

ISSN 2078-1628

*Міністерство освіти і науки, молоді та спорту 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

№ 1(11), 2012

Черкаси 2012

ВІСНИК
Східноєвропейського університету
економіки і менеджменту

Серія: економіка і менеджмент

1 (11), 2012

Науковий журнал

*Журнал визнано ВАК України як фахове видання з економічних наук
(бюлетень ВАК України № 12, 2010 р.)*

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. Казарінова Н. Л.

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

Редакційна колегія: д. е. н. Войтоловський М. В.; докт. наук з держ. упр. Гаман П. І.; д. е. н. Казарінова Н. Л.; д. е. н. Савченко С. О.; д. е. н. Кисель Р.; д. е. н. Медведєв В. Ф.; д. е. н. Садеков А. А.; д. т. н. Ус М. Ф.; д. е. н. Чаплигін В. Г.; к. і. н. Дешевенко Л. П.; к. ф. н. Бушкова В. В.

Відповідальний секретар Дешевенко Л. П.

Науковий журнал публікує статті з економічних проблем підприємств різних галузей промисловості, національного господарства, менеджменту, маркетингу, підготовлені професорсько-викладацьким складом, 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

НОВА ЕКОНОМІКА

<i>Казарінова Н. Л.</i> Мотиваційно-стимулююча «пастка» на шляху інноваційного розвитку України.....	5
<i>Герасимов Е. Л., Герасимова Е. М.</i> Формирование и развитие инновационной модели обучения в условиях экономики устойчивого развития	11
<i>Гаврилюк В. Т.</i> Об'єктивна необхідність прискорення науково-технічного прогресу	21
<i>Казарінов Д. В.</i> Роль валютного регулювання в забезпеченні макроекономічної рівноваги реального сектора економіки України.....	29
<i>Алтухова І. М.</i> Міжнародна конкурентоспроможність регіональних господарських комплексів в процесі міжнародної економічної інтеграції	40
<i>Драч О. І.</i> Історичні засади становлення теорії стимулювання	50
<i>Пожар Т. О.</i> Сучасний стан та проблеми фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю в Україні	58

ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

<i>Ганз В. А., Гончарук І. А.</i> Механизм хедхантинга для инновационного предприятия	64
<i>Свиридко С. В.</i> Особливості використання сучасних методик аналізу ефективності рекламних компаній.....	74
<i>Суворова С. Г.</i> Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції.....	81
<i>Ковтуненко К. В.</i> Особливості обліку інтелектуального капіталу на підприємстві	90

ГАЛУЗЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

<i>Матвійчук Л. Ю.</i> Інвестиційний процес раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.....	98
<i>Шпильова Ю. Б., Шпильовий І. М.</i> Сталий розвиток роздрібною торгівлі України	108
<i>Шпак Л. І.</i> Формування системи оцінки персоналу на прикладі туристичних організацій	120
<i>Сардак О. В.</i> Еластичність попиту в архітектурі маркетингових досліджень ринку праці	128
<i>Дмитрук Б. П., Вітряк Т. Б.</i> Аналіз ефективності використання ресурсів галузі рослинництва сільськогосподарських підприємств Черкаської області з використанням метода Data Envelopment Analysis (DEA).....	138
<i>Гуржій Н. М.</i> Розробка стратегічної програми маркетингового спостереження в торговельних підприємствах.....	147
<i>Миколишин М. М.</i> Передумови формування емісійної політики банків	157
<i>Сасенко О. О.</i> Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг внз I-IV рівня акредитації.....	169
<i>Селезньова Н. О.</i> Оцінка впливу руху матеріальних потоків на фінансовий стан та результати діяльності підприємства	178
<i>Коноваленко Ю. В.</i> Використання міжпідприємницьких можливостей управління транспортним ризиком	185
<i>Гук В. І., Чабанова А. В.</i> Упрощенный метод расчета экономической эффективности установки горячего водоснабжения на основе солнечного коллектора	197
НАШІ АВТОРИ	207
SUMMARY	209



CONTENTS

NEW ECONOMY

<i>Kazarinova N.</i> Motivation Stimulating “Trap” on the Way of Ukraine Innovation Development	5
<i>Gerasimov E., Gerasimova E.</i> Formation and Development of Innovation Educational Model in Conditions of Stable Development Economy	11
<i>Havryliuk V.</i> Objective Necessity of Accelerating Scientific and Technological Progress	21
<i>Kazarinov D.</i> Role of Currency Regulation in Ensuring Macroeconomic Balance of Real Sector of Ukraine Economy.....	29
<i>Altukhova I.</i> International Competitiveness of Regional Economic Complexes in Process of International Economic Integration	40
<i>Drach O.</i> Historical Foundations of Stimulation Theory Formation.....	50
<i>Pozhar T.</i> Current Situation and Problems of Financial and Budgetary Mechanism of State Financial Control in Ukraine.....	58

ECONOMY AND INNOVATION MANAGEMENT ORGANIZATION

<i>Gane V., Goncharuk I.</i> Headhunting Mechanism for Innovation Enterprise	64
<i>Svyrydko S.</i> Specific Features of Using Modern Methods to Analyze Advertizing Companies Effectiveness	74
<i>Suvorova S.</i> Development of Marketing Internet Research under Spread of Electronic Commerce	81
<i>Kovtunencko K.</i> Features of Intellectual Capital Accounting at Enterprise	90

INDUSTRY MANAGEMENT

<i>Matviychuk L.</i> Investment Process of Tourist Resources Rational Use and Protection	98
<i>Shpylyova Yu., Shpylyovyi I.</i> Stable Development of Retail Trade In Ukraine	108
<i>Shpak L.</i> Formation of Personnel Evaluation System on Example of Tourist Organizations	120
<i>Sardak O.</i> Demand Elasticity in Architecture of Marketing Research of Labour-Market	128
<i>Dmytruk B., Vitriak T.</i> Analysis of Effective Use of Crop Farming Sector Resources of Cherkasy Region Agricultural Enterprises Applying Data Envelopment Analysis (DEA) Method	138
<i>Hurzhiy N.</i> Development of Strategic Program of Marketing Supervision in Commercial Establishments	147
<i>Mykolyshyn M.</i> Prerequisites of Banks Emission Policy Formation	157
<i>Saienko O.</i> Analysis of Using Complex of Marketing Communications in Promotion of Higher Educational Establishments' Services (Accreditation Level III-IV)	169
<i>Seleznyova N.</i> Assessment of Effect of Material Flow Transactions on Financial Condition and Business Results of Enterprises	178
<i>Konovalenko Yu.</i> Deployment of Inter-Enterprise Opportunities of Transport Risk Management.....	185
<i>Guk V., Chabanova A.</i> Simplified Method of Calculating Cost Efficiency of Hot Water Facilities on the Basis of Solar Collector	197
OUR AUTHORS	207
SUMMARIES	209



НОВА ЕКОНОМІКА

УДК 331.101.3

Казарінова Н. Л.¹

МОТИВАЦІЙНО-СТИМУЛЮЮЧА «ПАСТКА» НА ШЛЯХУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В статті показано, що використання мотиваційно-стимулюючої системи, яка склалася в старому постіндустріальному укладі, стає пасткою на шляху сучасного інноваційного розвитку. Важливим принципом нової мотиваційно-стимулюючої системи повинен стати принцип персоніфікації і креативної освіти.

***Ключові слова:** креативність, інноваційність, інформаційний устрій, креативна праця, самомотивація, мотиваційно-стимулююча система, науковість освіти.*

ВСТУП

В останні роки 15-20, коли основним завданням багатьох підприємств і організацій на пострадянському просторі було вижити, ні практика, ні теорія не приділяли належної уваги мотиваційно-стимулюючим проблемам. Адже проблемою для більшості підприємств була навіть виплата мізерної зарплати.

На початку XXI століття реальні умови економічного розвитку істотно змінилися. Формується нова, інформаційна економіка, яка в корені відрізняється від постіндустріального укладу наприкінці XX століття. Нарощують масштабність і силу процеси глобалізації. Науково-технічна революція, яка принесла нові знання, технології і продукти, змінила економіку: вона постає нині як світова, об'єднана дрютяними і бездротовими мережами. Нова економіка вивела досить мирну конкуренцію на внутрішніх ринках на рівень жорстких умов глобально-конкурентного ринку, де панують компанії-гіганти – ТНК і ТНБ з колосальними капіталами. Коротше кажучи, «настала епоха, в якій все вирішують талант і час» [1: 48]. Це означає, що людина з її унікальними здібностями вийшла на перші позиції в системі факторів виробництва.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Формування VII інформаційного укладу ме-гаекономіки, і особливо Інтернет створили поширену думку, що в економіці успіх

¹ Рецензент – д. э. н., профессор Чаплыгин В. Г.



визначають нові інформаційні технології (ІТ). Однак потрібно звернути увагу на важливу особливість: технології, навіть новітні, змінюють економіку і життя тільки тоді, коли це роблять люди, а люди – тоді, коли вони мають більш сильну мотивацію до оновлення і трансформації. До того ж, чим складніші нова технологія і техніка, тим сильнішою повинна бути мотивація людей.

Особливого і сильного мотивування потребують перш за все креативні зусилля людей по створенню нових знань і технологій. Однак інноваційна праця по їх впровадженню та налагодженню вимагає не меншої, якщо не більш посиленої мотивації, враховуючи, що креативна праця під впливом творчого натхнення в певній мірі має ще й самомотивацію. Посиленої мотивації, крім того, потребують і всі ті працівники репродуктивної праці, які змушені перенавчатися, а іноді заново одержувати освіту, щоб «вписатися» в нову економічну реальність. Іншими словами, зміни самої праці – її типології, структури, якості вимагають у нових умовах нової її мотивації.

Однак для країн СНД, в тому числі і для України, які пройшли через перебудовну трансформацію, характерне використання в основному колишньої системи стимулювання. Стара мотиваційно-стимулююча система складалася у відповідності зі своєю епохою і з індустріальним укладом її економіки. На цьому етапі важливо було мотивувати старанність працівників, відповідну режиму роботи верстатів і машин, а також заохочувати нарощування обсягів виробництва, тобто в основному кількісних показників. Для управлінців було важливо забезпечити економію і скорочення витрат, у тому числі на оплату праці. Така система в цілому відповідала своєму часу. Але в новий час ця система стає «пасткою» на шляху інноваційного розвитку.

«Пасткою» в економічній теорії, як відомо, називають ситуацію, що відображає стійкий негативний вплив, стійкий ефект блокування, який створено спочатку позитивним явищем. Більш розробленим виглядом «пасток» є інституційні пастки [2 : 3-40]. Прикладами таких пасток в перехідній дійсності України визнані бартер, неплатежі, взаємозаліки і т. п. Спочатку як необхідні і корисні в тих умовах, ці нововведення стають негативними, а то й відверто шкідливими головним чином тому, що сталася різка зміна макро- і мікроекономічного середовища, а інституціональні норми та механізми зберігаються. Збереження старої системи мотивації та стимулювання, що склалася у відповідності з індустріальним типом виробництва, в новій, інноваційній економіці все більше перетворюється в глибоку пастку. Її існування створює високі бар'єри, а то і взагалі губить формування і нарощування мотивації персоналу до особливої, складної і тяжкої креативно-інноваційної праці.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Нову техніку або новітню технологію у наш час, коли банківська система відкрила широкі двері для придбання позикових коштів, можна і купити. Але оживити її, вміло налагодити і ефективно застосувати може тільки людина. Однак далеко не всякий працівник здатний створити і здійснити інноваційний проект, що володіє сучасною конкурентоспроможністю. Такий працівник повинен мати наукомістку освіту, бути компетентним, креативним та інноваційно активним. Але насамперед він повинен бути відповідно мотивованим. Без достатньої мотивації «інноваційні крила» людини швидко опустяться.

Інноваційний праця відрізняється від традиційної особливою напруженістю, складністю, відповідальністю, внутрішньою суперечливістю, високою специфічною ризикованістю, дискретністю, новизною результату. Це обумовлює необхідність особливої мотивації. Така мотивація повинна бути достатньою, щоб подолати два пороги:

- 1) поріг байдужості до нового;
- 2) поріг внутрішнього опору змінам.

Крім того, вона повинна нести сильний стимулюючий заряд, щоб заохотити додаткові зусилля суб'єкта для необхідної переорієнтації, перенавчання та саморозвитку.

Такі умови роблять не тільки необхідним, але неминучим і надзвичайно важливим вихід з пастки, оновлення системи мотивації і стимулювання, важливим принципом якої має стати принцип персоніфікації. Адже і креативний талант, і здатність працювати, і інноваційні здібності – це суто персональні якості особистостей. До того ж, відзначимо, – не всіх, а достатньо рідкісних особистостей. Знайти і утримати зараз таких особистостей не так-то просто.

Людині властива мобільність. А талановиті люди мають в таких умовах ще і широке поле для вибору: де їм бути, де і з ким працювати. Якщо раніше люди шукали компанії, щоб мати роботу, то тепер, як відмічають американські дослідники, – ситуація інша: компанії шукають талановитих працівників, до того ж – по всьому світу. Провівши значні дослідження, що охопили понад 100 великих і середніх компаній, а також 6900 респондентів, дослідники зробили висновок: «Війна за таланти створює нову реальність ділового світу» [3: 36]. Нова роль людини в новій економіці вимагає перегляду багатьох звичних положень в теорії та на практиці [5]. Це стосується насамперед мотиваційно-стимулюючої системи, бо без адекватної мотивації працівник і його праця самі по собі не стануть відповідати новим завданням і вимогам.

Як особистості працівникові недостатньо мати необхідні засоби існування. Йому також недостатньо бути належним до якоїсь групи працівників (відділу, цеху, організації). Працівник як особистість потребує також іншого – персональної ідентифікації. Тим більше, якщо він зосереджує свої здібності і зусилля на створенні



нетривіального, інноваційного результату. З цього слідує, що для повноти і успіху мотиваційно-стимулюючого регулювання в сучасних умовах необхідним є принцип персоніфікації.

Суть принципу персоніфікації полягає в тому, що він вимагає індивідуально-особистісної ідентифікації працівників, їх праці, її результатів і відповідної оцінки. Без цього система мотивації не може ефективно функціонувати в нових умовах, коли креативно-інноваційна праця стає головним фактором виробництва [6: 165-204].

Слід зазначити, що персоніфікація як принцип в мотиваційно-стимулюючій системі має прямий і зворотний вплив. Це можна показати такою схемою (рис. 1). Невикористання ж принципу персоніфікації, як показала світова практика, приводить до негативних змін в ефективності та конкурентоспроможності (особливо в разі відходу ключових і здатних співробітників до конкурента).

Так звана «економія на заробітній платі» та інших стимулюючих засобах обертається прямими втратами на досить довгостроковий період. Адже замінити здібних, наукомістких, креативних і результативних працівників на рівноцінних – процес довгостроковий з урахуванням витрат часу для необхідної адаптації. Пошук відповідних креативних та професійних працівників у сучасних умовах, до речі, коштує чималих грошей.

Основною формою реалізації принципу персоніфікації традиційно служить заробітна плата в її стимулюючій функції [4]. Однак, коли заробітна плата мало залежить від персональних якостей і результатів праці, що часто буває на практиці, її стимулююча функція змінює свій вектор: вона перетворюється в стимул інший, зовнішньої економічної активності, тобто в стимул вторинної, третинної зайнятості, або ж в стимул трудової міграції.

Реалізація принципу персоніфікації має ще одну особливість. Якщо здійснення принципу диференціації в стимулюючій системі може спиратись на загальноприйнятую форму – грошове винагородження (зарплата, премії, надбавки тощо), то засоби реалізації принципу персоніфікації повинні відрізнятися чітко вираженою індивідуальністю. Це пов'язано з двома основними обставинами:

- 1) обмеженістю грошової форми мотивації і
- 2) необхідністю врахувати особистісні характеристики та особливості даного індивіда.

Так звана «економія на заробітній платі» та інших стимулюючих засобах обертається прямими втратами на досить довгостроковий період. Адже замінити здібних, наукомістких, креативних і результативних працівників на рівноцінних – процес довгостроковий з урахуванням витрат часу для необхідної адаптації. Пошук відповідних креативних та професійних працівників у сучасних умовах, до речі, коштує чималих грошей.



Рис. 1. Прямий і зворотний ефекти мотиваційно-стимулюючої персоніфікації

Основною формою реалізації принципу персоніфікації традиційно служить заробітна плата в її стимулюючій функції [4]. Однак, коли заробітна плата мало залежить від персональних якостей і результатів праці, що часто буває на практиці, її стимулююча функція змінює свій вектор: вона перетворюється в стимул інший, зовнішньої економічної активності, тобто в стимул вторинної, третинної зайнятості, або ж в стимул трудової міграції.



Реалізація принципу персоніфікації має ще одну особливість. Якщо здійснення принципу диференціації в стимулюючій системі може спиратись на загальноприйнятну форму – грошове винагородження (зарплата, премії, надбавки тощо), то засоби реалізації принципу персоніфікації повинні відрізнятися чітко вираженою індивідуальністю. Це пов'язано з двома основними обставинами:

- 1) обмеженістю грошової форми мотивації;
- 2) необхідністю врахувати особистісні характеристики та особливості даного індивіда.

Гроші, хоч це і здається в наш час парадоксальним, є обмеженим засобом стимулюючого впливу. По-перше, вони у організації завжди обмежені як екзогенними, так і ендогенними факторами. По-друге, гроші найчастіше використовуються співробітниками на оплату поточних життєвих витрат і тому сприймаються як рядове надходження. Так, премія, яка отримана в звичайних розмірах та умовах, тут же знаходить «діру» в поточних витратах працівника, використовується ним як «латочка»... і забувається. Ніякої персоніфікації і мотивації при цьому не відбувається.

ВИСНОВОК

Для формування активних суб'єктів на шляху інновацій та розвитку потрібно запропонувати чітко сформулювати шляхи розвитку організації та гарантії відповідності індивідуальної системи оплати і дієвість соціальної захищеності. Подолання мотиваційної «пастки», яка склалася, вихід з неї – жорстка вимога реальності. Новій економіці потрібен новий підхід до проблем мотивації та стимулювання. Як показують соціологічні дослідження, переважна більшість працівників, опитаних в Україні, відзначають відсутність зв'язку між інноваціями та змінами у заробітній платі. Так, за даними соціологічного дослідження СУЕМ, 79,4% ІТП і службовців, а також 73,9% робочих відзначають, що їх заробітна плата не пов'язана з інноваціями. Згідно з офіційною статистикою України, респонденти промислової галузі, характеризуючи інноваційні процеси в 2010 р., в якості основних гальмуючих факторів визначили низький інноваційний потенціал підприємств (38,2%), а також брак інноваційно підготовленого кваліфікованого персоналу (30,1%). Інноваційна активність підприємств – це насамперед праця, притому, як підкреслив Пітер Друкер, дуже складна і тяжка праця. Неабиякою мірою це пов'язано з такою особливістю і суперечливою рисою інноваційної праці: являючи собою зусилля щодо засвоєння нового (нового обладнання, нової технології тощо), в той же час праця сприяє зламу сформованих стереотипів, відмові від отриманих навичок, звичок, сформованих умінь. Без урахування цих особливостей праці в нових умовах також не може бути побудована нова ефективна система мотивації.



Таким чином, інноваційний тип праці вимагає специфічної мотивації і особливого підходу до стимулювання. Нова система мотивації та стимулювання повинна ґрунтуватись на принципі персоналізації. Саме він дозволяє визначити і розвивати персональні особливості працівника, стимулювати персональний мотиваційний відгук, створити умови зростання інноваційного виробничого результату. Запропонований підхід дозволить отримати ефект у вигляді наростання інноваційної активності працівників, а отже, дозволить створити умови для ефективного інноваційного розвитку підприємств та економіки в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 278 с.
2. Полтерович В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы / Экономика и математические методы. – 1999. – Т. 35. – № 2. – С. 3-40.
3. Майклз Э., Эндфилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты / Э. Майклз, Х. Эндфилд, Э. Экселрод. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 253 с.
4. Козловский В. В. Заработная плата и стимулирование труда. – Мн. : Наука и техника, 1991. – 91 с.
5. Козловский В. В., Лутохина Э. А. Мировая экономика: социально-ориентированный подход. – Мн. : Минфин, 2005. – 315 с.
6. Лутохина Э. А. Типология труда в новой экономике : монография / Э. А. Лутохина. – Минск : АУ, 2010. – 277 с.

Дата надходження до редакції – 15.02.2012

Герасимов Е. Л., Герасимова Е. М.¹

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются ключевые положения инновационной модели обучения, ориентированной на концепцию образования для устойчивого развития. Определены основные структурные элементы модели инновационного обучения и раскрыта специфика системы отношений между основными ее субъектами. Разработаны систематизированные предложения по практической реализации модели инновационного образования в отдельно взятом высшем учебном заведении.

***Ключевые слова:** концепция образования для устойчивого развития, инновационная модель обучения, вертикальные и горизонтальные связи, система дистанционного обучения, инновационно-ориентированные преподаватели и студенты.*

¹ Рецензент – к. э. н., ст. н. с., доцент Войтешенко Б. С.



ВСТУПЛЕНИЕ

Формирование глобальной социально-экономической модели развития человечества порождает возникновение новых и обострение старых проблем и противоречий, без разрешения которых невозможно дальнейшее его поступательное развитие. Проблемам теоретического осмысления и обоснования путей разрешения противоречий посвящены исследования многих отечественных и зарубежных ученых, к ним приковано внимание многих национальных правительств и наднациональных организаций. В качестве одного из основных противоречий современного мира выделилось противоречие между краткосрочными интересами отдельных субъектов и долгосрочными интересами современного общества. Обострение этого противоречия на современном этапе привело к попыткам его осмысления, которое сформировалось в концепцию устойчивого развития.

Впервые термин «Устойчивое развитие» был введен в научный оборот в 1987 году в докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию ООН. Ключевым положением понятия устойчивого развития явилась необходимость разрешения противоречия между интересами настоящего и будущих поколений. Устойчивое развитие объединяет практически все важнейшие аспекты человеческой деятельности. Одним из таких аспектов является образование. В последние десятилетия со стороны научной общественности наметился значительный интерес к различным аспектам трансформации образовательной системы. Результатом пристального интереса к реформированию образования со стороны представителей различных направлений экономической теории явилось возникновение новых концепций: smart-образования, опережающего образования, непрерывного образования и др. Анализ и синтез накопленных знаний позволил выработать новые научно-обоснованные подходы к концепции образования для устойчивого развития. Однако, несмотря на пристальный интерес к образованию, для устойчивого развития проблему нельзя считать полностью разработанной. Так, например, отсутствует обоснование теоретико-методологических основ трансформаций образования в условиях экономики устойчивого развития. Не в полной мере разработана концепция механизма перехода к образованию для устойчивого развития на региональном и национальном уровнях, а также в рамках отдельно взятого высшего учебного заведения. Не исследован синтез методологического аппарата дисциплин социального, экономического и экологического направлений. Не выявлены определяющие направления и проблемы формирования адекватной модели подготовки студентов в



условиях стратегии устойчивого развития. Таким образом, адаптация образования к требованиям устойчивого развития предполагает решение нескольких взаимосвязанных проблем:

во-первых, обоснования теоретико-методологических основ трансформаций образования в условиях экономики устойчивого развития;

во-вторых, анализа путей и способов реализации стратегии образования для устойчивого развития на региональном и национальном уровнях, а также в рамках отдельно взятого высшего учебного заведения;

в-третьих, разработку и практическую реализацию адекватной модели обучения.

ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ И ЗАДАЧ

Целью исследования является научная разработка и реализация инновационной модели обучения, ориентированной на концепцию образования для устойчивого развития.

В соответствии с поставленной целью в статье сделана попытка решить следующие задачи:

- обосновать необходимость внедрения инновационной модели обучения как элемента образовательной системы для устойчивого развития;
- определить основные структурные элементы модели инновационного обучения и раскрыть специфику системы отношений, определяющих ее динамику, направления, проблемы и пути реализации;
- выявить адекватные инструменты, средства и методы обучения, направленные на активизацию вертикальных и горизонтальных связей между субъектами инновационной модели образования;
- раскрыть специфику трансформационных процессов в преподавательской и студенческой среде в современных условиях;
- выработать систематизированные предложения по практической реализации модели инновационного образования в отдельно взятом высшем учебном заведении.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Инновационная модель обучения разработана на основе совокупности методов научного познания: анализа, синтеза, эксперимента, системного подхода и др. Исследования показали, что инновационная модель обучения, являясь элементом образовательной системы, в свою очередь представляет собой достаточно сложную систему. Как любая система, она включает совокупность элементов и систему отношений, их опосредующих при помощи различных инструментов, методов и способов.



Элементы предлагаемой модели выделяются исходя из субъектного состава основных участников инновационного учебного процесса. Субъектный состав участников позволяет сформировать соответствующую структуру, предполагающую наличие трех уровней элементов. К ним относятся: преподаватели, организаторы учебного процесса, студенты. Каждый из перечисленных структурных элементов в свою очередь имеет свою внутреннюю структуру. Так, на уровне преподавательского состава можно выделить три структурных элемента. К ним можно отнести:

- инновационно-ориентированных преподавателей;
- контактно-ориентированных преподавателей;
- начинающих преподавателей.

К инновационно-ориентированным относятся преподаватели, которые владеют навыками инновационного образования и стремятся к дальнейшему самосовершенствованию. Такие люди находятся в поиске возможностей развития своих знаний и приобретения новых навыков работы. Эта группа является локомотивом для двух других.

К контактно-ориентированным можно отнести преподавателей, которые обладают значительным учебно-методическим опытом, но являются сторонниками традиционных форм обучения. Такие люди либо не стремятся к применению инновационных технологий, либо не могут самостоятельно адаптироваться к изменившейся образовательной среде.

К начинающим относятся преподаватели, которые не обладают опытом первых двух групп и нуждаются в их поддержке.

На втором уровне – организаторов учебного процесса – выделяются следующие структурные элементы:

- менеджеры, отвечающие за организацию учебного процесса;
- методисты, осуществляющие контрольно-корректирующие функции;
- модераторы дистанционных курсов и сотрудники, обеспечивающие техническую поддержку учебного процесса.

Третий структурный уровень включает две категории студентов:

- инновационно-ориентированные студенты;
- практически-ориентированные студенты.

Инновационно-ориентированные студенты академически мобильны, обладают хорошим уровнем базовой подготовки, но нуждаются в практических навыках. Часто они являются представителями «цифрового поколения», что определяет особенности восприятия информации этой категорией.

Практически-ориентированные студенты обладают практическими знаниями и навыками, но нуждаются в их совершенствовании. Они менее мобильны, ориентированы на классический способ получения



информации, но готовы воспринимать адаптированные инновационные модели образования.

Между перечисленными выше элементами предлагаемой модели существует достаточно сложная система взаимосвязей. В ней можно выделить горизонтальные и вертикальные связи.

Вертикальные связи характерны для традиционной, контактной формы обучения. Их преимуществом является обратная реакция слушателей, возможность корректировать подачу материала, возможность проведения тренингов и деловых игр. При контактной форме обучения реализуются организаторские, дидактические, коммуникативные, исследовательские, предметные и ряд других функций преподавателя. Однако обучаемый в основном находится в роли пассивного получателя готового знания, объекта образовательной деятельности, он в большей степени воспринимает информацию, является ее потребителем, нежели создателем.

Вертикальные связи между первой и третьей группой элементов предполагают активное участие второй группы. При этом здесь задействованы в равной степени все организаторы учебного процесса. Эффективное взаимодействие преподавателя и студента невозможно без качественного обеспечения соответствующих функций планирования, организации, контроля, корректировки и технического сопровождения.

В настоящее время происходит изменение модели академического поведения современного студента. Он готов к получению новых практических знаний, часто мобилен, выбирает что, как и где изучать, имеет доступ к различным источникам информации, часто является представителем «цифрового поколения». Поэтому разработанная модель обучения предполагает учет этих трансформаций и переход от жесткой вертикальной структуры к сочетанию вертикальных и горизонтальных связей.

Горизонтальные связи возникают на всех трех системообразующих уровнях инновационной модели обучения. Особое значение для ее реализации играют взаимосвязи на первом и третьем системных уровнях. Между преподавателями предполагается тесное взаимодействие и сотрудничество, которое включает следующие группы отношений:

- внутри группы инновационно-ориентированных преподавателей;
- внутри группы контактно-ориентированных преподавателей;
- внутри группы начинающих преподавателей;
- между инновационно-ориентированными и контактно-ориентированными преподавателями;
- между инновационно-ориентированными и начинающими преподавателями;
- между контактно-ориентированными и начинающими преподавателями.



На уровне студентов возникают следующие взаимосвязи:

- внутри группы инновационно-ориентированных студентов;
- внутри группы практически-ориентированных студентов;
- между инновационно-ориентированными и практически-ориентированными студентами.

Каждая из перечисленных групп отношений имеет свою специфику и динамику развития, но все они создают основу для развития инновационной модели образования.

Горизонтальные связи проявляются также и на уровне организаторов учебного процесса, но они играют опосредующую роль по отношению к двум другим уровням. Наиболее важным их элементом в инновационной модели выступают модераторы дистанционных курсов и сотрудники, обеспечивающие техническую поддержку учебного процесса, поскольку без них невозможно эффективное горизонтальное сотрудничество на все трех уровнях.

Активизация вертикальных и горизонтальных связей в инновационной модели образования предполагает наличие адекватных инструментов, средств и методов обучения. К ним можно отнести: интерактивные ресурсы и материалы, электронные библиотеки, обучающие материалы и курсы, обсуждения в реальном режиме времени, чаты, видеочаты, электронную почту, видеоконференции, видеоконсультации и программные приложения совместного использования (разделяемые рабочие пространства). Наиболее важными инструментами электронного интерактивного обучения выступают: веб-конференции, онлайн-семинары, вебинары.

Нарастающая динамика вертикальных и горизонтальных связей предполагает активные трансформационные процессы в преподавательской и студенческой среде.

На первом уровне происходит качественное изменение преподавательской деятельности, которое предполагает развитие обучающего и системы обучения по пяти ключевых направлениям:

- во-первых, это формирование инновационного мышления самого преподавателя. Внедрение инновационных технологий требует от преподавателя дополнительных усилий, связанных с творческим поиском, анализом и осмыслением новой информации, а также с встраиванием новых идей в учебный процесс. Современный преподаватель должен быть постоянно готов к восприятию нового, к динамике преобразований, как в научном, так и в методическом плане;
- во-вторых, реализация новых функций преподавателя. Кроме традиционных (коммуникативные, исследовательские, предметные), в компетенцию преподавателя теперь входят функции управляющего информационными потоками по дисциплине, тьютора, модератора учебного процесса в электронной среде;



- в-третьих, повышение коммуникативных возможностей преподавателя. Оно проявляется в сокращении сроков получения, обработки и передачи информации;
- в-четвертых, постоянное изучение новых образовательных технологий. Преподаватель является не просто пользователем персонального компьютера, но и разработчиком курсов, владеет навыками работы с различными программными пакетами, интернет-технологиями. Применение информационно-коммуникационных технологий позволяет преподавателю оперативно обновлять информацию, формировать различную структуру учебно-методических материалов, снижать транзакционные издержки при подготовках к лекциям и консультациям, а также при передаче необходимой информации студентам, поскольку она доступна в безбумажном варианте на форуме или в блоге, а также в режиме on-line консультаций или видеоконференций;
- в-пятых, переход к новой системе оценки результативности инновационной деятельности преподавателя. Выработка адекватных критериев оценки внедрения инноваций в учебный процесс позволит не только соответствующим образом стимулировать преподавателя, но и оценивать его конкурентные преимущества как субъекта рынка образовательных услуг.

Реализация перечисленных направлений предполагает установление и развитие горизонтальных связей между физически удаленными сообществами преподавателей. Здесь возможно выделить несколько уровней взаимосвязей.

На первом уровне происходит участие преподавателя в работе распределенных кафедр. Это позволяет выработать единые теоретико-методологические подходы к преподаванию, разработать соответствующий инструментарий, определить границы и критерии инновационного процесса.

На втором уровне осуществляется обмен информацией через информационные центры дисциплин. Это позволяет преподавателям получать доступ к лучшим практикам, тестовым заданиям, материалам лекций, участвовать в совместном создании традиционного и мультимедийного образовательного контента.

Третий уровень предполагает участие преподавателей в локальных и глобальных информационных сообществах. В качестве локального сообщества может выступать рабочая область высшего учебного заведения, в которой происходит обсуждение актуальных вопросов педагогической деятельности, лучших практик в области контактного и дистанционного образования. Также рабочая область служит базой для консультаций, выполняет функции справочной системы. Примером глобального сообщества может выступать портал e-learning.pro. Он служит дискуссионной площадкой, базой проведения семинаров и



тренингов, выполняет функцию справочной системы по методикам дистанционного образования.

Во многом развитие горизонтальных связей в студенческой среде определяется качественными трансформациями студенческой аудитории, произошедшими в последние годы. В них можно выделить несколько основополагающих моментов:

- во-первых, это формирование инновационной культуры студента. Осознание студентом необходимости постоянного самосовершенствования является неременным условием его успеха в информационном обществе. Современный студент должен стремиться к получению новых знаний не только в процессе реального или виртуального общения с преподавателем, но и находясь в постоянном самостоятельном поиске информации в традиционных источниках и сети Интернет, проводя ее анализ и осмысление, стремясь к выработке новых инновационных идей;
- во-вторых, расширение функций студента. Студент как потребитель инновационного знания должен выступать и как создатель инновационного знания, а это означает, что из объекта образовательной деятельности он превращается в ее субъекта. В этом новом качестве его функции расширяются и включают, например, функцию рационального управления собственными знаниями и возможностями, функцию организации процесса самообразования и функцию контроля качества и инновационности учебного процесса;
- в-третьих, не только интенсивное, но и адекватное использование возможностей информационно-коммуникационных технологий. Современный студент, как правило, хорошо ориентируется в виртуальном пространстве, активно использует Интернет. Виртуальное пространство приносит пользу при анализе проблемных ситуаций, участии в деловых играх, в создании электронных энциклопедий, при просмотре учебных материалов и видеолекций. Они стимулируют самостоятельный поиск информации, развивают творческий подход к усвоению и накоплению знаний, активизируют участие студентов в инновационном образовательном процессе.

Перечисленные особенности создают новые возможности для управления горизонтальными связями студентов, превращая их в генераторов знаний. Технически горизонтальные связи могут быть реализованы через базовые инструменты систем дистанционного обучения таких, например, как рабочие области. Обладая возможностью настройки, рабочие области позволяют организовывать самостоятельную работу студентов. Так, в ходе экспериментов, проводившихся авторами статьи в рабочих областях, были апробированы три формы горизонтальных связей. Первой формой



стало размещение заданий для совместной работы и организация тематических форумов для их обсуждения. Работа в форумах под руководством преподавателя позволила студентам творчески переосмыслить теоретический материал, дополнить его практическими знаниями. Второй формой горизонтальных связей, апробированных в ходе эксперимента, стало создание модели сетевой энциклопедии. При ее разработке студенты сами выступили в роли генераторов знаний. Третья форма предполагала решение кейса в электронной среде и его обсуждение на семинарском занятии. Сочетание контактной и дистанционной форм обучения позволило обеспечить доступность материала большому числу участников, дать время на подготовку презентаций и дополняющих материалов, получить обратную связь в аудитории.

Сочетание горизонтальной и вертикальной форм сотрудничества также происходит при проведении вебинаров. Вебинары позволяют закрепить знания по отдельным элементам читаемых курсов, получить обратную связь от слушателей, ответить на вопросы, актуальные для студенческого сообщества.

Внедрение модели инновационного образования, основанной на сочетании горизонтальных и вертикальных связей, требует перехода к новой системе оценки знаний студентов. Она должна трансформироваться от формального индикатора уровня знаний студентов к средству стимулирования самостоятельного поиска информации и организации горизонтальных связей. Такие трансформации возможны при переходе от балльной системы оценивания знаний к балльно-рейтинговой. Установлено, что наиболее эффективным является вариант, включающий формирование итоговой оценки на основе учета нескольких форм работы студента: аудиторной, дистанционной и ответа на экзамене. Учет аудиторной формы работы позволяет проверить базовый уровень подготовки студента, оценить его умение подать материал, способность вести дискуссию, работать с вопросами аудитории. Анализ дистанционной формы работы позволяет оценить навыки самостоятельной работы, умение выделять главное, креативные навыки студента. Экзаменационная оценка по-прежнему играет важную роль в контроле учебного процесса. Она позволяет оценить навыки синтеза информации, полученной в результате коммуникаций с преподавателем и горизонтальных коммуникаций в студенческой среде, степень логического мышления, умение вести диалог, профессиональные компетенции.

ВЫВОДЫ

Разработка и апробация модели инновационного обучения студентов, основанная на сочетании горизонтальных и вертикальных связей между участниками учебного процесса, позволила выработать



систематизированные предложения по ее реализации в отдельно взятом высшем учебном заведении.

1. Для расширения горизонтальных связей преподавателей необходимо эффективное использование системы дистанционного обучения как инструмента обмена опытом, знаниями и навыками. С целью выхода горизонтального сотрудничества преподавателей за рамки одного учебного заведения целесообразно создание и развитие региональных сетевых сообществ.
2. Практически доказано, что традиционные вертикальные связи между субъектами не могут обеспечить адекватное качество образовательного процесса. В то же время следует их развивать во взаимодействии с горизонтальными связями. Такой синтез сможет обеспечить принципиально новый путь в развитии образования. Например, отражающие такое сочетание вебинары и интернет-конференции обеспечивают новое качество взаимодействия, поскольку, с одной стороны, в них принимает участие сообщество студентов, а с другой – преподаватель, активно получающий информацию из профессиональных сообществ и центров дисциплин, пользующийся теоретико-методологической поддержкой со стороны распределенных кафедр и практической – со стороны организаторов учебного процесса. Таким образом, в учебный процесс включаются все три уровня модели и опосредующая их система вертикальных и горизонтальных отношений.
3. В рамках активизации горизонтальных связей между студентами необходима разработка механизма сотрудничества между ними. Схема взаимодействия должна учитывать особенности работы с информацией инновационно-ориентированных и практически-ориентированных студентов. Например, одним из элементов такого механизма может быть контактная и дистанционная работа в малых группах, где эффект достигается за счет подготовки контента практическими студентами и грамотного оформления инновационными.
4. Необходимо вовлечение организаторов учебного процесса в формирование учебных курсов. Это позволит выработать критерии оценки инновационной деятельности, совершенствовать балльно-рейтинговую систему, сократить время адаптации контактных курсов к условиям разрабатываемой модели. Такое вовлечение может происходить в форме сотрудничества непосредственных исполнителей в реальной и виртуальной среде.
5. Необходимо совершенствование системы оценки результативности инновационной деятельности, ее ориентацию на стимулирование развития горизонтальных и вертикальных связей. Для этого необходима разработка четких критериев и показателей,



отражающих степень вовлечения всех участников учебного процесса в их совершенствование и развитие.

6. В рамках балльно-рейтинговой системы необходимо разработать механизмы стимулирования студентов за развитие горизонтальных связей. Например, при формировании рейтинга учитывать не только существующие формы работы студента (аудиторную, дистанционную и ответ на экзамене), но и присваивать рейтинги за выполнение ролей руководителей рабочих групп студентов, организаторов, оппонентов, модераторов и т. д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трайнев В. А. Новые информационные коммуникационные технологии в образовании [Текст] / В. А. Трайнев, В. Ю. Теплышев, И. В. Трайнев. – М. : Издательско торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 320 с.
2. Герасимов Е. Л., Герасимова Е. М. Конкурентные преимущества субъектов рынка образовательных услуг в информационном обществе // Устойчивое развитие: общество, образование, технологии, экономика, экология : тез. докл. Европейского семинара (Минск, Республика Беларусь, 16–19 марта 2011 г.) / Редкол.: С. Н. Князев [и др.]. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2011. – С. 172-175.
3. Герасимова Е. М. Герасимов Е. Л. Рынок образовательных услуг в экономике, основанной на знаниях // Устойчивое развитие: общество, образование, технологии, экономика, экология : тез. докл. Европейского семинара (Минск, Республика Беларусь, 16–19 марта 2011 г.) / Редкол.: С. Н. Князев [и др.]. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2011. – С.175-178.
4. Environment and Sustainable Development. Edited by Maris Kiavins, Walter Leal Filho and Janis Zaloksnis. Riga : Academic Press of University of Latvia, 2010.

Дата надходження до редакції – 16.04.2012

УДК 330.34

Гаврилюк В. Т.¹

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ПРИСКОРЕННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

Проаналізоване явище науково-технічного прогресу в контексті взаємозв'язку між умовами розвитку і необхідністю прискорення. Розглянуті прояви впливу НТП на поступовий розвиток соціально-економічних систем.

***Ключові слова:** економіка, інновації, науково-технічний прогрес, прискорення, умови, фактор.*

ВСТУП

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу є ознакою останніх десятиріч ХХ ст. та сучасного етапу цивілізаційного руху. Найбільш розвинені країни світу стали переходити до

¹ Рецензент – д. е. н., професор Горелов Д. О.



постіндустріального типу розвитку з характерним для нього домінуванням наукомістких технологій, «індустрії знання» і сфери комунікацій. Стрижнем цих процесів є науково-технічний прогрес – основне джерело підвищення ефективності виробництва та продуктивності суспільної праці та в кінцевому результаті – базис економічного зростання в країні.

Могутня дія науково-технічного прогресу і технологічних інновацій на економічні явища безперечна. Ні в кого не викликає сумніву, що сучасний етап розвитку національної економіки пов'язаний із вибором пріоритетних напрямів реорганізації виробництва та управління на основі досягнень науково-технічного прогресу.

У той же час сучасні економіко-правові умови господарювання не забезпечують необхідної сприйнятливості підприємств щодо повільної інтрузії науково-технічних досягнень. Зволікання зі створенням і поширенням нової техніки, прогресивних технологій, новітніх матеріалів загострює і так важкий стан економіки країни, знижує можливості вітчизняних підприємств у конкурентній боротьбі на зовнішньому і внутрішньому ринках збуту продукції.

Передумови подальшого розвитку науково-технічного прогресу в Україні об'єктивно вказують на необхідність прискорення впровадження нових досягнень науки і техніки у виробництво та управління.

Окремі питання та напрями становлення сучасної системи науково-технічного прогресу знайшли своє відображення в наукових працях відомих учених і практиків. Зокрема, інноваційні перспективи України в контексті глобальних постіндустріальних трансформацій окреслені в роботах Геєца В. М., Семиноженка В. П., Бойчик І. М. розглядає науково-технічний прогрес як систему, що охоплює три взаємопов'язані стадії – науку, техніку, виробництво, а також є засобом вирішення соціально-економічних завдань, серед яких: охорона навколишнього середовища, покращення умов праці, підвищення добробуту населення. Особливості НТП у сучасних умовах розвитку економіки України висвітлені в роботах Ю. Єханурова. Більшість вітчизняних науковців і практиків, розробки яких присвячені проблемам модернізації економіки України на засадах впровадження нової техніки, новітніх технологій, зокрема Архієреєв С. І., Білецька Л. В., Бугас В. В., Коваленко Д. І., Семененко В. М., Семененко О. В., Савич В. І. Решетняк Н. Б. та ін., неодноразово наголошували на необхідності визначення концептуальних основ національної моделі економіки на засадах науково-технічного прогресу.

Але численні спроби проведення компараційних досліджень без їх достатнього філософського та наукознавчого осмислення переважно мали характер інтерпретації вже загальновідомих фактів, вивчення



окремих аспектів розвитку економіки України з урахуванням інноваційних складових.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Теоретичні основи обґрунтування передумов розвитку та впливу науково-технічного прогресу на економічні процеси в Україні поки що недостатньо представлені та потребують додаткових наукових досліджень.

Мета статті – висвітлити основні передумови та сучасний стан впровадження досягнень науково-технічного прогресу в практику дії сучасного виробництва.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Науково-технічний прогрес (НТП) – поступальний, органічно взаємопов'язаний розвиток науки і техніки, що зумовлює еволюційні та революційні зміни в межах технологічного способу виробництва, а опосередковано – зміни інших елементів економічної системи (організаційно-економічних відносин, економічної власності та господарського механізму), всієї сукупності суспільних відносин (соціальних, політичних, правових та ін.) [2, с. 136].

Економічне зростання та науково-технічний прогрес взаємно доповнюють та впливають один на одного. Прискорення науково-технічного прогресу – генеральний напрямок впорядкування комплексу економічних, організаційних, соціальних і культурних проблем, який у сфері економіки є фундаментальною детермінантою досягнення найвищого ступеню продуктивності праці, що реалізується через впровадження сучасної техніки та найновіших технологій. Цей просилогізм ґрунтується не лише на узагальненнях теоретичного характеру, але і на реаліях історичного розвитку.

Свого часу науково-технічний прогрес підштовхнув процес індустріалізації царської Росії, проте половинчастість економічних реформ і залишки феодалізму в селі не дали можливості перейти в індустріальну епоху. І тільки революція 1917 року дозволила СРСР вчинити потужну індустріалізацію країни і стати на індустріальну стадію розвитку.

Науково-технічні досягнення СРСР 40-50 років минулого століття заклали основу воєнно-стратегічного паритету з США. Розгортання НТР підштовхнуло розвиток освіти. Результати науково-технічного прогресу масово стали входити в повсякденне життя радянських людей. СРСР зумів не пропустити початок науково-технічної революції, внаслідок чого прискорений розвиток науково-технічного прогресу вперше у радянській історії забезпечив країні світовий пріоритет у деяких принципових науково-технологічних галузях, що стало одним з найбільших досягнень соціалізму. Надалі адміністративно-командна система управління економікою стримувала



реалізацію надбань другого етапу науково-технічної революції – комп'ютеризацію, винахід мікропроцесорів, інших наукових і технологічних відкриттів.

