах, подають **рецензію доктора наук** з висновком «Стаття відповідає вимогам ВАК України та рекомендується до друку у науковому журналі «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту».

Автори, які є аспірантами або здобувачами Університету, подають **висновок наукового керівника.**

Статті, що відхилені рецензентами, повертаються авторам на доопрацювання. Доопрацьована стаття надсилається до редакції в тижневий термін. Рукопис статті автору не повертається.

Автори оплачують вартість публікацій у розмірі **300 грн за обсяг 0,5 авторських аркушів (20 000 символів) та вартість поштових витрат (30 грн)**. При бажанні співавтора мати окремий екземпляр додатково сплачується **80 грн**. Оплата здійснюється після прийняття Редколегією позитивного рішення (автор повідомляється електронною поштою).

Копія квитанції про оплату подається електронною поштою.

Оплата у готівковій формі здійснюється в касі Університету, а безготівковою формою за такими платіжними реквізитами:

Одержувач платежу: ВНЗ «СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ» (у формі ТОВ), код 14204539 МФО 322313, р/р 26006000001174 АТ «Укресімбанк», вул. Н.-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036 (призначення платежу: за друк статті, із зазначенням прізвища автора).



Обов'язкові елементи статті:

- **УДК** даної теми дослідження (зазначається у лівому кутку вгорі);
- **JEL Classification** даної теми дослідження (зазначається у правому кутку вгорі);
- **дані про автора** (українською, російською та англійською мовами): прізвище, ім'я та по батькові; науковий ступінь, вчене звання; місце роботи (навчання), посада;
- **назва статті** (українською, російською та англійською мовами);
- **анотація** (українською, російською та англійською мовами);
- **ключові слова** (не менше трьох та не більше восьми) українською, російською та англійською мовами;
- **постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями;**
- **аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття;**
- **формулювання цілей статті (постановка завдання);**
- **виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;**
- **висновки з даного дослідження і перспективи подальшого дослідження даної теми;**
- **література** (не більше десяти посилань на наукові джерела; посилання подаються по тексту у квадратних дужках; на кожне використане джерело, зазначене у розділі «література», по тексту повинно бути не менше одного посилання).

Вимоги до оформлення статті:

- редактор – Microsoft Word (розширення файлу doc або rtf);
- формат редактора для формул – Microsoft Equation;
- шрифт тексту – Times New Roman, 12 кегль;
- інтервал між рядками – 1;
- береги: лівий, правий, верхній, нижній – 4 см;
- для рисунків та таблиць: шрифт – Times New Roman, 10 кегль, інтервал між рядками – 1;
- рисунки, таблиці, діаграми створюються з використанням чорно-білої гами; кольорові графічні об'єкти, заливки та зноски не допускаються!
- обсяг статті (зі списком використаної літератури, таблицями, схемами тощо) 8–13 сторінок формату А4;
- матеріал статті оформлюється із зазначенням відповідних розділів;
- бібліографічний опис у списку джерел наводиться у відповідності до вимог МОН України.

За відсутності одного з перелічених компонентів, наявності великої кількості стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, а також при оформленні, що не відповідає вимогам, матеріали Редколегією до розгляду не приймаються, не рецензуються та не повертаються автору.

Адреса редакції: вул. Н.-Левицького, 16, Черкаси, 18036.

Відповідальний секретар журналу Дешебенко Людмила Петрівна,
тел. (0472) 64-72-00 (внут. 101).



ВІСНИК СУЕМ № 2 (21), 2016

Науковий журнал

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Свідоцтво про державну реєстрацію
серія КВ № 16612 – 5084Р від 23.04.2010.

Редактор О. М. Строгалова

Підписано до друку 25.11.2016. Формат 84x108/16.
Друк різнографічний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 11,3. Тираж 100 прим. Зам. № 16-44.
Адреса редакції, видавця, виготовлювача: 18036, м. Черкаси, вул. Н.-Левицького, 16
Телефон редакції: (0472) 64-72-00 (101), факс (0472) 64-73-00,
e-mail: journal3.suem@gmail.com

Надруковано на обладнанні СУЕМ

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 3734 від 17 березня 2010 р.

Видається за рекомендацією Вченої ради СУЕМ

Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів,
опублікованих у журналі, дозволяються лише зі згоди автора та редакції.