Однак, незважаючи на порівняно високий технологічний рівень ВПК, в якому простежувалася традиційна політика максимальної концентрації матеріальних і кадрових ресурсів, у нових умовах давала збої, оскільки вони все більше залежали від загального технологічного рівня народного господарства, ефективності економічного механізму, що зрештою було одним із чинників руйнування соціалістичної системи господарювання. Усупереч наявності умов для поступового розвитку НТП, недооцінка його впливу на економічні та соціальні процеси призвела до системного вибуху в межах діючого суспільного устрою.

Цей приклад, на нашу думку, переконливо доводить, що консеквенція науково-технічних розробок, автоматизовані системи наукової організації праці, нові технологічні схеми, наукові проекти є обов'язковими елементами сучасного виробництва.

Перетворення науки в елемент продуктивних сил, зростання її ролі та значення надає можливість забезпечити теоретичну складову виробничої діяльності сучасних підприємств. Безпосередньо це виявляється у науково-технічному прогресі (НТП), який став головним чинником прогресу економічного.

Передумови розвитку науково-технічного прогресу в Україні дають змогу обґрунтувати об'єктивну необхідність прискорення науково-технічного прогресу.

Правильне розуміння закономірностей суспільно-економічного розвитку є найважливішим критерієм наукової обґрунтованості економічної стратегії України на тлі дії світової фінансової кризи.

Зазначимо, що НТП як наслідок дії об'єктивних економічних законів і, насамперед, закону зростання потреб, закону усупільнення виробництва і праці та інших поширюється передусім на систему продуктивних сил, що, в свою чергу, знайшло вираження в законі зростання продуктивності праці, який відображає внутрішню необхідні, сталі та суттєві зв'язки між прогресом технологічного способу виробництва (його окремими елементами, в тому числі між факторами виробництва) і ефективністю виробничої діяльності у процесі створення товарів і послуг (або кількістю праці на виготовлення одиниці продукції).

НТП є домінантою розвитку продуктивності праці, яка, в свою чергу, обумовлена дією таких основних груп факторів:

- фактори, пов'язані з живою працею;
- фактори, пов'язані із засобами праці;
- фактори, пов'язані з упровадженням найновіших форм організації виробництва і праці, – нових методів управління підприємством;



- фактори, пов'язані з удосконаленням техніко-економічних відносин, – концентрація, спеціалізація, кооперування і комбінування виробництва та ін.;
- фактори, пов'язані з удосконаленням предметів праці, – нових конструкційних матеріалів, надчистих, надтвердих, аморфних матеріалів тощо;
- фактори, пов'язані зі структурними змінами у народному господарстві, й, насамперед, з питомою вагою нових наукомістких галузей.

Філософське поняття фактору тісно пов'язане з поняттям умови. У філософському словнику умова визначається як категорія, в якій відображено універсальні відношення об'єкта до тих факторів, завдяки яким він виникає та існує [6, с. 703]. Отже, щоб об'єкт став наповнюватись змістом під дією факторів, необхідні умови для його існування.

НТП – це процеси відкриття та використання нових знань у господарському житті. Не підлягає сумніву, що об'єктивні умови руху таких процесів вимагають потужної науково-дослідницької бази. Незважаючи на труднощі першого етапу незалежності України, вдалося зберегти наріжний камінь наукового потенціалу та за умов ефективної праці навчальних, наукових закладів наростити його. Про це наочно свідчать статистичні дані, відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка чисельності наукових кадрів та кількості організацій, які виконують наукові дослідження й розробки [3]

Роки	Кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки	Чисельність науковців, осіб	Чисельність докторів наук в економіці України, осіб	Чисельність кандидатів наук в економіці України, осіб
1991	1344	295010	8133	...
1994	1463	207436	9441	...
1998	1518	134413	10446	59703
2001	1479	113341	10603	60647
2004	1505	106603	11573	65839
2007	1404	96820	12845	74191
2010	1303	89534	14418	84000

Кількість організацій, що виконували наукові дослідження й розробки у 2010 р., скоротилася на 7,2% у порівнянні з 2007 р. і на 13,4% – з 2004 р.

Чисельність науковців, які займалися науковими дослідженнями, суттєво знизилась з 295010 осіб у 1991 році до 89534 у 2010, тобто більше ніж у 3 рази. Але чисельність докторів наук в економіці України зросла на 6285 осіб, а чисельність кандидатів наук – на 24297 осіб.



Україна в сучасному світі позиціонується як держава з розвинутою системою підготовки наукових кадрів, наявністю потужних фундаментальних наукових шкіл. Однак зниження чисельності виконавців наукових досліджень і розробок, незважаючи на зростання серед них чисельності докторів і кандидатів наук, окреслює негативні тенденції розвитку.

Прогрес науково-технологічної сфери є одним із дієвих важелів поступового входження країни до спільноти розвинених країн світу, розширення та поглиблення її участі у відповідних європейських структурах.

Із самого початку курсу в напрямку переведення вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку виникли надскладні питання щодо фінансової реалізації таких проектів. Реформування без значних капіталовкладень приречене на провал. Але держава не має значних ресурсів щодо переорієнтації національних підприємств у межах інноваційних програм, такими ресурсами в достатній кількості не володіють і вітчизняні підприємці та бізнесмени. Як наслідок, питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у складі ВВП має стійку тенденцію до зниження (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяги виконаних наукових та науково-технічних робіт

Роки	Всього, у фактичних цінах (млн грн)	Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП (%)
1996	1111,7	1,36
1997	1263,4	1,35
1998	1269,0	1,24
1999	1578,2	1,21
2000	1978,4	1,16
2001	2275,0	1,11
2002	2496,8	1,11
2003	3319,8	1,24
2004	4112,4	1,19
2005	4818,6	1,09
2006	5354,6	0,98
2007	6700,7	0,93
2008	8538,9	0,90
2009	8653,7	0,95
2010	9867,1	0,90

Треба визнати: виникає протиріччя між збільшенням чисельності наукових кадрів та незначною віддачею теоретичної науки у межах стислого фінансування. Кількісні зміни не переходять в якісні, що значною мірою звужує поле дії НТП.

Для порівняння: обсяг фінансування витрат на наукові дослідження та розробки у таких державах, як Швеція, Ізраїль, Фінляндія, Японія, США, Корея, Австрія, Німеччина становить від



2,5% до 4,0% ВВП. У Франції (2004 рік) навіть було прийняте рішення щодо продажу із золотого резерву 185 тонн золота для додаткового фінансування науки й стимулювання сектора в цілому. Закономірність цих процесів не підлягає сумніву. Поступовий розвиток економіки й історичний досвід дає змогу зрозуміти реальне значення науково-технічного прогресу для суспільства в цілому. Національна інноваційна політика формується як світогляд.

Науково-технічний прогрес як система має цільовий характер і тісно взаємодіє з економічною системою країни. Система, виведена з рівноваги діями довкілля, може віддати їй такі великі ресурси, що втратить баланс з оточенням, потрапить у стан руйнування структури і втрати функцій [4, с. 139]. Було б великим прорахунком не визнати, що в таких умовах економічна система піддається ризику.

Аналіз стану розвитку інноваційної діяльності в Україні дає змогу відзначити, що останніми роками понад 80% промислових підприємств не займаються інноваційною діяльністю. Питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, зменшилась із 18% у 2000 р. до 13,8% у 2010 р. (рис. 1).

Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, знизилась з 14,8% у 2000 році до 11,5% у 2010. Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової неприпустимо знизилась з 6,8 до 3,8 відсотків.

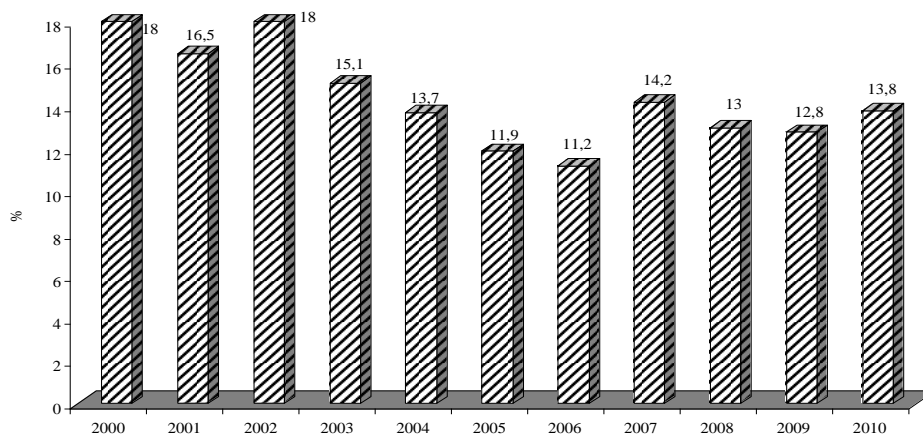


Рис. 1. Питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю

Із загального обсягу витрат на інноваційну діяльність на дослідження і розробки у 2005 р. витрачено 10,6%, у 2007 р. всього 9,1%, у 2010 – 12,4% (але незначне збільшення відбулося за рахунок зменшення загальної суми витрат) [3].

Такий стан із фінансуванням інноваційної діяльності відображається на промисловому комплексі України з переважанням четвертого і третього технологічних укладів виробництва: важке



машинобудування, виробництво і прокат сталі, суднобудування, кольорова металургія, органічна та неорганічна хімія, частка яких разом становить від 75 до 94%. Частка п'ятого укладу, а саме: інформатизація, комп'ютеризація, електротехнічна промисловість, приладобудування, хімічна, авіаційна, фармацевтична медична, промисловість не перевищує 6-10%. Шостий технологічний уклад – мікробіологічна промисловість, наукоємна і високотехнологічна медична техніка, види діяльності, засновані на біотехнологіях, генній інженерії, не перевищує одного відсотка [1, 5].

ВИСНОВКИ

Отже, незважаючи на важкі умови розгортання науково-технічного прогресу в частині реалізації інноваційних перетворень економіки, системний аналіз таких явищ дозволяє виявити позитивні сторони, а саме: незбалансованість фундаментальних та прикладних досліджень на користь фундаментальних містить потенціал перемоги вітчизняної науки у конкурентній боротьбі, що має знайти відтворення в політиці держави.

Специфічні економіко-історичні умови науково-технологічного розвитку країни підштовхують до думки про необхідність рівноправного входження України до світової економічної системи тільки на основі власної неповторної моделі інноваційного прориву.

Створення найсучаснішої концепції інноваційного розвитку з чіткими механізмами її реалізації повинне проводитися під визначальним впливом держави, що дістало свій вияв у досвіді таких країн, як Китай, Таїланд, Південна Корея.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що умови розвитку науково-технічного прогресу викликають до життя фактори, під дією яких смисловий зв'язок об'єктивної необхідності прискорення науково-технічного прогресу набуває контурів політико-економічних рішень з урахуванням особливостей розвитку економічних систем.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ключев А. Тільки переведення економіки на інноваційний режим є гарантією сталого розвитку держави // Урядовий кур'єр. 28 квітня. – 2004.
2. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. посіб. / С. В. Мочерний. – 4-ге вид., стереотип. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 640 с.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Стат. зб. / Держкомстат України. За відповідні роки.
4. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие. – К. : МАУП, 2003. – 368 с. : Библиогр. в конце глав.
5. Пирожков С. І. Моделі і сценарії структурно-інноваційної перебудови економіки України / Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку національної економіки : зб. наук. пр. / ОІЕ НАН України, відп. ред. Сухоруков А. І. – К., 2004. – С. 45.
6. Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Головна редакція УРЕ, 1986. – 800 с.

Дата надходження до редакції – 24.02.2012



УДК 336.741

Казарінов Д. В.¹

РОЛЬ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В статті показано роль валютного регулювання в забезпеченні макроекономічної рівноваги реального сектора економіки України, адже без активного використання всіх доступних методів та інструментів кредитно-грошового регулювання грошова і валютна політика Національного банку України буде носити пасивний характер.

***Ключові слова:** доларизація економіки, вивезення капіталу, валютний курс, валютне регулювання, валютна політика, ставка рефінансування, облікова ставка Національного банку України.*

ВСТУП

Розвиток економіки України в 2012 р. і в середньостроковій перспективі прямо пов'язаний зі стійкістю гривні, валютне регулювання в якому грає першорядну роль. У той же час слід визнати, що в силу особливостей реформування валютної сфери України остання не відображає зваженої стратегічної лінії поведінки країни в умовах розвитку нової хвилі світової економічної і валютної кризи. Залежність валютного регулювання в Україні від зовнішніх впливів не подолана до теперішнього часу, що не сприяє виходу України в число держав з розвинутою економікою зі стійкою національною кредитно-грошовою і валютною системами. Валютна ситуація на кредитно-грошовому ринку України, прямо пов'язана з процесом «доларизації» економіки України, переконливо підтверджує, що найбільш надійним заходом боротьби з нею, а також із іншими формами вивезення капіталу, є стабілізація і зростання національної економіки, розширення внутрішнього виробництва і ринку, а також реальне зміцнення гривні.

Проблема валютного регулювання і методів та інструментів, які використовуються у валютному регулюванні, достатньо важлива, оскільки саме сучасні світова економічна і валютна криза здійснюють прямий вплив на сталий розвиток національних економік. Окремі аспекти розглянуті українськими вченими: Балацьким О. Ф., Єпіфановим А. О., Журавкою Ф. О., Бланком І. А., Козьменком С. М., Школярюм І. А. та деякими іншими. Проблемі валютного регулювання в сучасних умовах світової економічної і валютної кризи надають велику увагу вчені і керівники світових кредитно-грошових інститутів.

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Шабаль Ю. А.



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Заходи валютного регулювання в Україні носять обмежений характер, вони можуть лише на нетривалий час згладити наслідки несприятливих кон'юнктурних чинників, але подолати структурні диспропорції, що тягнуть за собою слабкість гривні, вони не у змозі. Тривале застосування валютних обмежень породжує їхню внутрішню суперечливість і непослідовність, різноманітні фінансові схеми, націлені на обхід цих обмежень, консервує нестійкість економічного розвитку України, а також формує негативні очікування учасників національного кредитно-грошового ринку. Тому необхідно розглянути і дослідити проблему курсової політики Національного банку України та її вплив на макроекономічну рівновагу реального сектора економіки України в умовах формування нового інформаційного устрою мегаекономіки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Валютне регулювання в Україні, починаючи з періоду ринкових перетворень і до теперішнього часу, показує, що після проведення грошової реформи 1996 року національний банк України зробив однозначний вибір на користь режиму плаваючого валютного курсу. Ідея введення режиму «валютного управління», заснованого на жорсткій прив'язці гривні до кошика іноземних валют, останній раз розглядалися урядом України, очолюваним В. Януковичем, в рамках заходів антикризового управління країною на початку 2004 року. Однак було визнано, що реалізація цієї ідеї могла призвести до надмірного стиску грошової пропозиції, ускладнювала вихід з кризових явищ, але, що особливо важливо, негативно впливала на економічне зростання. Цей підхід також був припинений у зв'язку з виборами нового президента України В. Ющенка, який у своїх поглядах дотримувався класичної монетарної політики валютного регулювання і пов'язаного з нею створення неконкурсних позицій реального сектора національної економіки України.

У даний час прив'язка гривні до USD, euro або кошику валют в умовах розростання економічної та фінансової кризи зони євро, в умовах найсильнішої залежності від сировинного імпорту і фактично «прозорого» рахунку операцій з короткостроковим капіталом може привести до активної спекулятивної гри проти гривні, в тому числі і з боку Російської Федерації, яка може викликати хаотичне коливання грошової маси України. У зв'язку з цим Національним банком України протягом майже десяти років проводилася політика плаваючого валютного курсу. У 1997 році в Україні було встановлено режим регульованого «плаваючого» валютного курсу, відповідно до якого був визначений «валютний коридор». До кінця 1997 р. на Україні діяв валютний коридор, що дорівнював 1,7-1,9 UAH за 1 USD. На першу половину 1998 року був встановлений валютний коридор, що становив 1,75-1,95 UAH за 1 USD. Стеля коридору піднялася до 2,25 UAH за 1 USD



з урахуванням платоспроможності держави, а також передбачуваного рівня інфляції. Національний банк України оголосив про введення нового валютного коридору на 1998 р. Він встановлений на рівні 1,8-2,25 UAH за 1 USD. Як зазначалося Головою Національного банку України [5: 8], використання режиму плаваючого валютного курсу дозволило Національному банку України досить гнучко реагувати на динаміку поточного рахунку платіжного балансу і пов'язані з цим зміни пропозиції валюти на внутрішньому ринку. Прихильність до політики плаваючого валютного курсу в подальшому підтверджувалася методами Національного банку України. Керівник Національного банку України, згодом глава держави вважав, що політика валютного курсу в умовах режиму плаваючого курсоутворення найбільшою мірою сприяє адаптації економіки до мінливих зовнішніх умов. Слід зазначити, що багато економістів вважають, що політика плаваючого валютного курсу в умовах розвитку світової економічної і валютної кризи розвитку трансформованих економік є одним з досить ефективних інструментів для розв'язання задачі збалансованої макроекономічної рівноваги [3: 196-197]. Разом з тим слід враховувати, що плавання гривні ніколи не було «чистим», курсова динаміка завжди знаходилася під сильним впливом валютної політики, що проводив Національний банк України. І якщо в період 1996-2002 рр. інтервенції Національного банку України, спрямовані на згладжування кон'юктурних коливань і подолання впливу на курс гривні наслідків фінансової кризи, не змінювали динаміки його природного руху, то, починаючи з кінця 2002 року, операції Національного банку України активно стримують падіння гривні під впливом несприятливих впливів зовнішньоекономічної кон'юнктури і проблем економічного зростання реального сектора економіки України. Посилення «керованості» плавання гривні знаходить непряме підтвердження в обговоренні проблем її «девальвації» і «прив'язці до рубля Російської Федерації» зовсім не властивих режимам вільного плавання, а, як нам представляється, пов'язаних з посиленням валютного регулювання та зміною економічних поглядів нового складу Кабінету Міністрів України в той період [1]. Дискусії навколо плавання курсу національної грошової одиниці останнім часом помітно активізувалися. Голова Національного банку С. Арбузов у ході зустрічі з представниками Незалежної асоціації банків України заявив про відсутність підстав для значної девальвації або ревальвації гривні. С. Арбузов зазначив, що «ми зараз не бачимо передумов для глибокої девальвації чи ревальвації» [7]. Процес «девальвації» або «ревальвації» гривні зачіпає економічні інтереси представників усіх рівнів та секторів національної економіки України: Уряду України, Національного банку України, кредитних установ другого рівня, учасників зовнішньоекономічних операцій (експортерів та імпортерів), увесь реальний сектор економіки та фізичних осіб.



Для Уряду України девальвація гривні означає можливість простого вирішення бюджетних проблем, забезпечуючи зростання дохідних надходжень, сформованих за рахунок справляння митних зборів. У даний час зниження курсу національної валюти в Україні в деякій мірі відповідає власним інтересам Національного банку України, оскільки скорочує його витрати, пов'язані з надлишковою грошовою масою. Так, при здійсненні активних операцій Національного банку України при покупці іноземної валюти однією з форм «стерилізації» валютних інтервенцій є залучення емітованих гривень на депозити Національного банку України. Прибутковість розміщення валютних резервів в умовах стабільного курсу гривні менша, ніж процентні витрати за залученими від кредитних установ другого рівня засобами на депозити, номіновані в гривнях, що в цілому призводить до збитків Національного банку України, як і національного банківського сектора України. Як інформує Національний банк України, за підсумками 2011 року банки отримали збитків на суму 7,7 млрд UAH. 2011 рік банківська система України закінчила зі збитками на суму 7,708 млрд UAH. Варто відзначити, що найбільший негативний фінансовий результат банки отримали за підсумками грудня – майже 2,9 млрд UAH збитків. У порівнянні з 2010 роком доходи банків збільшилися на 4,3%, до 142,778 млрд UAH. Витрати, у порівнянні з 2010 роком, зросли на 0,4% – до 150 486 000 000 UAH. У структурі доходів 79,4% склали процентні доходи, 12,9% – комісійні доходи. У структурі витрат 39,6% зайняли процентні витрати, 24,3% – відрахування в резерви, 22,8% – загальні адміністративні витрати [8]. Вітчизняні товаровиробники та експортери прямо зацікавлені в девальвації гривні, оскільки для перших наслідком буде підвищення цін на конкурентну імпортну продукцію, для других – відбудеться зростання ефективності зовнішньоторговельних операцій. У той же час зниження курсу гривні не відповідає економічним інтересам імпортерів і тих суб'єктів господарювання, які прагнуть підвищити продуктивність, оновивши основні фонди обладнанням закордонних виробників. Однак навіть істотно девальвувавши гривню, можна зробити продукцію вітчизняних виробників конкурентоспроможною, що чітко видно на прикладі ДП «Антонов» і корпорації «Богдан». Авіаперевізники не зацікавлені в українських літаках, незважаючи на їх відносно низьку вартість, досить високі експлуатаційні параметри, ряд пільг, які готовий надати Уряд України для підтримки вітчизняних виробників, оскільки зарубіжні мають відпрацьовані маркетингові та фінансові схеми на ринках авіатехніки.

У разі ревальвації гривні понесуть цінові втрати експортери. У цьому зв'язку голова Національного банку України зазначив, що «ми поки не бачимо передумов для глибокої девальвації чи ревальвації» [8]. При ревальвації понесе втрати також бюджет, оскільки скоротиться обсяг митних платежів та інших доходів, номінованих в



іноземній валюті. Ревальвація гривні, здешевивши імпорту, цілком зможе підірвати конкурентоспроможність багатьох вітчизняних галузей, насамперед підприємств II сфери АПК і підприємств легкої промисловості. Однак світова практика переконливо довела її безперспективність у сучасних умовах проведення жорсткої політики імпортозаміщення. Науково необґрунтована програма з імпортозаміщення в Республіці Білорусь у кінцевому результаті привела до економічної і фінансової кризи в 2011 році [4]. Будь-які зміни валютного курсу поляризують населення – власники валютних накопичень виграють від зростання курсу іноземної валюти; з іншого боку, девальвація прямо позначається на дохідній базі, номінованій у гривнях, тобто на структурі доходів національних суб'єктів незалежно від об'єкту господарювання, і найбільш чітко проявляється в доходах населення і виплаті пенсій.

Взаємне переплетення вищевказаних протиріч в економічній літературі призвело до виникнення двох протилежних позицій у відношенні бажаної динаміки і напрямків зміни валютного курсу гривні, представники яких відносяться або до групи прихильників «сильної» гривні, або до прихильників «слабкої» гривні. При цьому під «посиленням» гривні розуміється зближення номінального валютного курсу з паритетом купівельної спроможності національного платіжного засобу, а під «слабкою» гривнею – зниження реальної купівельної спроможності гривні.

Прихильники «сильної» гривні стверджують, що зближення номінального курсу гривні і паритету її купівельної спроможності відповідає економічним інтересам України. Однак будь-які волюнтаристські методи в цьому напрямку неприйнятні. Так, жорстка прив'язка гривні до введення режиму плаваючого валютного курсу в 2008 році показує правильність нашого підходу. По-перше, визначення паритету купівельної здатності гривні було достатньо складним, і механізм підтримки курсу гривні ґрунтувався в основному на інструментах валютної інтервенції Національного банку України. По-друге, директивне прямо позначалося на економічному розвитку суб'єктів господарювання реального сектора економіки України. Очікуване зміцнення гривні має відбуватися темпами, що забезпечують оптимальну структуру платіжного балансу. При цьому слід враховувати, зокрема, необхідність переходу на нову структуру ресурсного забезпечення суб'єктів господарювання реального сектора національної економіки України, оскільки зміцнення гривні прямо вплине на обсяги імпорту товарів, тому що, на відміну від зовнішньоторгових тарифних обмежень, буде поширюватися на весь імпорту. Таким чином, різниця між розширенням попиту на внутрішньому ринку при зміцненні гривні може прямо позначитися на продукції інвестиційного призначення. В кінці 2011 – на початку



2012 року намітилася тенденція зростання дебетового сальдо платіжного балансу, що стало причиною зниження темпів зростання інвестицій і підвищення тиску на курс гривні. Так, золотовалютні резерви України в 2011 році з цієї причини скоротилися. За даними Національного банку України, в 2011 році дефіцит поточного рахунку платіжного балансу збільшився до 9,280 мільярда USD з 3,018 мільярда USD в 2010 році. Позитивне сальдо рахунку операцій з капіталом і фінансового рахунку, який склав в 2011 році 6,832 мільярда USD, не змогло компенсувати витрати за поточним рахунком, і платіжний баланс у цілому був зведений з дефіцитом у 2,448 мільярда USD.

Зміни на валютному ринку в результаті масованих заявок на іноземну валюту призвели і до зміни напрямку кредитно-грошового регулювання в Україні. Для валютних інтервенцій Національного банку України на підтримку курсу міжнародні резерви скоротилися з 31,795 мільярда USD на 31 грудня 2011 року до 31,364 мільярда USD на 31 січня 2012 року. Більш того, в 2011 році через регулярні продажі USD Національним банком України на міжбанківському ринку для підтримки курсу гривні і коливань світових валют на зовнішніх ринках резерви скоротилися приблизно на 8%. Основним завданням стало застосування обмежень при проведенні інтервенцій Національного банку України проти зростання купівлі іноземної валюти. Валютні інтервенції стали істотним каналом пропозиції з боку Національного банку України. Іншим інструментом зміцнення гривні стали рекомендації Національного банку України з персоніфікованого обліку дилінгових операцій на внутрішньому ринку. Необхідність використання двох інструментів зміцнення гривні є прямим наслідком «керованого плавання», яке поступово стало реалізовуватися Національним банком України в системі валютного регулювання в Україні.

Прихильники «слабкої» гривні наполягають на тому, що для досягнення Україною стійких темпів економічного зростання оптимальним є. Ними наголошується, що коли в Україні проводилося реальне зміцнення гривні, промислове виробництво падало, причому різко. І навпаки, коли в результаті чергової девальвації гривня ставала «слабкою», починалось пожвавлення в реальному секторі національної економіки України. Крім того, «слабка» гривня сприяла зростанню експорту і стримувала імпорт, збільшуючи при цьому активне сальдо торгового балансу України, що досить важливо з точки зору обслуговування державного боргу України. Нарешті, як уже відзначалося, зниження курсу гривні прямо веде до зростання доходів бюджету від зовнішньоекономічної діяльності. Супротивники штучного послаблення гривні вказують на те, що девальвація втягне Україну в безодню тотального протекціонізму, тобто внутрішній ринок буде повністю захищатися без всякого розбору, і це закріпить примітивну структуру експорту і виробництва [6]. На їхню думку,



підвищення реального валютного курсу гривні може сприяти скороченню відтоку капіталу, зростанню інвестицій, у тому числі іноземних, збільшенню імпорту машин і устаткування. У результаті повинна відбутися структурна перебудова і модернізація реального сектора економіки України.

Таким чином, ґрунтуючись на досвіді проведення реформ в країнах СНД, можна зробити висновок, що «слабка» гривня забезпечує негайні гарантовані переваги для економіки, але ставить під сумнів можливість досягнення стабільних позитивних результатів у середньостроковій перспективі, і, що особливо важливо, знижує наукоємність реального сектора економіки України. Курс на зміцнення гривні небезпечний втратами в короткостроковому плані, проте може обернутися значним наукомістким проривом в майбутньому, який, однак, залежить від ступеня регіональної конвертації гривні. Складність ситуації, в якій опинилася Україна у зв'язку зі зростанням цін на газ паралельно з м'яким зміцненням гривні, зайвий раз доводить, що економічна теорія в галузі валютного регулювання значно запізнюється в плані практичних пропозицій і рекомендацій. Спонтанний підхід до вирішення виникаючих в реальній господарській практиці складнощів далеко не завжди сприяє їх розумному вирішенню; більш того, призводить до появи нових, не менш складних питань у забезпеченні ресурсами реального сектора національної економіки.

У зв'язку з цим значну цінність представляють наукові дослідження в сфері впливу курсових змін на макроекономічні показники функціонування реального сектора економіки України [2; 6 та ін.]. Результати досліджень в цій галузі переконливо доводять, що експортний потенціал України має низьку еластичність по відношенню до реального валютного курсу. Іншими словами, відносне здешевлення імпорتنних товарів викликає зростання фізичних обсягів імпорту, проте це зростання недостатнє для того, щоб повністю компенсувати ефект здешевлення: реальні доходи, що утворюються внаслідок підвищення валютного курсу гривні, використовуються економічними агентами не тільки для закупівель, але і для збільшення внутрішнього попиту. Причому ефект зростання внутрішнього попиту в даному випадку переважає над зниженням конкурентоспроможності українських виробників, які завдяки розвитку секторів реальної економіки України не конкурують з імпортом (послуги, торгівля, транспорт, будівництво). Середньозважений курс гривні до долару США, який Національний банк України публікує щодня за підсумками торгів на міжбанківському ринку, знизився до кінця 2011 року до 8,0284 UAH за 1 USD з 7,9663 UAH за 1 USD в кінці 2010 року. Тим не менш слід визнати, що вказана тенденція не є позитивною рисою національної економіки України, оскільки це фактично означає, що імпорт вже замінив в Україні практично все, що можливо.

З урахуванням викладеного, можливі негативні наслідки девальвації гривні можуть ускладнити вирішення всіх згаданих



проблем, особливо з урахуванням розвитку кризи в зоні euro. По-перше, неминучим наслідком знецінення гривні стане зростання вартості імпорту, у відповідь на яке вітчизняні виробники, як це було вже неодноразово, підвищать ціни на свою продукцію. Таким чином, сплеск інфляційного тиску стане практично неминучим, з розкручуванням спіралі інфляції, що може зруйнувати крихку макроекономічну рівновагу, досягнуту в Україні за останні 2 роки. По-друге, нееластичний імпорт і зростання інфляційного тиску, безумовно, різко знизять наявний дохід населення України, особливо пенсіонерів, учасників ліквідації катастрофи на ЧАЕС, викличуть зменшення попиту на внутрішньому ринку і зростання соціальної напруги. Зниження внутрішнього попиту в Україні неодмінно негативно вплине на динаміку ВВП, а ось чи збільшать національні суб'єкти господарювання експортного сектора внутрішні інвестиції, чи віддадуть перевагу збереженню експортної виручки за межами національного економічного простору на час інфляційного стрибка – питання відкрите.

На середньострокову перспективу зближення номінального курсу гривні і паритету його купівельної спроможності відповідає економічним інтересам України. Однак будь-які волонтаристські методи для досягнення цієї мети досить небезпечні в умовах формування двох платіжних спілок (держав Західної Європи та євразійських держав), що робить економіку України залежною від економічних процесів, які відбуваються в країнах Європи. До найбільш дієвих інструментів і радикальних способів вдосконалення системи курсоутворення гривні належить механізм декретизації валютного курсу гривні і її паритету з купівельною спроможністю. Першою проблемою вказаних теорій стане конкретне визначення паритету купівельної спроможності гривні. Незважаючи на те, що паритет купівельної спроможності – важливий макроекономічний показник, його вимір викликає безліч складнощів, а отримані результати значно відрізняються в залежності від обраної методики розрахунку. Наприклад, за методологією ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) – міжнародна економічна організація розвинених країн, що визнають принципи представницької демократії та вільної ринкової економіки), паритет купівельної спроможності гривні в грудні 2010 році дорівнював 17,53 UAH/USD, а за курсом Національного банку України він дорівнював 8,01 UAH/USD. По-друге, різке вирівнювання курсу та паритету купівельної спроможності приведе до потрясінь на внутрішньому ринку, повністю «поховавши» вітчизняних виробників під лавиною якісних імпортованих товарів, що раптово подешевшають на внутрішньому ринку України вдвічі. Невигідним стане навіть ефективний для України експорт металу, індекс ефективності якого в 2011 році склав 1,12. При підвищенні реального курсу гривні більш ніж на 15% експортувати українських виробникам стане невигідно, оскільки



дорожче буде продати вироблений товар всередині країни, або в параметрах заліку за поставлений газ з Російської Федерації, ціна якого для України вища, ніж для країн ЄС. Нарешті, гривня в даний час має єдину ціну – її офіційний курс Національного банку України, який склався в результаті торгів на валютній біржі України. Спроби директивно встановити співвідношення гривні до іноземної валюти на рівні, що перевищує подання економічних агентів, як показує досвід Республіки Білорусь у 2010-2011 рр., неодмінно закінчиться валютним крахом.

Бажане «зміцнення» гривні має відбуватися темпами, що забезпечують оптимальну структуру експортно-імпорتنих операцій. При їх визначенні слід враховувати, зокрема, розширення попиту на імпортні товари інвестиційного призначення, необхідні для монетизації реального сектора економіки України, життєво необхідного в сучасних умовах переходу до нового укладу економічного розвитку. «Зміцнення» гривні, на відміну від зовнішньоторговельних тарифних обмежень, поширюється на весь імпорт, однак попит на засоби виробництва обмежений за сумою та обсягом: більше обладнання, верстатів, механізмів, технологічних ліній ніхто не купує, ніж це необхідно. Таким чином, різниця між виграшем від зміни відносних цін і вартістю капіталовкладень може використовуватися для збільшення імпорту менш необхідних національній економіці товарних груп – продукції інвестиційного призначення, споживчих продовольчих і непродовольчих товарів або використовуватися для цілей нівелювання завищених цін на газ. Зазначене припущення підтверджується співвідношенням зміни реального ефективного валютного курсу гривні і структури імпорту Україною в 1996-2011 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні макроекономічні показники розвитку України
за 1996–2010 рр.**

(разраховано за даними Національного банку України [13])

Роки	Зростання ВВП, у % до попереднього року	Середньорічна ціна поставок газу usd / тис.куб.м	Темпи девальвації (%), дек. / Дек.)	Темп зростання інвестицій (%)	Інфляція (%)	Золотовалютні резерви млн. usd. на кінець року / (у тім лику залаті запас. тис.т).
1996	30,0	50	56	78	139,7	– / 0,96
2000	105,9	50	312	114	125,8	3.095 / 14.11
2001	109,2	50	10	121	106,1	1.8 / 15,03
2002	105,2	50	8	109	99,4	– / 15,67
2003	109,6	50	8	131	108,2	– / 15,80
2004	112,1	50	10	128	112,3	– / 15,60
2005	102,7	50	0,90	102	110,3	19,3 / н.д.
2006	107,3	230	10	119	111,6	– / н.д.
2007	107,5	360	8	130	116,6	– / н.д.
2008	102,3	180	0,95	97	122,3	31.500 / н.д.
2009	85,2	190	164	56,0*	112,3	26.500 / н.д.
2010	104,2	380	9	99,4	109,1	34.576,4 / н.д.
2011	105,2	500	10	121,2**	104,6	31.795 / н.д.

* - січень-вересень 2009 р. у відсотках до січня-вересня 2008 р.;

** - за січень-вересень 2011 р.



Підвищення цін за газ та інші енергоносії протягом 2005-2006 рр. призвело до різкого зниження розмірів валютних надходжень, що знаходяться у розпорядженні Національного банку України і, відповідно, до зниження пропозиції іноземної валюти на внутрішньому валютному ринку.

Несприятлива економічна кон'юнктура спричинила також і збільшення дебетового сальдо зовнішньоторговельного балансу України. Дефіцит торгового балансу України становив близько 2,0 млрд USD в 2006 році в порівнянні з профіцитом у 2005 році в розмірі 300 млн USD. У той же час він зазначив, що Рада не рекомендує правлінню Національного банку вдаватися до девальвації курсу гривні щоб стимулювати зростання експорту, темпи якого в 2005 році були в кілька разів нижчі темпів збільшення імпорту. «Ми не рекомендуємо Нацбанку допускати девальвацію, ми рекомендуємо і Уряду, і Нацбанку розглянути питання стимулювання експорту іншими механізмами», - сказав глава Ради Національного банку Валерій Гець [9].

Основний внесок в збільшення дефіциту зовнішньоторговельного балансу зробило збільшення ціни на енергоносії, в структурі імпорту також скоротилася частка продовольчих і непродовольчих споживчих товарів, а зростання частки імпорту машин і устаткування було несуттєвим. Такі негативні зміни обумовлені сильною внутрішньою залежністю реального сектора економіки України від поставок сировинних ресурсів з Російської Федерації, Туркменії. Одночасно відбулося і зниження доходів бюджету, в основному за рахунок податків на зовнішню торгівлю і зовнішньоекономічні операції.

Таблиця 2

Динаміка бюджетів Україну в 1996–2005 рр. [10]

Роки	Зведений бюджет						Державний бюджет					
	Доходи		Витрати		Сальдо		Доходи		Витрати		Сальдо	
	всього, млн. уап	% к ВВП	всього, млн. уап	% к ВВП	всього, млн. уап	% к ВВП	всього, млн. уап	% к ВВП	всього, млн. уап	% к ВВП	всього, млн. уап	% к ВВП
1996	30218,7	37,1	34182,8	41,9	-3964,1	-4,9	19632,0	24,1	23608,0	29,0	-3976,0	-4,9
1999	32876,4	25,2	34820,9	26,7	-1944,5	-1,5	19982,2	15,3	21947,5	16,8	36229,9	-1,5
2004	91529,4	26,5	101415,5	29,4	-11009,0	-3,2	70337,8	20,4	79471,5	23,0	-10216,5	-3,0
2005	134030,2	32,0	141537,1	33,8	-7735,0	-1,8	105191,9	25,1	112830,8	27,0	-7876,2	-1,9

Причиною негативного значення сальдо балансу бюджету стало збільшення платежів за енергоресурси, яке сприяло підвищенню тиску на курс гривні. Для того щоб не допустити значного ослаблення гривні, Національний банк України в цей період проводив активні валютні інтервенції, які привели до зниження золотовалютних резервів України. Примітно, що подібна ситуація складалась і в кінці 2011 р. –початку 2012 р., привівши до істотного скорочення золотовалютних резервів України. У січні 2012 р. міжнародні золотовалютні резерви України скоротилися на 1,4%, або на 430 300 000 USD – до 31,364 млрд USD



[11]. Зростання цін на імпортовані енергоносії (передусім, природний газ з Росії) і погіршення світової кон'юнктури (зокрема, зниження цін на метал) привели до того, що за підсумками 11 місяців 2011 року негативне торговельне сальдо склало близько 12,5 млрд USD [12]. При цьому частка валюти в золотовалютних резервах України становила понад 98 відсотків, що і є однією з причин різкого коливання об'ємів золотовалютних резервів України. Динаміка зміни золотого запасу, який формується Національним банком України, наступна: з 1992 по 1995 р. відбувалося поступове накопичення запасів (які формально зберігалися в Головному управлінні Держбанку Радянського Союзу з УРСР) до 1,46 тонн чистого золота. У 1996 році відбулося зменшення золотого запасу України на 0,48 тонн, яке було пов'язане з необхідністю виконання зобов'язань Національним банком України в той період. Період 1997-1999 рр. відзначений значними темпами приросту, і в 2000 р. золотий запас України дорівнював 14,11 тонн чистого золота; в 2004 р. відбулося зменшення золотого запасу на 0,2 тонни, і в той період він становив 15,6 тонн чистого золота. З 2011 року Національний банк України отримав законодавчо закріплене право видобутку золота для поповнення золотого запасу України.

Іншим інструментом вдосконалення механізму системи курсоутворення є інфляційне таргетування. Інфляційне таргетування означає щорічне оголошення значення повної та базової (без урахування змін в регульованих цінових зрізах) інфляції. Інфляційне таргетування передбачає розробку та обґрунтування офіційного прогнозу інфляції владою, що регулює національний грошовий ринок на п'ять років, з розбивкою по роках. Інфляційне таргетування дозволяє зняти конфлікт цілей проведеної кредитно-грошової політики в рамках здійснюваного Національним банком валютного регулювання. Як свідчить досвід інфляційного таргетування в ряді країн Західної Європи і КНР, інфляційне таргетування дозволяє створити гнучкий механізм прийняття рішень, збільшити транспарентну діяльність Національного банку для реалізації цілей валютного регулювання. При цьому слід враховувати, що стійкий розвиток при інфляційному таргетуванні досягається шляхом вирівнювання цін, заробітної плати в координації з інструментами, застосовуваними Національним банком України; повинна бути встановлена пряма координація проведеної валютної політики Національного банку України з Кабінетом Міністрів України.

ВИСНОВКИ

Для посилення координації валютної політики з усієї системою кредитно-грошового регулювання в сучасних умовах необхідно удосконалювати інструментарій кредитно-грошової політики Національного банку України. Без активного використання всіх доступних методів та інструментів кредитно-грошового регулювання (відсоткових ставок, операції рефінансування, операції на відкритому ринку) кредитно-грошова і валютна політика Національного банку



України буде носити пасивний характер. Формування золотовалютних резервів, що в розмірах перевищують 3-місячний імпорт, і збільшення розмірів запасів золота мають забезпечити стабільність гривні, не підриваючи умов сталого інноваційного розвитку реального сектора національної економіки України. Стійка стабілізація курсу гривні в сучасних умовах світової економічної та фінансової кризи повинна забезпечуватися не тільки прямими, а й непрямими інструментами.

У середньостроковій перспективі необхідно домагатися поступового підвищення курсу гривні для виходу її в ранг повноцінних регіональних валют. Для досягнення цього в даний час є реальні передумови, засновані на необхідності переходу до нового інформаційного укладу економічного розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Указ Президента України № 9/2005 від 5 січня 2005 року «Про відставку Кабінету Міністрів України».
2. Журавка Ф. О. Валютно-курсова політика Національного банку України в умовах трансформаційної економіки. – Суми : ТОВ «КВК» «Ділові перспективи», УАБМ НБУ, 2007. – 70 с.
3. Макроэкономика: социально ориентированный подход. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2010 – 442 с.
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 марта 2006 г. №402 «О Государственной программе импортозамещения на 2006-2010 годы». <http://rian.com.ua/economy/20120217/78991671.html>.
5. Ющенко В. А. Розвиток попиту та пропозиції грошей в Україні : автореферат кандидатської дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Академія банківської справи. – Суми, 1998. – 160 с. <http://minfin.com.ua/2012/01/18/527646>.
6. <http://www.ria.ru/economy/20120217/568033497.html>.
7. http://www.prostobank.ua/depozity/novosti/po_itogam_2011_goda_banki_poluchili_ubytok_na_summu_7_7_mlr_d_griven_nbu.
8. <http://finance.rol.ru/news/article0AD05/default.asp>.
9. http://ru.wikipedia.org/wiki/Бюджет_Украины.
10. <http://www.rosbalt.ru/ukraine/2012/02/07/942973.html>.
11. <http://minfin.com.ua/2012/01/18/527646>.
12. <http://www.bank.gov.ua/>

Дата надходження до редакції – 16.04.2012

УДК: 339.9

Алтухова І. М.¹

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМПЛЕКСІВ В ПРОЦЕСІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Здійснено аналіз проблем міжнародної конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів в процесі міжнародної економічної інтеграції. Пропонується система визначення орієнтирів з інтеграції України до світового господарства.

¹ Рецензент – к.е.н., професор Дмитрук Б. П.



***Ключові слова:** міжнародна економічна інтеграція, вектори розвитку, підвищення конкурентоспроможності, господарські комплекси, глобалізація світової економіки.*

ВСТУП

Економічна діяльність учасників міжнародних економічних відносин ставить перед державами важливе питання щодо їх рівноправної поступової інтеграції до світової системи господарювання на принципах збереження національної самоїдентичності та економічної достатності, з концентрацією зусиль на використання основних положень теорії корпоративізму для досягнення найбільших позитивних ефектів від включення до світової системи конкурентних відносин. А найбільш прийнятним шляхом інтеграції до світового господарства є максимальна концентрація зусиль з поступового переходу від закритого політико-економічного суспільства до відкритого, від багатовекторної системи інтеграційного співробітництва до моноритарної з інтеграцією на плюралістичних засадах у те інтеграційне угруповання, участь у якому дозволить отримати вільний доступ до загального світового ринку.

При цьому підвищується роль саме регіональних господарських комплексів, як основної територіально-економічної ланки, яка у остаточному вимірі формує загальний потенціал конкурентоспроможності національної економіки у її інтерналізаційному вступі до світової системи господарювання з огляду на загальнодержавну політику і стратегію. Регіональні господарські комплекси є осередками реалізації державної стратегії і тактики з міжнародної інтеграції, через контролюючі та регулюючі дії з боку органів регіональної та місцевої влади, зовнішньоекономічну та внутрішньоекономічну діяльність всіх регіональних підприємств, сумлінну працю окремих виконавців.

Суттєвий внесок у розвиток як теоретичних положень, так і визначення умов їх використання у різних аспектах інтеграції національних господарських комплексів до світового господарства, комплексному аналізі ефективності реалізації інтеграційних процесів внесли такі видатні зарубіжні вчені, як К. Дойч, Б. Олін, В. Петі, Д. Рікардо, А. Сміт, Е. Хекшер та ін.; українські вчені І. Багрова, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Т. Орехова, Є. Савельєв та ін.; науковці з країн СНД А. Авдокушін, А. Кіреєв, В. Колесов, В. Рибалкін, П. Циганкова та ін.

Питанням відносно окреслення місця країн як у глобальній економічній системі, так і у глобальних інтеграційних стосунках, дослідженню ролі окремих їх територіальних частин у реалізації міжнародних інтеграційних процесів, аналізу значення окремих регіональних господарських комплексів у активізації внутрішніх та зовнішніх економічних процесів присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як А. Етзоні, Д. Корбей, С. Пістонс, А. Спінеллі,



Р. Харісон та ін.; українські вчені О. Гонта, Б. Губський, Ф. Павленко, Г. Черніченко, Н. Чумаченко та ін., науковці з країн СНД А. Гаврилов, В. Міщенко, І. Меєргоз та ін.

Незважаючи на досить повне та комплексне дослідження науковцями різних аспектів з питань економічної інтеграції, все ж спостерігається визначена дуалістичність у розумінні як місця та ролі регіональних господарських комплексів у підвищенні ефективності функціонування всієї системи з інтеграції держави до світового господарства взагалі, так і в необхідності використання для цього механізму підвищення їх конкурентоспроможності з окресленням чітких цілей та стратегічної місії, що і обумовило актуальність обраної теми дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В роботі досліджується проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів, які є осередками реалізації державних інтеграційних програм в процесі міжнародної економічної інтеграції. Пропонується система визначення орієнтирів з інтеграції України до світового господарства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Міжнародна економічна інтеграція є об'єктивним процесом і характерною особливістю сучасного етапу розвитку світової економіки на її шляху для досягнення глобалізаційних переваг співіснування світового співтовариства, що підкреслює її значущість і вимагає вивчення її суті як явища світового масштабу [3]. Її сутність полягає не тільки у прискоренні темпів розвитку економічних регіонів світу, але й у підвищенні конкурентоспроможності складних соціально-економічних систем різних рівнів. А сучасні підходи до розуміння процесів розвитку міжнародної економічної інтеграції базуються на прискоренні динаміки глобальних змін у співіснуванні суб'єктів міжнародних економічних відносин, що знаходить своє відображення у розвитку світових ринків капіталу, трудових ресурсів, технологій тощо.

Якісні і кількісні характеристики сучасного стану міжнародних економічних відносин дозволяють стверджувати, що посилюється значення практичного застосування різних теоретичних аспектів міжнародної економічної теорії у практичній міжнародній економічній діяльності її суб'єктів в контексті отримання переваг від міжнародного економічного розвитку і співробітництва.

У той же час наявні тенденції розвитку наукової думки підтверджують тезу про об'єктивну важливість дослідження питань з міжнародної економічної інтеграції як вищої форми розвитку міжнародних економічних відносин, необхідного і достатнього процесу для досягнення глобалізаційних переваг.

І якщо зарубіжні економісти та науковці при розробці цих питань спираються в основному на практичний досвід використання основних положень класичної економічної теорії у реалізації різних



інтеграційних програм і проектів, то представники наукової еліти СНД та вітчизняних наукових економічних шкіл синтезують усі позитивні надбання з урахуванням специфічних національних особливостей реалізації процесу з міжнародної економічної інтеграції.

Проаналізувавши вітчизняну та зарубіжну літературу з питань розвитку міжнародної економічної інтеграції, можна зробити висновок, що для України зараз найбільш прийнятним шляхом у її інтеграції до світового господарства є концентрація зусиль з інтеграції до ЄС як структури, функціонування якої найбільш відповідає питанням національної безпеки. Однак для рівноправної інтеграції соціально-економічної формації важливим є не тільки бажання окремих політичних та економічних еліт та суспільства, але й відповідність як макроекономічних показників, так і досягнень з реформування національної економіки. І якщо за деякими макроекономічними показниками Україна і відповідає Маастрихтським критеріям (відносна стабільність цін та обмінного курсу), на жаль, сучасний ступінь готовності України до євроінтеграції недостатньо високий, що пов'язано з невизначеністю основної стратегії з інтеграції, яка має багатовекторний характер. Це спричинило досить однобокий розвиток всієї економіки у частині використання енергоємних технологій і виробництв.

А це робить українську продукцію слабкоконкурентною на зовнішніх ринках, що, зважаючи на перспективи майбутньої енергетичної кризи [4], є вкрай важливим з точки зору залучення передових енергозберігаючих технологій у бюджетотворюючі галузі економіки, які повинні бути конкурентоспроможними. А конкурентоспроможність багато в чому визначається ще й рівнем інноваційної продукції у виробництві, яка, на жаль, недостатньо представлена у цих галузях, що дозволяє стверджувати про низький рівень інноваційного розвитку [1]. А це не сприяє загальному економічному розвитку та спричиняє певну економічну та інформаційну блокаду української економіки через введення антидемпінгових санкцій у зв'язку з наданням певних преференцій у експортній сфері окремим галузям і підприємствам [2]. Вирішення цих та інших питань буде сприяти розширенню економічних та політичних можливостей України у досягненні з економічної інтеграції. А це стає можливим тільки при реалізації власної стратегії економічного розвитку.

Така стратегія повинна мати на меті поступовий перехід від дуалістичної системи інтеграційного співробітництва до моноритарної з інтеграцією у ЄС. Така інтеграція повинна кінцево носити плюралістичний характер, що дасть змогу не тільки рівноправного геополітичного визнання України, але й створить передумови для отримання більших вигод від інтеграції у межах всього світового співтовариства через отримання нею вільного доступу до світових ринків під егідою ЄС. А для цього необхідно переструктурувати



внутрішні економічні інститути з метою отримання економічних і політичних ресурсів.

Світовий досвід свідчить, що концентрація виробництва у великих корпораціях полегшує регулювання ринкової економіки з урядового рівня при наявності ситуації, коли ринок регулює не більше 50% сумарного обсягу виробництва [8]. Тому на початковому етапі доцільним представляється перехід до концепції корпоративізму, використання якої дасть змогу накопичити необхідні фінансові і технологічні ресурси, що створить базу для подальшої реструктуризації. А можливості з реалізації корпоративістичного підходу у України є. Наприклад, наявність газотранспортної системи створює чудові можливості з організації власної газотранспортної ТНК. Діяльність національних фінансово-промислових груп (Індустріальний союз Донбасу, Систем Капітал Менеджмент, Приват) на зовнішніх ринках через придбання металургійних підприємств та сировинних баз вже зараз дозволяє казати про дієві зрушення у цьому напрямку.

При цьому, хоча діяльність ТНК і повинна підлягати контролю з боку держави, важливим представляється уникнути повного внутрішнього державізму або використовувати його основні положення з оглядом на практику країн ЄС, уникаючи як повної плановості у економіці, так і жорсткого регулювання, що з огляду на об'єктивні світові тенденції розвитку міжнародних інтеграційних процесів буде сприяти формуванню дійсно дієвого та відмінного від інших національного шляху розвитку України.

Формування збалансованих економічних засад діяльності ринкових суб'єктів на рівні держави, регіону, окремого підприємства та умовою сталого економічного розвитку є активна конкурентна діяльність на світовому ринку. При цьому для підвищення ефективності функціонування складних соціально-економічних систем різних рівнів необхідним представляється використання збалансованих економічних механізмів реагування суб'єктів міжнародних інтеграційних процесів на макро- та мікроекономічні зміни.

Така посилка є логічним висновком з того твердження, що базисом для економічної інтеграції є взаємна узгодженість зацікавленості суб'єктів світових ринкових процесів у досягненні позитивних результатів від участі у міжнародних інтеграційних процесах і угрупованнях. Слід зауважити що регіональний аспект міжнародної економічної інтеграції слід розглядати не з позиції загального домінування окремих найбільш економічно та соціально розвинутих регіонів над іншими (які виконують роль сировинної та ресурсної бази щодо забезпечення економічного розвитку останніх), а з точки зору розвитку саме міжрегіональних зв'язків. А це цілком відповідає як загальним принципам функціонування складних регіональних соціально-економічних систем у межах держави, так і



логіці розвитку міжнародних інтеграційних стосунків у межах усієї світової економічної системи (наприклад, ЄС), у якій держави виконують роль своєрідних макрорегіонів.

При цьому, зважаючи на необхідність досягнення найбільших ефектів від інтеграції на різних рівнях інтеграційної взаємодії, на нашу думку слід більше уваги приділити саме процесам з оптимізації цільових установок з інтеграції України до світового господарства через підвищення конкурентоспроможності на рівні регіональних господарських комплексів, які є основною ланкою реалізації міжнародних інтеграційних програм України у її економічній інтеграції до світового господарства.

Однак, хоча така система оптимізації і використовується зараз в Україні, все ж її результативність досить низька, що особливо помітно у розвитку стосунків з країнами СНД, доволі невизначеною позицією щодо вступу до ЄС, нерівномірним розвитком регіональних господарських комплексів. А це стримує реалізацію повномасштабних інтеграційних перетворень та дозволяє розглянути питання щодо покращення реалізації інтеграційних програм з розвитку міжнародних інтеграційних стосунків України саме через підвищення регіональної конкурентоспроможності.

Крім того, незважаючи на чітко окреслену Президентом України В. Ющенком стратегічну позицію щодо розвитку міжнародних інтеграційних стосунків держави, існує і визначена багатовекторність у реалізації стратегічних та тактичних рішень на рівні виконавців, що обумовлено як специфікою організації економічної та соціальної компоненти на окремій території, так і наявністю відмінних ресурсних можливостей щодо їх виконання. А це створює додаткові перешкоди та формує бар'єри реалізації стратегічних векторів розвитку міжнародних інтеграційних відносин на усіх рівнях виконавчої та законодавчої влади в Україні.

При цьому головним є не тактичний, а стратегічний аспект вирішення проблеми, бо саме побудова стратегічних взаємозв'язків є основним пріоритетом у функціонуванні складних соціально-економічних систем, що важливо з огляду на сучасну побудову взаємозв'язків у світовому господарстві. Крім того, це набуває особливого значення і у зв'язку з прагненням України до повноцінного інтеграційного партнерства як у політичній, так і економічній сферах з суб'єктами міжнародних економічних відносин.

Тому зараз важливим є формування системи цільових установок для комплексного управління конкурентоспроможністю саме регіональних господарських комплексів як осередків реалізації державної стратегії та тактики з огляду на підвищення ефективності їх функціонування.



На нашу думку, до системи визначення стратегічних орієнтирів з інтеграції України до світового господарства через підвищення конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів, з огляду на реалізацію державної політики у напрямку скорішої та повноправної інтеграції економіки України до світового співтовариства можна віднести механізм з діагностики стратегічних векторів розвитку інтеграційного співробітництва і механізм окреслення місії з інтеграції (рис. 1).

Механізм визначення стратегічних орієнтирів призначений для окреслення тих можливих варіантів розвитку інтеграційних стосунків України, які є найбільш прийнятні у підвищенні як ефективності самої міжнародної інтеграції країни до світового співтовариства. А це у свою чергу буде сприяти оптимізації ефектів від інтеграції для кожного окремого регіонального господарського комплексу, який, як було доведено у першому розділі роботи, є складовим загальної складної соціально-економічної системи у вигляді держави, яка за результатами економічної та іншої діяльності своїх складових елементів (регіональних господарських комплексів) може інтегруватися до світової системи господарювання.

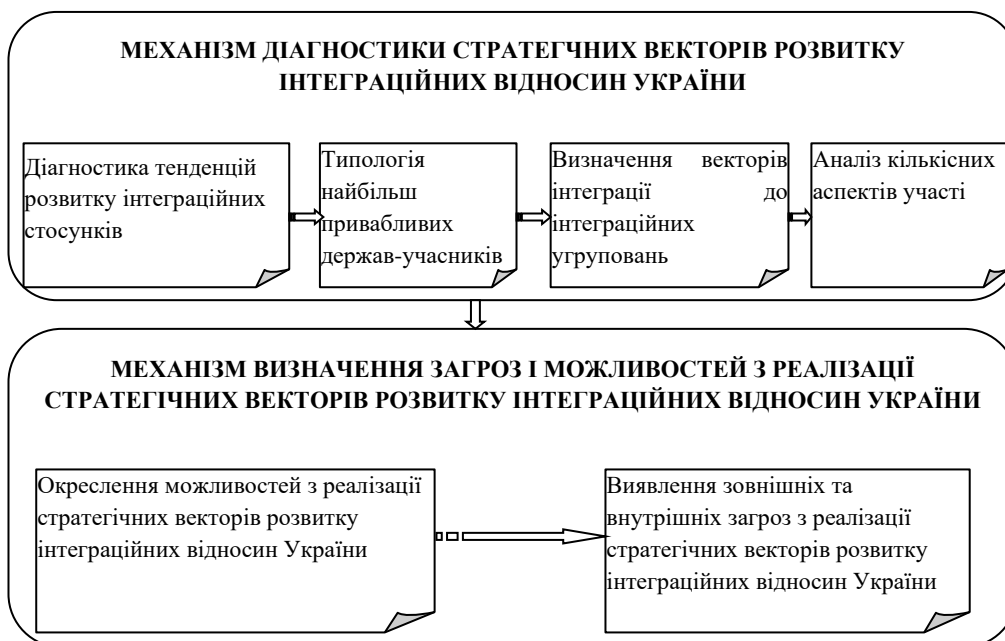


Рис. 1. Система визначення стратегічних орієнтирів з інтеграції України

Система підвищення конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів є останньою складовою механізму підвищення міжнародної конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів в рамках інтеграційних процесів. До його складу, на нашу думку, органічно входять наступні підсистеми (рис. 2):



- механізм оцінки конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів;
- механізм комплексного аналізу конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів України;
- механізм визначення стратегічних напрямків з реалізації конкурентних переваг окремих регіонів України;
- механізм визначення суб'єктів та об'єктів управління регіональними конкурентними перевагами.

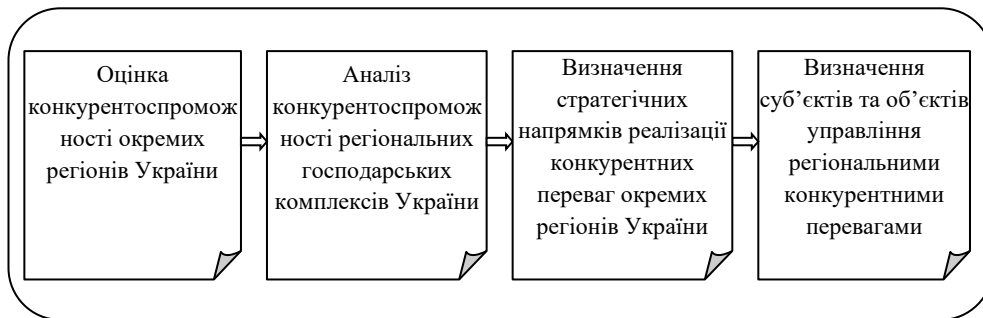


Рис. 2. Система підвищення конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів

У цьому зв'язку виникає питання і щодо визначення складових цих механізмів, які, у свою чергу, теж є складними системами і функціонування яких буде сприяти реалізації більш ефективної інтеграційної політики на різних рівнях інтеграційної взаємодії. А це, на думку автора, вимагає узагальнення аналітичних підходів щодо комплексного визначення конкурентних переваг окремих регіонів України з метою отримання інформаційних масивів, придатних для виявлення стратегічних напрямків розвитку.

Виходячи з тенденцій розвитку світових інтеграційних процесів, для України зараз важливим є розробка та втілення механізму з підвищення конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів, які є осередками з реалізації державних інтеграційних програм.

До складу механізму інтеграції України до світового господарства входять наступні системи: визначення стратегічних орієнтирів з інтеграції України до світового господарства. Складовими є механізм діагностики стратегічних векторів розвитку інтеграційних відносин України (діагностика тенденцій розвитку інтеграційних стосунків, типологія найбільш привабливих держав-учасників, визначення напрямків інтеграції до інтеграційних угруповань, аналіз кількісних аспектів участі) та механізм визначення загроз і можливостей з реалізації стратегічних векторів розвитку інтеграційних відносин (окреслення можливостей з реалізації стратегічних векторів розвитку інтеграційних відносин України, виявлення зовнішніх та внутрішніх загроз з реалізації стратегічних векторів розвитку



інтеграційних відносин України); визначення цілей та місій з інтеграції України до світового господарства. До складу цієї системи входить механізм визначення цілей з інтеграції України до світового господарства (окреслення принципів побудови системи цілей, визначення часових горизонтів встановлення цілей, формування ієрархії цілей) та механізм визначення місії з інтеграції України до світового господарства (окреслення базових напрямків реалізації місії, знаходження стратегічних зон реалізації місії, визначення об'єктів виконання місії, визначення структури і рівня з інтеграції, формулювання місії); підвищення конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів України у її інтеграції до світового господарства (оцінка конкурентоспроможності окремих регіонів України, аналіз конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів України, визначення стратегічних напрямків реалізації конкурентних переваг окремих регіонів України, визначення суб'єктів та об'єктів управління регіональними конкурентними перевагами).

Концептуальна мета реалізації міжнародних інтеграційних стосунків – повноправна інтеграція до світового співтовариства з урахуванням і збереженням національної самоідентичності та економічної самодостатності з дотриманням принципу верховенства демократії та міжнародного права.

Місія для інтеграції до СНД – інтеграція України до світового господарства з досягненням тактичних результатів у побудові коротко- і середньострокових відносин в основному з надання транспортних послуг з перспективою економічної інтеграції.

Місія для інтеграції до ЄС – інтеграція України до світового господарства з досягнення стратегічних результатів у побудові середньо- та довгострокових відносин у сферах міжнародної торгівлі товарами та інвестування з перспективою повної політико-економічної інтеграції.

Має місце нерівномірність економічного і соціального розвитку на рівні регіонів, що спонукає до використання стратегій: концентрації зусиль на підтримці регіональними господарськими комплексами своїх переваг (ситуативні та абсолютні лідери, концентратори, ситуативні лідери та диференціатори); приділення уваги оптимізації інвестування найбільш перспективних галузей промисловості та окремих стратегічних підприємств для оптимізаторів; оптимізації неефективного дотатування розвитку аутсайдерів, ситуативних та стабільних аутсайдерів.

Суб'єкти прийняття рішень повинні у своїй діяльності з управління зовнішньоекономічними пріоритетами інтеграції України до світового господарства керуватись принципами системності і комплексності для досягнення найкращих результатів для усіх об'єктів виконання рішень.



ВИСНОВКИ

Структурна ієрархія теоретичних основ сучасних підходів щодо розуміння сутності теорій з міжнародної економічної інтеграції може складатися з трьох змістових блоків теорій: економічної (фізіократизм, меркантилізм, фритредерство, структуралізм, корпоративалізм), економіко-політичної (неолібералізм, неокейнсіанство, дерижизм) і політичної (неофункціоналізм, федералізм, плюралізм) спрямованості. Розгляд наукових надбань російських науковців відносно теоретичних основ міжнародних інтеграційних процесів виявив підвищену увагу інтеграційному регіоналізму на рівні пріоритетності створення повноцінного інтеграційного об'єднання з країнами колишнього СРСР у межах СНД, у той час як наукова думка українських вчених розвивається у напрямку інтеграції з країнами ЄС зі збереженням національної самоідентичності. На сучасному етапі розвитку світової економіки для України найбільш прийнятною є концентрація зусиль з використання основних положень теорії корпоративалізму з поступовим переходом до плюралістичної моделі інтеграції у світове господарство.

Для України зараз найбільш прийнятним шляхом у її інтеграції до світового господарства є концентрація зусиль з поступового переходу від дуалістичної системи інтеграційного співробітництва до моноритарної з інтеграцією у ЄС на плюралістичних засадах, що дозволить отримати вільний доступ до світових ринків під егідою ЄС.

Подальші дослідження полягають у побудові та розробці механізму інтеграції України до світового господарства через підвищення конкурентоспроможності регіональних господарських комплексів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Под ред. Л. И. Евеенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Багрова І. В., Гетьман О. О., Власик В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : навч. пос. / За ред. І. В. Багрової. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
4. Вітер І. І. Підвищення конкурентоспроможності продукції як передумова інтеграції України у світовий економічний простір // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект : зб. наук. праць. Ч. 2. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 468–470.
5. Гальчинський А. С., Геєць В. М., Бабенко С. Г., Базилук Я. Б., Буркинський Б. В. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції» / Національний інститут стратегічних досліджень. Інститут економічного прогнозування НАН України. – К., 2004. – 416 с.
6. Макогон Ю. В., Орехова Т. В. Глобализация и Украина в мировой экономике. – Донецк : Альфа-пресс, 2005. – 400 с.
7. Мар'єнко А. В., Принц Г. В., Патица Н. І., Приб К. А. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України // Фінанси України. – 1999. – № 3. – С. 34–44.
8. Маркетинговий менеджмент : учеб. пособ. / Под ред. М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
9. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / За ред. Д. Г. Лук'яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.



УДК 331.108.5

Драч О. І.¹

ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРІЇ СТИМУЛЮВАННЯ

У статті наголошено на необхідності дослідження історичних аспектів становлення та розвитку теорії стимулювання, обґрунтуванні впливу концепцій та теорій управління на формування систем стимулювання. Здійснено систематизацію генезису управлінських парадигм та еволюції вітчизняної теорії управління.

***Ключові слова:** стимулювання, управлінські парадигми, концепції стимулювання.*

ВСТУП

У період становлення ринкових відносин в Україні перед більшістю підприємств постала проблема перебудови всієї системи управління їх діяльністю. Суттєвим елементом оновленої системи управління діяльністю є управління персоналом підприємства, основою якого є система стимулювання працівників. Запровадження на підприємствах ефективної системи стимулювання персоналу є запорукою результативного провадження ними діяльності.

Світова економічна наука накопичила чималий досвід обґрунтування теоретичних та практичних засад стимулювання персоналу. Багатогранно і ґрунтовно питання стимулювання викладені в працях Д. А. Аширова, І. О. Баткаєвої, М. О. Волгіна, О. М. Волгіної, Б. М. Генкіна, В. М. Гончарова, О. А. Грішнєвої, В. М. Данюка, Н. І. Єсінової, С. С. Занюка, Є. П. Ільїна, А. Я. Кібанова, А. М. Колота, Т. А. Костишиної, Ю. П. Кокіна, О. І. Кочеткової, Г. Т. Кулікова, Т. І. Лепейко, Д. О. Леонтєва, Н. Д. Лук'янченко, Т. М. Матрусової, В. М. Нижника, Ю. Г. Одегова, О. В. Павловської, В. П. Рожина, А. О. Русалінової, М. В. Семикіної, А. А. Соболевської, О. О. Токаревої, Е. А. Уткіна, З. Є. Шершньової, а також Дж. Аткінсона, В. Врума, Ф. Герцберга, К. Левіна, Е. Лоулера, Ф. Лютенса, Д. Мак-Грегора, Д. Мак-Клелланда, А. Маслоу, Л. Портера, Х. Хекхаузена та ін. У той же час, в економічній літературі недостатньо розкривається еволюція теорії управління з точки зору формування системи стимулювання працівників.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Формування адекватної системи стимулювання персоналу набуває особливого значення в період трансформації в країні економічних відносин. Обґрунтований підхід до побудови складових ефективної

¹ Рецензент – д.е.н., професор Ведерніков М.Д.



системи стимулювання працівників передбачає дослідження історичних аспектів становлення та розвитку теорії стимулювання, аналіз впливу концепцій та теорій управління на формування систем стимулювання.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інтерес до проблем стимулювання виник ще до появи теорії управління як науки. Наукове дослідження причин активності людини розпочали ще визначні філософи давнини – Аристотель, Геракліт, Демокріт, Лукрецій, Платон, Сократ.

Аналіз наукових досліджень, присвячених розвитку теорії управління [2; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 10], дозволяє зробити висновок, що подальше наукове дослідження та обґрунтування проблеми стимулювання здійснювалось вже поряд з формуванням і розвитком концепцій і теорій управління персоналом: концепції застосування людського чинника у виробництві, теорії людських ресурсів, теорії людського капіталу. Кожна з концепцій та теорій управління персоналом представлена відповідними підходами до стимулювання праці: «людини економічної», «людини соціальної», «людського капіталу».

Першою науково обґрунтованою концепцією стала концепція використання трудових ресурсів (*labor resources use*), яка замість людини розглядала лише її функцію – працю, вимірюючи її затратами робочого часу і заробітною платою. Основоположниками цієї концепції були Ф. Тейлор, Ф. Гілбрет, Л. Гілбрет, Г. Гантт, які належали до школи наукового управління. Дослідники вважали, що стрижнем наукового управління персоналом є аналіз змісту праці та її компонентів.

У 20-ті роки ХХ ст. А. Файоль, Л. Урвік, Г. Емерсон, Л. Г'юлік, М. Вебер та ін. запропонували концепцію управління персоналом (*personnel management*). Вони розглядали людину через призму посади, а стрижнем управління вважали адміністративний механізм.

Для концепцій застосування людського чинника у виробництві характерним є дещо механістичний підхід до людини та оцінки її ролі у виробничому процесі, який повністю визначив ставлення до працівника та підхід до стимулювання його праці.

Згідно цього підходу, який отримав назву «людини економічної», людина виступає в організації як економічний суб'єкт і, відповідно, надає перевагу виключно економічним стимулам. Згідно даного підходу стимулювання зводиться до матеріально-грошового винагородження та являє собою маніпулювання різного роду формами та методами оплати (оклад, відрядна, почасова, преміальна та ін.). Мета стимулювання «людини економічної» – встановлення зв'язку між кількісно-якісними показниками праці та кількісно-часовими характеристиками винагородження за виконану працю та її результати.

Даний підхід замінює інший, який достатньою мірою впливає на побудову системи стимулювання персоналу, – підхід «людини соціальної». Він базується на теорії людських відносин (М.-П. Фоллетт,



Е. Мейо, Г. Мюнстерберг), метою стимулювання в рамках якої є винагородження за високі досягнення у праці, пріоритет групової солідарності (групові та колективні преміальні системи) та «справедливе винагородження», пов'язане з оцінкою робіт; підтримка задоволеності працею; посилення ролі нематеріальних стимулів; заохочення співробітництва, лояльності, ініціативності, врахування трудового стажу.

Працівника як «людину соціальну» стимулюють не стільки величиною заробітної плати та інших стимулів, скільки особливою довірою до працюючої людини. Сам механізм стимулювання складається не тільки із застосовуваних на конкретному підприємстві норм, правил, традицій, але й з організаційних складових, які за своєю природою є інструментами соціального устрою суспільства та інструментами соціальної політики. В практиці управління персоналом починають використовувати такий інструмент стимулювання, як надання кредиту на всі матеріальні блага, які необхідні людині для забезпечення нормальних умов його життєдіяльності. Важливими стимулами стали медичне страхування, страхування життя, страхування для отримання освіти, пенсійне страхування та ін.

Більшість теорій людських ресурсів обґрунтували представники «школи поведінкових наук» А. Маслоу (психологічна теорія мотивування), Д. Мак-Клелланд (теорія мотивації праці (досягнень)), К. Альдерфер (теорія ЖВЗ). Здобутки цієї школи розвинули пізніше дослідники В. Врум (теорія очікувань), Л. Портер, Е. Лоурер (комплексна теорія), С. Адамс (теорія справедливості), К. Левін, М. Круазье та ін.

У 60-ті роки ХХ ст. в економічно розвинутих країнах набула поширення концепція управління людськими ресурсами. Серед основних науковців цього періоду варто відмітити К. Арджиріса, Р. Лайкерта, Д. Мак-Грегора, Ф. Герцберга. Теоретичним стрижнем концепції є твердження про людину як про найважливіший ресурс виробництва. Основним завданням концепції стало забезпечення можливості кожному працівнику працювати максимально ефективно на користь підприємства, що обов'язково пов'язується з підвищенням особистого добробуту працівника. Зростає інтерес до проблем управління через систему взаємовідносин людей. Важливим методом управління стають соціально-психологічні відносини.

Подальший розвиток підхід «людини соціальної» отримує у підході «людського капіталу» (Т. Шульц, Г. Беккер, Дж. Мінцер та ін.) – новітньому підході до управління персоналом. Поява даного підходу обумовлена змінами комплексного характеру, що відбулися в суспільстві: розвиток демократизації та суспільного контролю за бізнесом, розвиток законодавчої бази, що орієнтована на соціальний захист працівників, гуманізація суспільства в цілому, поява науково обґрунтованого професійного управління. Прихильники теорії людського капіталу



вважали, що професійні вміння, виховання і освіта є справжнім капіталом, з яким працівник вступає у виробничий процес.

Все це призвело до докорінного перегляду засад системи симулювання трудової діяльності. Стимули стають орієнтованими на підвищення ефективності індивідуальної праці та одночасно пов'язаними із задоволенням широкого кола потреб, які мають пряме відношення до якості життя. За даного підходу використовуються такі стимули, як участь в прибутках, різноманітні премії за раціоналізацію, ініціативу, заслуги; акцент роблять на просування (кар'єрне зростання) та задоволення не від підвищення заробітної плати, а від самої праці. За підходу людських ресурсів солідарну відповідальність за соціальний добробут перебирає на себе організація, в якій працює людина, тобто організація починає виступати гарантом, забезпечуючи виконання окремих соціальних обов'язків перед власним персоналом: пенсійне забезпечення, медичне обслуговування та ін.

Керівники організацій використовують все більшу кількість різноманітних стимулів, щоб пов'язати людину з організацією шляхом посилення її залежності від неї у вирішенні багатьох проблеми забезпечення життєдіяльності.

На основі загального розуміння людського капіталу було обґрунтовано теорію інвестування в людський капітал, стрижнем якої є зв'язок між інвестиціями у людський капітал і економічним розвитком, та теорію часового чинника розвитку людського капіталу, яка базується на твердженні, що людський капітал накопичується і використовується впродовж усього життя індивіда.

Вплив концепцій та теорій управління на формування систем стимулювання узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив концепцій та теорій управління на формування систем стимулювання

Управлінські парадигми		Засновники та послідовники	Найбільш відомі твори	Основні принципи стимулювання
Концепції застосування людського чинника у виробництві	Концепція використання трудових ресурсів	Ф. Тейлор (1856-1915)	«Відрядна система» (1895), «Цеховий менеджмент» (1903), «Принципи наукового менеджменту» (1911)	Стимулювання зводиться до матеріально-грошового винагородження та являє собою маніпулювання різного роду формами та методами оплати. Мета стимулювання - встановлення зв'язку між кількісно-якісними показниками праці та кількісно-часовими характеристиками винагородження за
		Ф. Гілберт (1868-1924), Л. Гілберт (1878-1972)	«Вивчення рухів» (1911), «Психологія управління» (1916)	
		Г. Гантт (1861-1919)	«Праця. Зарплата і доходи» (1916)	
	Концепція управління персоналом	А. Файоль (1841-1925)	«Загальне та промислове управління» (1916)	
		Л. Урвік (1891-1983), Л. Г'юлік (1892-1978)	«Елементи адміністрації» (1943)	
		Г. Емерсон (1853-1931)	«Дванадцять принципів продуктивності» (1912)	



		М. Вебер (1864-1920)	«Економіка та суспільство» (1922)	виконану працю та її результати
Теорії людських ресурсів	Концепція школи людських відносин	М.-П. Фоллетт (1868-1933)	«Динамічне адміністрування» (1942)	Метою стимулювання є винагородження за високі досягнення у праці, пріоритет групової солідарності (групові та колективні преміальні системи) та «справедливе винагородження», пов'язане з оцінкою робіт; підтримка задоволеності працею; посилення ролі нематеріальних стимулів; заохочення співробітництва, лояльності, ініціативності, врахування трудового стажу
		Е. Мейо (1880-1949)	«Соціальні проблеми індустріальної цивілізації» (1949)	
		Г. Мюнстерберг (1863-1916)	«Психологія і економічна життя» (1912)	
	Концепції школи поведінкових наук	А. Маслоу (1908-1970)	«Теорія людської мотивації» (1943), «Мотивація і особистість» (1970)	
		Д. Мак-Клелланд (1917-1998)	«Суспільство досягнення» (1961)	
		К. Альдерфер (нар. 1940)	«Методологія організаційної діагностики» (1980)	
		В. Врум (нар. 1932)	«Праця і мотивація» (1964), «Мотивація в управлінні» (1965)	
	Концепція управління людськими ресурсами	Д. Мак-Грегор (1906-1964)	«Людський бік підприємства» (1960)	
Ф. Герцберг (1923-2000)		«Робота і природа людини» (1966)		
Теорії людського капіталу	Теорія інвестування в людський капітал	Т. Шульц (1902-1998)	«Формування капіталу освіти» (1960) «Інвестиції в людський капітал» (1961)	Стимулювання орієнтоване на підвищення ефективності індивідуальної праці та одночасно пов'язаними із задоволенням широкого кола потреб, які мають пряме відношення до якості життя
		Г. Беккер (нар. 1930)	«Людський капітал: теоретичний та емпіричний аналіз» (1964)	
	Теорія часового чинника розвитку людського капіталу	Дж. Мінцер (1922-2006)	«Інвестиції в людський капітал і розподіл особистого доходу» (1958)	

Що стосується вітчизняної теорії управління й розглянутого в її рамках формування системи стимулювання, то вона багато в чому відображає історію західної, проте має ряд особливостей. У відповідних публікаціях визначають кілька відмінних етапів еволюції управлінської теорії [1; 7]:

1 етап (перші десятиліття ХХ ст.). Розроблено форми та методи державного централізованого управління виробництвом, обґрунтовано принципи централізму, організаційні методи управління, наукову організацію праці.

2 етап (40–70-ті рр. ХХ ст.). Пошук нових форм функціонування і взаємодії державних органів управління; окремі проблеми організації та оплати праці розглядаються в рамках історичного матеріалізму, наукового комунізму, загальної теорії систем, кібернетики, економіки, соціології праці, соціології професій, теорії соціального управління.



3 етап (70-ті – середина 80-х рр. ХХ ст.). Здійснено спробу господарської реформи шляхом посилення ролі економічного управління; визначено проблеми організації і оплати праці в рамках управлінської науки.

4 етап (середина 80-х рр. ХХ ст. до теперішнього часу). Період перебудови і реформування. Впровадження моделей господарського розрахунку, прогресивних форм організації праці, розширення економічної свободи, територіального господарського розрахунку на всіх рівнях управління.

Сучасний етап розвитку теорії управління та, відповідно, системи стимулювання персоналу в Україні знаходиться в стані адаптації зарубіжного досвіду, формування вітчизняних технологій та механізмів регулювання винагородження за працю.

Історичний розріз формування концептуальних засад теорії стимулювання персоналу дозволяє виділити основні концепції стимулювання: технологічну, дефіцитну, програмну, ментальну, патріархальну, корпоративну та концепцію стимулювання людських ресурсів [6].

У технологічній концепції стимулювання об'єктом управління виступає виконувана людиною праця. Це обумовлено тим, що коли складна праця поділена на окремі операції, коли кожній операції визначені час і ціна, залишається тільки віднайти відповідну за фізичними параметрами людину, яка буде виконувати всі ці задані операції за певний час, з певною якістю і за певну плату.

На формування дефіцитної концепції стимулювання вплинули три основні чинники, які були відображенням дефіцитного характеру планової економіки: низька цінність людини, залишковий принцип фінансування соціальної сфери, орієнтація на розвиток суспільних фондів споживання. Людські ресурси використовувались на основі уявлень про їх невичерпність, високу витривалість, терплячість. Залишковий принцип фінансування соціальної сфери негативно впливав на всі аспекти особистого й сімейного споживання, гальмував розвиток активності і професіоналізму персоналу. Орієнтація на розвиток суспільних фондів споживання відкривала шлях до нетрудового доступу до засобів матеріального стимулювання і, тим самим, знижувала ефективність їх використання.

Програмна концепція стимулювання базувалась на принципі переважного розвитку важкої промисловості по відношенню до легкої. У важкій промисловості була значно вища заробітна плата, на працівників поширювалися різного роду пільги, краще працювала і була значно багатшою соціальна інфраструктура. Чимале значення мали краща охорона здоров'я та організація відпочинку; сильним стимулюючим засобом ставало краще постачання продуктами харчування і широкого вжитку. Існували також спеціалізовані



програмні системи стимулювання, орієнтовані на залучення, утримання та ефективне використання персоналу для великих науково-виробничих або оборонних капіталомістких і багатогалузевих програм.

До основних ознак ментальної концепції стимулювання слід віднести пріоритет національних форм відносин у сфері праці; збереження основних рольових позицій, пов'язаних з устоями та звичаями, що склалися в соціальному житті конкретної країни; необов'язкова пріоритетність матеріальних стимулів; орієнтація на залучення колективної думки до оцінки результатів праці, підпорядкування цій думці; включення до системи оплати праці чинників, що безпосередньо не впливають на її результативність (наприклад, трудовий стаж); значна диференціація в оплаті праці різних груп персоналу.

Патріархальна концепція стимулювання персоніфікує використання стимулів, перш за все роблячи акцент на визначенні носіїв цих стимулів. Кожен стимул, як правило, ідентифікується з певною особою або підрозділом структури управління організацією. В умовах патріархальної концепції значною мірою зростає значення морально-психологічних стимулів, які безпосередньо включені в процес професійного та ділового спілкування керівника і підлеглих.

Основу корпоративної концепції стимулювання складає корпоративна культура, яка є ефективним інструментом управління стимулюванням персоналу. Основні принципи корпоративної культури, почуття духовної спільності, властиве працівникам організації, мають вплив на результати роботи персоналу. У зв'язку з цим одним з основних факторів успішної діяльності організації є прихильність її персоналу основним принципам корпоративної культури. Корпоративна культура дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу відповідно до стратегії організації.

Концепція стимулювання людських ресурсів є розвитком корпоративної концепції. Принципіальним положенням концепції стимулювання людських ресурсів є орієнтація на великі вкладення в людину з метою розвитку її здібностей, підвищення якості життя, зняття антагоністичних протиріч між роботодавцем і персоналом. Персонал визначається як основна продуктивна сила підприємства, а всі управлінські сучасні технології звернені до організації праці персоналу на основі розвитку всіх його здібностей. Концепція стимулювання людських ресурсів ставить у центр всіх факторів людину з її численними потребами, орієнтуючи застосовувані стимули на задоволення цих потреб.

Концепція стимулювання людських ресурсів орієнтована на розвиток адекватних потребам організації здібностей працівника, його професійних, ділових та особистісних характеристик, узгодження інтересів працівників та стратегій діяльності підприємства. Зазначена



концепція повинна складати основу формування ефективної системи стимулювання персоналу сучасних промислових підприємств.

ВИСНОВКИ

Успішне проведення в Україні економічних реформ великою мірою залежить від їх соціальної спрямованості, від досягнення відповідності економічної і соціальної складової. У даний час особливого значення набуває формування адекватної системи стимулювання персоналу. Передумовою обґрунтованого підходу до побудови складових ефективної системи стимулювання працівників є дослідження історичних аспектів становлення та розвитку теорії стимулювання. Аналіз наукових досліджень довів, що наукове дослідження та обґрунтування проблеми стимулювання здійснювалось поряд з формуванням і розвитком концепцій і теорій управління персоналом. Основу формування ефективної системи стимулювання персоналу сучасних промислових підприємств повинна складати концепція стимулювання людських ресурсів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Т. : ЛІЛЕЯ, 1997 – 292 с. – С. 13-14.
2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – 3-тє вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2002. – 313 с. 3. Веснин В. Р. Менеджмент : учеб. / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 504 с. 4. Костишина Т. А. Конкурентоспроможна система оплати праці: проблеми теорії та практики : монографія / Т. А. Костишина. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 389 с. 5. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1993. – 702 с. 6. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Е. А. Митрофанова, М. В. Ловчева; под. ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2010 – 524 с. 7. Посохова С. В. Сравнительный анализ отношения к работе в ведущих странах Запада., Японии и Украине / С. В. Посохова // Придніпровський науковий вісник. Донбаський випуск: матеріали міжнародної науково-технічної конференції «Проблеми і практика управління в економічних системах». – Дніпропетровськ. - № 108 (75). – 1998. – С. 58-60. 8. Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія та практика : підручник / Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавська. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 490 с. 9. Хміль Ф. І. Менеджмент : підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Вища шк., 1995. – 351 с. 10. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.

Дата надходження до редакції – 06.03.2012



УДК 336.722

Пожар Т. О.¹

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВО-БЮДЖЕТНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

У статті автор надав оцінку сучасному стану функціонування фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю, виявив його сучасні проблеми та визначив основні напрями його реформування.

Ключові слова: ефективність державного фінансового контролю, державний фінансовий контроль, програмно-цільове бюджетування, фінансово-бюджетний механізм державного фінансового контролю.

ВСТУП

Маастрихтською угодою та Амстердамським договором було визначено необхідність підпорядкування країнами-членами ЄС бюджетного процесу реальним цілям бюджетних програм. Зазначене актуалізує необхідність у подальшому запровадженні програмно-цільового бюджетування в Україні, обґрунтування його ролі у фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю. Проте обмеженість державних фінансових ресурсів потребує не тільки цільового застосування державних коштів, але й ефективного їх використання. У цьому контексті постає питання щодо визначення сучасного стану фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю, його проблем і визначення векторів його удосконалення.

Теоретичні питання державного фінансового контролю досліджуються у роботах М. Базася, І. Басанцова, Н. Вітвицької, П. Германчука, Л. Дідківської, Н. Рубана, Н. Позняковської, І. Стефанюка тощо. Проте, не зважаючи на суттєвий внесок вітчизняних науковців у розвиток теорії і практики державного фінансового контролю, недостатньо уваги приділяється питанням комплексної оцінки та виявлення проблем фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є комплексна оцінка сучасного стану функціонування фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю та виявлення його сучасних проблем (далі – ФБМДФК).

¹ Рецензент – д. е. н., доцент Савченко С. О.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

З моменту прийняття у 2003 р. Стратегії розвитку системи державного фінансового контролю було розроблено понад десятка законопроектів, у яких тим чи іншим шляхом пропонувалося реформувати систему державного фінансового контролю. Ці проекти закону про фінансовий контроль не визначили належним чином поняття державного фінансового контролю та системи його органів, їх повноваження та функції [5].

Важливим питанням, що потребує посиленої уваги, є розвиток основ програмно-цільового методу та аудиту ефективності цільових державних програм.

Зазначимо, що характерним при виконанні більшості державних цільових програм стало незабезпечення Кабінетом міністрів України їх заходів фінансуванням у повному обсязі, а Мінекономіки та Мінфіном, при плануванні показників соціально-економічного розвитку держави та проектів державного бюджету за умов недостатнього фінансування програм, – пропорційного розподілу державних ресурсів на їх виконання. Все це призводило до відставання темпів виконання програм державного значення від затверджених графіків, створює реальні ризики подальшого відставання у досягненні запланованих результатів та ставило під загрозу досягнення основної мети програм. У результаті більшість проблем, які планувалося розв'язати в рамках виконання тієї чи іншої державної програми, залишилися невирішеними [7].

При проведенні аудитів переважної більшості державних цільових програм було виявлено такі порушення закону України «Про державні цільові програми»:

- за своїми основними положеннями програми не відповідають статусу, визначеному законом;
- у деяких випадках затверджені державні цільові програми мають загальний характер, не визначають конкретних заходів, напрямів робіт, об'єктів, державних замовників, відповідальних виконавців, очікуваних результатів;
- не передбачають фінансування в розрізі конкретних завдань та заходів з визначенням джерел і обсягів фінансування з розбивкою за роками;
- не проводилась державна експертиза проектів програм;
- при розробленні і виконанні державних програм не було забезпечено упорядкування дій, спрямованих на досягнення визначених у програмі мети, завдань і кінцевих результатів;
- часто мета та напрями реалізації заходів програм потребують суттєвого перегляду і уточнення;
- планування видатків здійснювалось з порушенням;



- не призначалися керівники програм, до основних завдань яких належить управління та контроль за їх виконанням; у деяких випадках контроль за виконанням програм покладался на органи, які не можуть бути державними замовниками, що здійснюють загальне керівництво і контроль за розробкою державної цільової програми та виконанням її заходів;
- Кабінет міністрів України не здійснював контроль за виконанням державних цільових програм і не визначав ефективність їх реалізації шляхом розгляду проміжних, щорічних, заключного звітів про результати їх виконання та узагальненого висновку про кінцеві результати виконання програм, внаслідок надання недостовірної та неповної інформації про хід виконання державних програм безпосередніми виконавцями втрачався контроль з боку уряду за ходом виконання ряду державних цільових програм [4, 11].

Наявність численних порушень у формуванні та використанні Державного бюджету України, переважання неефективного управління державними фінансовими ресурсами, декларативне застосування сучасних форм ФБМДФК, спотворене розуміння програмно-цільового методу та нераціональна реалізація державних програм, недотримання фінансово-бюджетної дисципліни, на нашу думку, пов'язані з недоліками та проблемами діючого в Україні ФБМДФК.

За результатами аналізу у вказаних напрямках, до основних недоліків сучасного механізму ДФК можна віднести такі:

- переважна більшість контрольних процедур має фіскальний характер, порівняно з зарубіжними країнами низький рівень застосування аудиту їх ефективності;
- переважання заходів подальшого (наступного) контролю. Існуючі процедури попереднього та поточного контролю (які, як свідчить досвід зарубіжних країн, є найбільш дієвими) у межах діючого фінансово-бюджетного механізму державного фінансового контролю є досить слабкими та нерегульованими;
- неусвідомлення важливості внутрішнього фінансового контролю як в системі управління державними фінансами, так і керівниками підприємств, установ, організацій;
- зростання обсягів фінансових порушень у сфері використання бюджетних коштів;
- нерегульованість діяльності та дублювання функцій суб'єктів фінансового контролю. В Україні зовнішній контроль у частині виконання коштів Державного бюджету України централізовано здійснюють два органи влади: Рахункова палата від імені Верховної Ради України та Державна фінансова інспекція від імені Уряду [2];



- низький рівень відшкодування завданих збитків за результатами бюджетних правопорушень, а відтак низька дієвість та ефективність ФБМДФК [10].

Зауважимо, що чільне місце серед вказаних недоліків посідає останній, оскільки він найбільш гостро сигналізує про необхідність реформування ДФК України: ретроспективно виявлені значні порушення у використанні бюджетних коштів не відшкодовуються, цим самим втрачається основна роль контролю – в усуненні та попередженні правопорушень у сфері державних фінансових ресурсів.

Так, у 2010 р. в межах проведення контрольних заходів органами ДКРСУ виявлено порушень на суму 35,13 млрд грн за 12830 встановленими фактами. Проте з них відшкодовано лише 1,75 млрд грн, що становить 5,0% від суми виявлених втрат фінансових і матеріальних ресурсів, допущених внаслідок порушень законодавства (рис. 1).

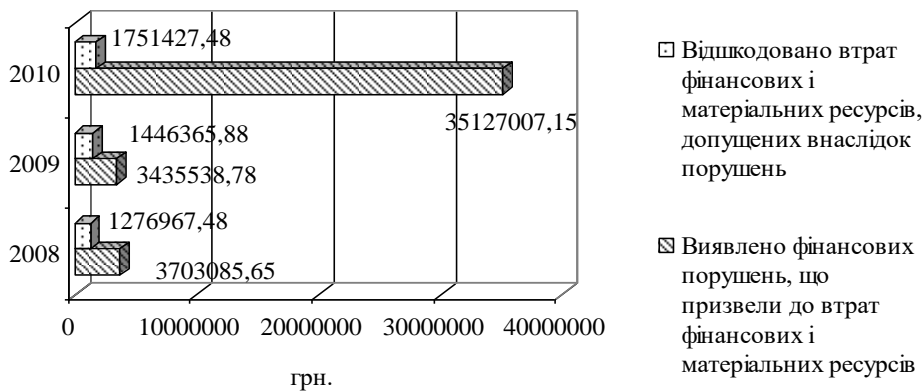


Рис. 1. Відшкодування виявлених органами ДКРСУ втрат фінансових і матеріальних ресурсів, допущених внаслідок порушень законодавства, грн [4]

У контексті названих недоліків у функціонуванні ФБМДФК України необхідна систематизація проблем його розвитку, яку пропонуємо здійснювати у межах організаційного, правового, кадрового та методологічного характеру (рис. 2).

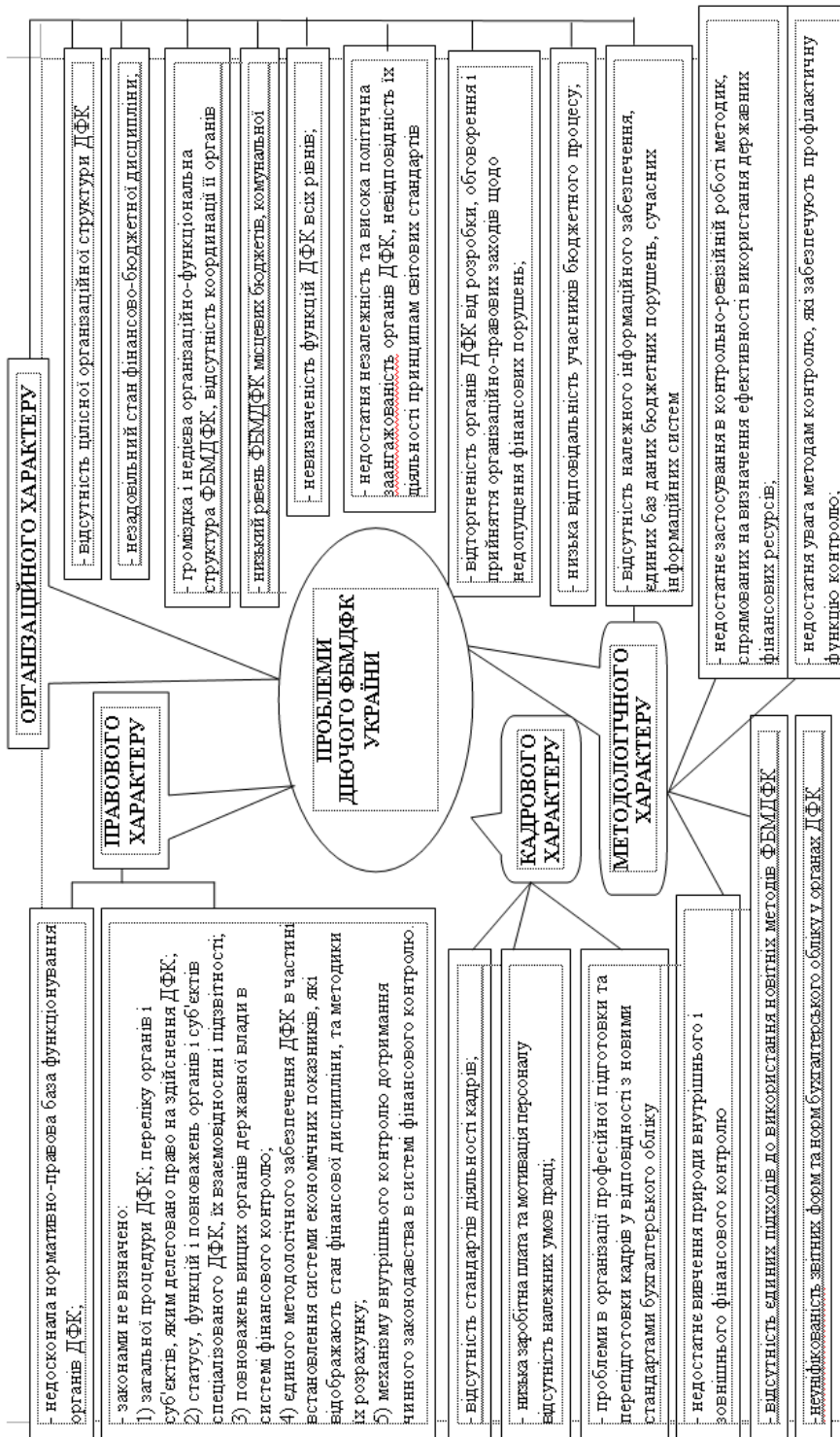


Рис 2. Проблеми розвитку ФЕМДФК в Україні [1, 3, 6, 8, 9, 11]



ВИСНОВКИ

Проведений аналіз стану та результатів функціонування ФБМДФК України за напрямками аналізу й динаміка правопорушень у використанні державних фінансових ресурсів; структури виявлених порушень у формуванні та використанні коштів державного бюджету; неефективного використання бюджетних ресурсів їх розпорядниками; дієвості проведення аудиту ефективності бюджетних програм дозволив виявити комплекс проблем правового, організаційного, кадрового та методологічного характеру у його функціонуванні. Отже, незважаючи на активну діяльність уряду щодо забезпечення створення ефективного та дієвого ФБМДФК, його методи, елементи забезпечення потребують подальшого реформування та модернізації з урахуванням сучасних вимог державного менеджменту, який би дозволив розкрити усі переваги програмно-цільового бюджетування. З урахуванням євроінтеграційних намірів України зростає роль програмно-цільового методу як контрольного механізму на усіх стадіях бюджетного процесу в цілому та фінансово-бюджетного механізму ДФК зокрема.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бардаш С. В. Про доцільність централізації державного контролю в Україні [Електронний ресурс] / С. В. Бардаш. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Menedzhment/2009_12/Bardach.htm. – Національна бібліотека України ім. Вернадського.
2. Бариніна-Закірова М. В. Деякі проблеми нормативно-правового характеру у сфері державного фінансового контролю / М. В. Бариніна-Закірова // Фінанси України. – 2005. – № 1. – С. 45 – 48.
3. Державний фінансовий контроль: парадигми розвитку : монографія / [Рина Іванова]. – К. : Академвидав, 2010. – 168 с. – ISBN 978-966-8226-92-2.
4. Звіти Рахункової Палати України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Рахункової Палати України. – Режим доступу : <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/category/32826>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
5. Позняковська Н. М. Державний фінансовий контроль в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] / Н. М. Позняковська – Режим доступу : www.rv.ua/methods/asp/vd/v41ek32.doc. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
6. Цивак Ю. Ю. Удосконалення державного фінансового контролю [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Цивак, І. М. Корбка. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/74907.doc.htm. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
7. Басанцов І. В. Розвиток державного фінансового контролю в умовах ринкової економіки України : автореф. дис. ... д-ра економ. наук, спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / І. В. Басанцов. – Ірпінь : Національний університет ДПС України, 2008. – 40 с.
8. Мельничук В. Г. Незалежний державний фінансовий контроль в Україні та досвід зарубіжних країн // Фінансовий контроль. – 2002. – № 2. – С. 33-36.
9. Ващенко І. В. Державний фінансовий контроль та його вдосконалення у трансформаційній економіці України : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2005. – 22 с.
10. Барабаш Н. Удосконалення системи державного фінансового контролю / Н. Барабаш, М. Никонович // Фінансовий контроль. – 2005. – № 3. – С. 44-47.
11. Гуцаленко Л. В. Державний фінансовий контроль : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Гуцаленко, В. А. Дерій, М. М. Коупатрий. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 452 с.

Дата надходження до редакції – 18.04.2012



ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ганэ В. А., Гончарук И. А.¹

МЕХАНИЗМ ХЕДХАНТИНГА ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: контрактный рынок, инновационный проект, интеллектуальный актив, гаранты инновационной деятельности, хедхантинг, рекрутмент.

ВВЕДЕНИЕ

Приоритетную позицию в факторной оценке эффективности – конкурентоспособности менеджмента предприятия, работающего на контрактном рынке высокорисковых наукоемких проектов, занимают оценки требуемого количества и имеющихся в составе интеллектуального актива гарантов успешной инновационной деятельности по всем стадиям жизненного цикла высокотехнологичного проекта. К этой категории интеллектуального актива относятся управленцы и специалисты с учеными степенями, способные с высокой вероятностью обеспечить конкурентоспособность миссии инновационного проекта, эффективное управление проектными ресурсами, приоритетно-инвестиционными, качественные результаты, удовлетворяющие требованиям заказчика-инвестора и контрактного рынка.

Поиск гарантов и рекрутмент в интересах инновационного предприятия осуществляется специальными хедхантинговыми технологиями [1, 2]. При крупных инновационных компаниях создаются специальные хедхантинговые службы. Для инновационных предприятий малого и среднего бизнеса в индустриально развитых странах формируются сети консалтинговых фирм как отдельная область ведения бизнеса и оказания консультационных услуг. Составляющие процесса рекрутмента: мониторинг хедхантинговых ресурсов успешных инновационных предприятий; формирование требований к гарантам под конкретный заказ; методы отбора кандидатов; принятие решения по выбору; введение в должность и развитие в структуре интеллектуального ресурса предприятия с мониторингом эффективности инновационной деятельности. В

¹ Рецензент – д. э. н., доцент Савченко С. О.



приведенной литературе механизм хедхантинга и технологии рекрутмента описаны на уровне общих подходов и классификаций используемых инструментов.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Элементами системы хедхантинга – составляющими общего механизма – являются: хедхантинговый маркетинг (исследования хедхантинговых ресурсов); способы поиска гарантов; технологии выбора под конкретный заказ; переговорный процесс и интеграция выбранного гаранта в инновационную структуру заказчика; защита интеллектуального актива успешно работающего инновационного предприятия от внешнего хедхантинга. Технологии отбора кандидатов из хедхантингового множества гарантов осуществляются, т. е. процедуры выбора осуществляются рекрутментом – подходом, основанным на изучении и оценках компетентности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность постановки задачи структуризации системы хедхантинга обусловлена специфическими требованиями к проектному менеджменту и специалистам предприятий, работающих на интенсивных и эксклюзивных рынках высокотехнологичных наукоемких товаров [1]. На интенсивных рынках успех и развитие предприятия обусловлены эффективностью использования эффекта – закона масштаба в производственной и маркетинговой деятельности предприятия с обязательным условием его адаптации к динамике стадий жизненного цикла товара. При этом использование РЭНД-технологий в инновационной деятельности предприятия по отношению к каждой стадии жизненного цикла товара, начиная с маркетинговых исследований и его проектирования и заканчивая утилизацией с переходом к более совершенному – конкурентоспособному товару, к проектному менеджменту и маркетингу, целенаправленно ориентируется на условно-ситуационное обеспечение «масштаба», отслеживающего динамику стадий жизненного цикла отрасли. Специфика «масштабной» инновационной деятельности предприятия на интенсивных рынках обуславливает следующие требования к «отраслевой компетенции» для проектного менеджмента: на стадии «роста» жизненного цикла отрасли и аналогичной базовой стратегии предприятия – компетенция в инжиниринге и диверсификации рынка; на стадии «зрелости» при базовой стратегии «ограниченного роста» предприятия – компетенция в стратегиях конкуренции и диверсификации товара; на стадии «спада» при базовой стратегии «сокращения» для предприятия – компетенция в операционных стратегиях «сокращения», в конфликтоустойчивости, в реинжиниринге, в реформировании, адаптации, реструктуризации предприятия [2]. Такая классификация требований к гарантам условно-



ситуаційно і параметрически обумовлена відповідними кожен стадії життєвого циклу галузі і базової стратегії підприємства умовами інноваційно-ринкової діяльності:

- «роста» – «роста» – велике відношення можливості/загрози (ціль/ризик); суттєвий ріст конкурентоспроможності товару, обумовлений інтенсивним використанням РЕНД-технологій, стимульованим великими можливостями розвитку науково-технічного прогресу і впровадження його результатів на технологічному, виробничому і маркетинговому рівнях;
- «зрілості» – «ограниченого росту» – середнє значення відношення можливості/загрози (ціль/ризик); стабілізація конкурентоспроможності товару з залишеною можливістю його модернізації шляхом використання РЕНД-технологій при високій результативності ринкової діяльності підприємства (високої сумісної конкурентоспроможності товару і підприємства за показниками товарно-ринкової матриці);
- «спада» – «сокращения» – мале відношення можливості/загрози (ціль/ризик); виснажені можливості по підвищенню конкурентоспроможності товару, перенасичення конкретним товаром свого ринку збуту при великих знаннях і багатому досвіді проєктного менеджменту (висока конкурентоспроможність менеджменту як системи управління інноваційним підприємством, знижуюча ризики реінжинірингу, адаптації і реструктуризації, при високій конкурентоспроможності всіх категорій персоналу, в тому числі по відношенню до технологічним, виробничим і ринковим інноваціям).

Компетентності «розвитку», пред'явлювані до гарантам, обумовлені умовно-ситуаційними ресурсними станами підприємства:

- «суттєво обмежені» – компетентність в мінімізації ризиків;
- «ограничені» – компетентність в розвитку підприємства;
- «умовно обмежені» – компетентність в прагненні до процвітання підприємства і до утриманню «звездного» стану за класифікацією матриць портфельного аналізу [2].

З точки зору менеджменту персоналу до гарантам пред'являються вимоги наявності здібностей, досвіду і умінь по роботі з великими колективами і різноманітними численними «командами помічників», беручими участь в координації всіх видів широкомасштабних робіт, з використанням методів і способів ефективного колективного мотивації.

Для інноваційних підприємств, працюючих на ексклюзивних контрактних ринках «штучних» високотехнологічних наукоємких проєктів – товарів в формі складних людино-машинних комплексів,



относящихся по системной классификации к большим системам организационно-ресурсного управления, в том числе специальным, функционирующим в условиях противодействия или в агрессивных средах, предъявляются иные специфические требования к гарантам:

- эффективное отслеживание интенсивной скачкообразно изменяющейся по отдельным научным направлениям инновационной динамики в сочетании с комплексным характером возможностей инновационно-проектного внедрения;
- владение РЭНД-технологиями на международном экспертном уровне;
- эффективное адаптивное управление интеллектуальными активами предприятия, обеспечивающими жизнеспособность проекта и его конкурентоспособную реализацию в условиях повышенных рисков НИОКР;
- оптимизация и рационализация управления ограниченными проектными ресурсами в динамическом режиме разделения времени их использования по стадиям жизненного цикла оперативно выполняемого проекта в условиях «жесткого» контроля и сопровождения со стороны полномочных государственных представителей;
- эффективное управление репутационным ресурсом предприятия, обеспечивающее высокую вероятность победы в проектном конкурсе в жесткой конкурентной борьбе;
- инфраструктурная эффективная координация работ в системе проектных отношений: инновационное предприятие – РЭНД-институты – консалтинговые фирмы (высокорисковое бизнес-проектирование) – лизинговые компании (материальные ресурсы напрокат) – венчурные компании (высокорисковые инвестиции и страхование) – инженерно-консалтинговые фирмы (адаптивная подготовка производства, собственно производство как бизнес-процессы) – хедхантинговые фирмы и ресурсы;
- умение эффективно мотивировать малые команды помощников и проектных групп под комплексный характер системно выполняемых работ по эксклюзивному «штучному» проекту [2; 3].

Сложные общие понятия – категории проектного менеджмента, относящиеся к лидерству: компетентность, коммуникабельность, личные качества, стили и множества функций руководства, приведены в [4; 5; 6]. Их анализ по критериям эффективности проектного менеджмента показывает, что отдельно взятый гарант как индивид в принципе не может обладать всеми условно-ситуационными качествами, удовлетворяющими комплексным требованиям, соотношенным с возможными сценариями и режиссурой. Этот вывод предопределяет необходимость формирования и структуризации рынков хедхантинговых ресурсов для инновационного предприятия,



способного эффективно функционировать только в специально организованной инфраструктурной среде, поддерживающей его системообразующими ресурсами [2].

Феноменологическая модель инновационного управления с поддерживающей хедхантинговой структурой приведена на рис. 1.

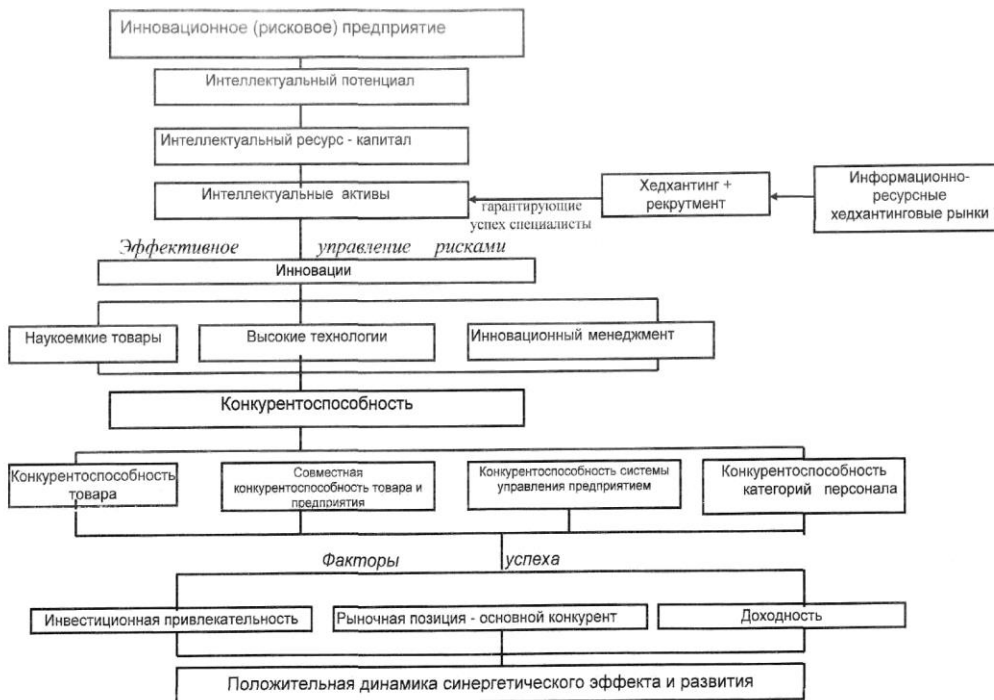


Рис. 1. Феноменологическая модель инновационного управления с хедхантинговой структурой

Из структурного анализа модели следует, что для инновационных предприятий, работающих на интенсивных и эксклюзивных рынках высокотехнологичных наукоёмких товаров, положительная динамика синергетического эффекта и развития формируется как результат преобразования: интеллектуальные активы – инновации – конкурентоспособность – факторы успеха. Качество трансформации интеллектуального актива в инновации существенно определяется этапным отношением возможности/угрозы (цель/риск), обеспечиваемым на высоком уровне программой эффективного управления соответствующими рисками. Иницирующим элементом в эффективном использовании РЭНД-технологий в трансформационных процессах являются интеллектуальные активы инновационного предприятия. Управление ими осуществляется с помощью хедхантинговой поддержки, осуществляющей удовлетворение потребностей предприятия соответствующими специалистами – гарантами из числа проектных менеджеров, руководителей проектов,



рабочих групп, специалистов по проектным направлениям по стадиям жизненного цикла проекта и товара.

Проектный найм гарантов реализуется через процедуры хедхантинга (поиска) и рекрутмента (вербовки) с использованием информационно-ресурсных хедхантинговых рынков РЭНД-технологиями бизнес-разведки, конкурентной разведки и ПИАР-инструментами. Процесс преобразования хедхантинговых рыночных ресурсов в интеллектуальный актив инновационного предприятия отражает феноменологическая модель алгоритма хедхантинга.

В основу хедхантингового алгоритма положены управляемые и факторно-контролируемые процессы обзора рынка хедхантинговых ресурсов (информационного сканирования) – обнаружения удовлетворяющих требованиям гарантов – идентификации (выбора) с последующим рекрутментом. Критериями эффективности хедхантингового мониторинга являются организационно-информационные критерии (способы информационного сканирования и затрачиваемое время). Эффективность обнаружения по каждому кандидату определяется соотношением вероятностей правильного обнаружения и ложной тревоги. В свою очередь каждая из них определяется информационной обеспеченностью процесса обнаружения, параметризуемой персональными отношением возможности/угрозы (цель/риск) по удовлетворению заявленным требованиям, конкурентоспособностью и назначенным профессиональным порогом отбора. В результате реализации процесса «обнаружения» формируется конечное множество кандидатов. Выбор одного рекрута из множества кандидатов осуществляется процессом идентификации через специально организованные процедуры выбора, в соответствии с потребностными критериями, механизмами и инструментами отбора персонала. Критериями эффективности «идентификации» являются вероятность соответствия специфическим требованиям проектного менеджмента (проектирование под интенсивные или под эксклюзивные рынки), компетентности, коммуникабельности, личных качеств и вероятность осуществления рекрутмента. Каждая вероятность определяется соответствующим персональными отношением угрозы/возможности (цель/риск), конкурентоспособностью и назначенным «порогом» идентификации, зависящими от степени информационного обеспечения идентификационной процедуры. Степени информационного обеспечения процессов обнаружения и идентификации факторно зависят от эффективности РЭНД-технологий хедхантингового мониторинга и использования инструментов бизнес-разведки и конкурентной разведки. В частности, для обнаружения и идентификации можно предложить системно обоснованные мотивационные поведенческие модели и признаки акцентуационной



идентификации, изложенные в [1]. Окончательной процедурой формирования интеллектуальной единицы интеллектуального актива предприятия («интеллектуального» найма) является процедура рекрутмента – вербовки, реализуемая РЭНД-технологиями индивидуализированного проведения переговоров с использованием соответственно эффективных ПИАР-инструментов.

Классификация хедхантинговых рынков и технологий подбора трудовых ресурсов структурирована на рис. 2.

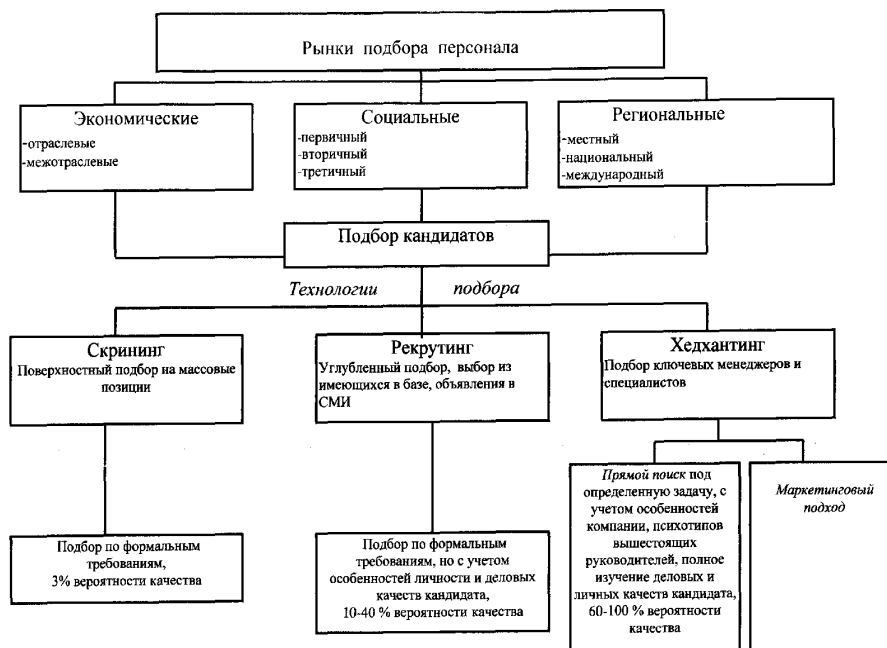


Рис. 2. Классификация рынков и технологий подбора трудовых ресурсов

В основу классификации положены рыночные особенности отраслевого, социального и регионального характера. Технологии подбора персонала и гарантов, применяемые к каждому из рынков, отличаются функциональным предназначением кандидата – требованиями к нему и соответствующими информационными объемами и семантикой, необходимыми для обеспечения параметризации технологических процедур отбора и найма персональным отношением возможности/угрозы (цель/риск), конкурентоспособностью и порогами обнаружения, идентификации и рекрутмента, фиксирующими факт принятия этапного решения.

Структуризация отбора и найма гарантов классифицирована собственно хедхантинговыми рыночными сегментами и соответствующими сегментными технологиями в соответствии с рис. 3 (ГЗК – годовой заработок кандидата, отражает стоимость посегментных хедхантинговых услуг и, следовательно, объемы



сегментно-рыночных финансовых поступлений для хедхантинговой фирмы). Наибольший по доходности эффект для хедхантинговых фирм приносит работа на крупные инновационные корпорации, конкурирующие на интенсивных рангах высокотехнологичных наукоемких товаров с использованием эффекта масштаба и соответствующих базовых и условно-ситуационных стратегий, включая стратегию ресурсосбережения, диверсификационные и конкурентные стратегии, разнообразные маркетинговые стратегии (33% от ГЗК).



Рис. 3. Классификация хедхантинговых рынков и технологий

Инновационные предприятия эксклюзивного рынка (как правило, предприятия малого и среднего бизнеса по объемам потребляемых основных ресурсов) формируют цены на хедхантинговые услуги в пределах 20–25% под стратегический уровень управления и ведущих специалистов-гарантов с комбинированной специальной и экспертной подготовкой, до 15% от ГЗК – под внутренние потребности менеджеров тактического управления.

Прямой активный поиск, используемый в хедхантинговых и рекрутинговых рыночных сегментах, предполагает следующие формы, способы и технологии мониторинга, обнаружения и идентификации гарантов: определение компаний-целей, выявление конкретных должностей, детально разработанная личностная спецификация, использование модели компетенций для отбора. Маркетинговый подход к процессу отбора сводит к минимуму излишние расходы и повышает уровень отдачи [8, 9].

Активный рекрутинг тактических управленцев осуществляется по базе данных кандидатов, содержащих следующую факторную



інформацію, позволяющую реализовывать процессы информационного сканирования, обнаружения и идентификации: подбор по формальным требованиям, но с учетом особенностей личности и деловых качеств кандидата; оценка компетентности, коммуникабельности, личных качеств кандидата, включая нравственные начала, и мотивации с приоритетом не материальных стимулов. Технологический хедхантинговый цикл приведен на рис. 4.

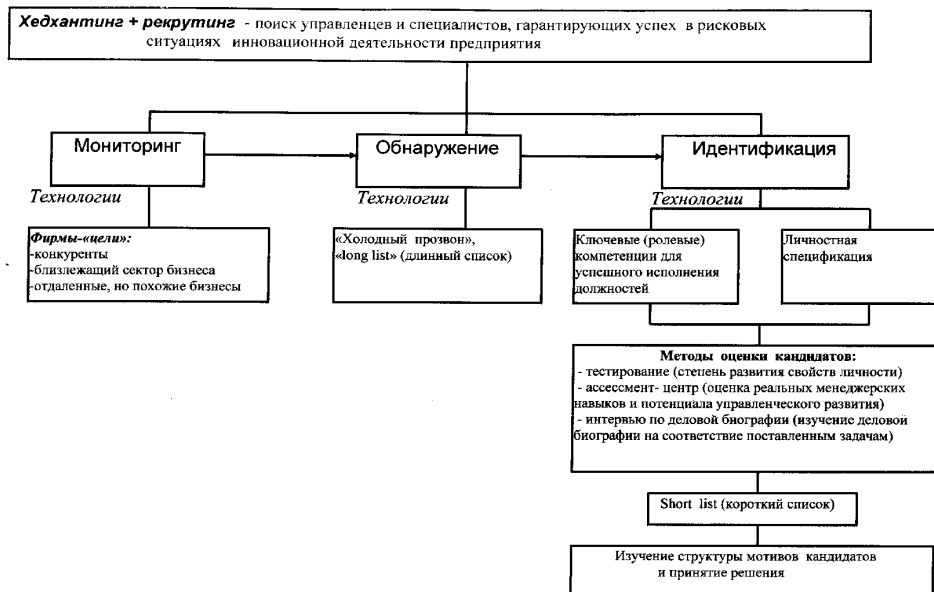


Рис. 4. Хедхантинговый цикл

В основу положена классификация технологий и инструментов базовых хедхантинговых инструментов – процессов информационного сканирования, мониторинга, обнаружения и идентификации. Технологические инструменты структурируют хедхантинговый «менеджмент качества», обеспечивающий инновационную эффективность и конкурентоспособность гарантов.

Хедхантинговые ресурсы, рынки и фирмы являются неотъемлемой частью инфраструктуры инновационных предприятий, осуществляющих высоко рисковую деятельность под интенсивные или эксклюзивные рынки высоких технологий. Хедхантинговая поддержка является приоритетной в формировании интеллектуальных активов инновационного предприятия, в обеспечении гарантий эффективного проектного менеджмента. Хедхантинговый подход к менеджменту качества управления интеллектуальным активом инновационного предприятия имеет целью создание внешних и внутренних условий деятельности с большим отношением возможности/угрозы (цель/риск). Он инициирует генерацию положительной динамики конкурентоспособности и репутационного ресурса, позволяющую



компании занимать выгодную рыночную позицию и успешно развиваться. Хедхантинг и рекрутмент формируют категорию гарантов успешной проектной инновационной деятельности предприятия на контрактных рынках высокотехнологичной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высокорисковая деятельность на контрактных рынках наукоемких проектов требует эффективных программ управления рисками на всех стадиях жизненного цикла инновационного проектирования. Приоритетными являются инвестиционно-конкурсные риски, риски НИОКР и адаптации производства. Это предопределяет необходимость формирования в структуре интеллектуального актива предприятия специальной категории гарантов эффективной инновационной деятельности, включающей экспертов, специалистов и управленцев. В структуре менеджмента качества инновационные гаранты определяют эффективность риск-менеджмента и инновационного развития предприятия.

Необходимость в гарантах инновационной деятельности инициирует развитие специализированного рынка хедхантинговых услуг по поиску, «вербовке» и интеграции экспертов, управленцев и специалистов, как правило, с учеными степенями в структуру интеллектуального актива предприятия, исследовательские, конструкторские и производственные подразделения, а также в риск-менеджмент.

Консалтинговые фирмы хедхантинга и рекрутмента являются неотъемлемой системной составляющей инфраструктурной модели деятельности инновационного предприятия на контрактных рынках наукоемких высокотехнологичных проектов. Возможность получения хедхантинговых услуг является в определенной степени гарантией для инновационного предприятия и для заказчика-инвестора в качественном и своевременном выполнении проектных работ, в инновационном развитии предприятия, в укреплении его репутационного ресурса.

Эффективная хедхантинговая деятельность требует создания на инновационных предприятиях в структуре менеджмента персонала специализированных на работу с хедхантинговыми рынками хедхантинговых служб. Руководители и сотрудники хедхантинговой службы предприятия должны знать структуру хедхантингового рынка, факторы, определяющие силу рыночной конкуренции, конкурентоспособность фирм, – репутационные индексы и ценообразование. Персонал хедхантинговой службы инновационного предприятия должен знать методы работы консалтинговых фирм по направлениям хедхантинга и рекрутмента, уметь осуществлять мониторинг хедхантинговых потребностей, хедхантинговых возможностей и рисков.



В системах подготовки менеджеров персонала и повышения их квалификации целесообразно ввести в учебные планы и программы учебных дисциплин разделы и темы по хедхантинговой деятельности. Базовыми элементами подготовки следует выделить маркетинг и менеджмент хедхантинга, основные функции и модели управления хедхантинговой деятельностью инновационного предприятия, мотивации, переговорный процесс и рекрутмент кандидатов, методы и методики оценки эффективности хедхантинговой деятельности при управлении интеллектуальным активом инновационного предприятия.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Беленко П. В. Хедхантинг: принципы и технологии. – СПб. : Питер, 2005.
2. Г. Робертс. Рекрутмент и отбор. Подход, основанный на компетенциях. Пер. с англ. – М. : НРРО, 2005.
3. Ганэ В. А., Соловьева С. В. Основы теории управления: теория систем и системного анализа. – Минск : Изд-во МИУ, 2006.
4. Гончарук И. А. Оценка эффективности проектного менеджмента на предприятии «ТЕХНОСОЮЗПРОЕКТ» // Экономика и управление. – 2007. – № 4.
5. Ганэ В. А., Казакова Е. И. Условно-ситуационная классификация хедхантинговых ресурсов // Экономика и управление. – 2007. – № 2.
6. Ганэ В. А., Соловьева С. В. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления. – Минск : Изд-во МИУ, 2007.
7. Ганэ В. А., Соловьева С. В. Теоретические основы менеджмента: факторный анализ и эффективность управления. – Минск : Изд-во МИУ, 2006.
8. Ганэ В. А., Соловьева С. В. Структуризация групп качеств компетентности руководителя XXI в. // Экономика и управление. – 2006. – № 3.
9. Ганэ В. А., Казакова Е. И. Структуризация механизма хедхантинга для инновационного предприятия // Экономика и управление. – 2008. – № 4.

Дата надходження до редакції – 30.03.2012

УДК 659.1.011.44

Свиридко С. В.¹

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДИК АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

Здійснено аналіз особливостей використання сучасних методик аналізу ефективності рекламної компанії за допомогою даних системи Інтернет-статистики SpyLOG.

***Ключові слова:** реклама, рекламна компанія, методи аналізу, технологічний моніторинг, система SpyLOG.*

ВСТУП

Реклама виконує не тільки інформаційну функцію, але й функцію популяризатора новинки, стимулює й підтримує попит на товари. Вона

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Войтешенко Б. С.



сприяє створенню позитивного іміджу компанії, що пропонує споживачеві свої товари й послуги. Головною проблемою, що викликає широкі суперечки серед теоретиків і практиків рекламного бізнесу, є проблема оцінки ефективності рекламних кампаній. Оцінка ефективності реклами є важким питанням для більшості підприємств. І це цілком зрозуміло, тому що на рекламу витрачаються величезні кошти, а результативність від неї часто незрозуміла не тільки керівникам, але й маркетерам. Реклама є одним з важливих, але не завжди головним методом просування, і вже тому оцінка її ролі в збільшенні обсягу збуту представляється складною.

Проблема оцінки ефективності рекламної діяльності ставиться в роботах Ф. Котлера, Д. Р. Росситер, Л. Персі, Ч. Г. Сендидж, В. Файбугер, К. Ротуолл, а так само в ряді робіт російських авторів: Багієва Г. Л., Тарасевича В. М., Рожкова І. Я. та ін. Комплексний виклад методів і моделей оцінки ефективності є в роботах Макиєнко І. І., Ламбен Ж.-Ж., Е. Персікова, М. Фомічева.

Однак проблема оцінки ефективності рекламної діяльності в сучасних працях розглядається в загальному контексті рекламної діяльності. Подальше дослідження рекламної діяльності із застосуванням сучасних методів, що використовують Інтернет-технології, є досить актуальним.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В статті досліджується проблема оцінки ефективності проведення рекламної компанії за допомогою Інтернет-технологій, а саме розглядаються особливості методу технологічного моніторингу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дані про ефективність рекламної кампанії можна одержати різними шляхами, їхній вибір буде залежати від вимог до глибини, точності й детальності звіту. Серед методів аналізу можна виділити такі:

1. Збір і аналіз статистичних даних технологічним моніторингом (лічильники, панельні дослідження, система SpyLOG);
2. Соціологічні опитування серед користувачів інтернету (Комкон-2, Гелап, Моніторинг);
3. Проведення фокусів-груп до й після рекламних кампаній (Комкон-2, Моніторинг).

Ну й, звичайно, завжди існує можливість просто поррахувати динаміку продажів протягом рекламної кампанії, якщо мова йде про магазин. Цей спосіб не годиться для грамотної оптимізації наступних рекламних кампаній. Якщо не вважати простого підрахунку числа продажів, то найдешевшим і, мабуть, самим точним буде метод технологічного моніторингу. І система SpyLOG надає сьогодні



найбільші можливості для аналізу серед всіх подібних систем. Саме про технологічний моніторинг і піде мова в цій статті.

По-перше, треба розпочати з азів – з відвідуваності сайту. Необхідно з'ясувати зміну її параметрів, для чого варто скористатися звітом «відвідуваність» відповідного розділу. Всі дані, які одержуємо зараз і будемо одержувати надалі, знадобляться в табличній формі, тому що необхідно буде зробити точний розрахунок [1]. У той же час, графічне подання даних більш наочно, особливо якщо потрібно провести не тільки аналіз, але й підготувати гарний звіт. Зокрема, графік відвідуваності сайту в період проходження рекламної кампанії, а також протягом деякого часу після її закінчення являє собою характерний приклад кривої росту.

Звичайно період бурхливого росту протягом проходження рекламної кампанії змінюється на період відносного спокою після неї, але з більш високим рівнем середньої відвідуваності, ніж до початку рекламної кампанії. Такий графік означає, що кампанія успішно впоралася із завданням залучення відвідувачів (що зовсім не означає, що кампанія пройшла вдало). Деталізуючи графік по днях і наклавши на нього план-графік рекламної кампанії, можна з'ясувати погодженість проходження реклами, а також кореляцію між вкладеннями й відвідуваністю. Необхідно відзначити, що відвідуваність (тобто кількість відвідувачів і/або хостів) є адекватним інструментом оцінки стану сайту.

Далі слід перевірити якість трафіку, тобто адекватність аудиторії, яка надається вам рекламними площадками. Якість вхідного трафіку варто перевіряти тільки для тих сайтів, де ви розміщували рекламу, однак при серйозному дослідженні відвідуваності сайту варто проаналізувати також якість трафіку й з інших джерел, якщо вони роблять істотний внесок у загальний обсяг відвідуваності вашого сайту, навіть якщо ви не розміщали на них рекламу [2]. Особливо це стосується пошукових машин, рейтингів і каталогів.

Якщо говорити про пошукові машини, то варто відмітити, що відвідувач, коли вводить слово для пошуку, хоче одержати певний результат. Тобто він, фактично, заздалегідь зацікавлений у пропонованому вами контенті, і, відповідно, вам не потрібно проводити додаткових рекламних заходів щодо залучення його уваги. Саме тому серед відвідувачів, які користуються пошуковими машинами, звичайно помітно більше покупців (якщо мова йде про віртуальні магазини), ніж серед інших відвідувачів. Таким чином, перевірка якості трафіку пошукової машини дуже важлива, оскільки ви можете визначити невідповідність між ключовими словами й контентом. Такі невідповідності звичайно не лежать на поверхні: при цьому користувачі будуть приходити на сайт у масовому порядку й, начебто б, запитувати потрібні слова, але нічого не купувати. Така невідповідність говорить про неправильне позиціонування проекту,



залучення в нього нецільової аудиторії. Визначення якості трафіку не є обов'язковим компонентом аналізу рекламної кампанії, але необхідне для проведення наступних рекламних акцій.

Визначити якість трафіку можливо різними способами, залежно від типу сайту. Зрозуміло, що якісний трафік для віртуального магазину і якісний трафік для стрічки з новинами – це зовсім різні речі. Таким чином, перш ніж аналізувати якість трафіку, необхідно встановити критерії оцінки цієї якості [3].

Для віртуального магазину проблема вибору критерію вирішується простіше: чим більший відсоток користувачів доходить до сторінки замовлення, тим краща якість трафіку. Правда, при такому підході потрібно не забувати про користувачів, які вертаються на сайт через певний час з допомогою «закладок». Відсоток таких користувачів (і, відповідно, покупців) може становити в деяких випадках до 60%.

Для контент-проектів якість трафіку визначається двома параметрами: відсотком повернень і глибиною вивчення. Важливо відповісти на питання: який параметр є більш важливим? На перший погляд – відсоток повернень, але він залежить від якості навігації сайту, від його структури й зручності використання, а глибина перегляду – від первинної зацікавленості користувача в пропонованій інформації, тобто від ступеня відповідності аудиторії рекламної площадки цільової аудиторії рекламованого ресурсу. У кожному конкретному випадку, імовірно, варто проводити експертну оцінку ресурсу, щоб визначити, який параметр якості відіграє найбільшу роль.

Методологічно найпростішою технологією аналізу трафіку є обчислення умовної активності відвідувачів, що походить із досліджуваного трафікогенератора [1]. Умовна активність, що розраховується як відношення кількості «хітів» до кількості відвідувачів, є простим і наочним показником якості трафіку. При цьому сама по собі умовна активність не є якісним показником, оскільки вона дуже сильно залежить, як уже відмічалось, від самого сайту (на одному сайті для досягнення мети потрібно зробити 4 кліка, а на іншому – 44). Тобто розраховувати потрібно не саму умовну активність відвідувачів з певного сайту, а її відношення до середньої умовної активності по всьому ресурсу. Зазначений метод підходить для будь-якого типу сайтів – від віртуального магазину до рекламної площадки.

Більше точним методом виміру є вивчення шляхів, якими користуються відвідувачі, що прийшли з певного джерела. Треба, однак, відмітити, що можливості такого аналізу немає в жодній зовнішній статистичній системі, та й лог-аналізатором не кожний вміє користуватися (у системі SpyLOG такі дослідження проводяться в індивідуальному порядку в рамках проекту «Глобальна статистика»). Маючи на руках всі маршрути користувачів, що прийшли з певної



адреси, можливо не тільки визначати якість трафіку, але також і оптимізувати свій сайт для груп користувачів по їхньому джерелу. Тобто, володіючи інформацією про потоки відвідувачів і знаючи склад аудиторії рекламних площадок, з яких ці потоки приходять на сайт (великі площадки проводять дослідження своєї аудиторії за допомогою соціометричних служб), можливо планувати координацію цих груп, перерозподіляючи їх відповідно до передбачуваних цілей і звичок.

Третій метод – це відстеження шляхів відвідувачів, що прийшли з певного сайту, але з урахуванням повернень цих користувачів на ваш сайт протягом заданого проміжку часу. Крім самого факту повернень, ви оцінюєте їхню частоту, приєднання користувачів до постійної аудиторії та повторні маршрути користувачів по сайту й інші схожі параметри. Знову-таки, на даний момент не існує ні однієї загальнодоступної системи, яка б надала можливості проводити такий аналіз. Також це неможливо зробити і за допомогою лог-аналізаторів (у системі SpyLOG такі дослідження можливо провести в індивідуальному порядку) [2].

Дослідження якості трафіку, безумовно, корисно при плануванні й проведенні наступних рекламних кампаній. Однак дослідження якості трафіку – це лише частина дослідження. Другою частиною дослідження є вивчення впливу рекламної кампанії на обсяг аудиторії сайту й популярність торговельної марки (бренда).

Про відвідуваність сайту відмічалось на початку статті, тепер перейдемо до засобів збільшення аудиторії сайту. Основними показниками відвідуваності сайту є: максимальна аудиторія за день, тиждень, місяць (daily reach, weekly reach, monthly reach), постійна аудиторія (тобто показники обсягу аудиторії, що вертається на сайт із певною частотою), активність аудиторії й ступінь зацікавленості аудиторії. Зміни цих показників є характеристиками плину рекламної кампанії.

Максимальна аудиторія – це всі відвідувачі, які побували на сайті за досліджуваний період. Розберемося, навіщо потрібний цей параметр. Він дозволяє оцінити, скільки людей взагалі відвідало сайт. Залежно від отриманих даних, можливо по-різному будувати й аудиторну роботу, і наступні рекламні акції, тому що ступінь знайомства потенційної аудиторії із пропонованим продуктом, мабуть, визначає характер рекламних матеріалів: одна справа знайти аудиторію з новим продуктом, а інша – рекламувати вже відому марку.

Показники максимальної аудиторії цікаві й найбільш адекватні не тільки для періоду всієї рекламної кампанії, але також і протягом будь-якого тижня (показник weekly reach найбільш зручний для поверхневого, але не остаточного аналізу), до проведення рекламної компанії і під час її проходження. Ці цифри цікаві, насамперед, для планування (очевидно, що при розробці схеми потрібно знати регулярні показники), але також можуть використовуватися і для



представницьких (презентаційних) цілей. Обсяг максимальної аудиторії, залученої в ході рекламної кампанії, є повним охопленням рекламної кампанії, тобто одним з основних її показників. Саме за допомогою даних про максимальну аудиторію обчислюються всі вартісні показники: CPM (вартість тисячі показів рекламного матеріалу), ROI (швидкість і ступінь повернення вкладених коштів) та інші.

Крім регулярних показників відвідуваності, необхідно розглянути також і постійну аудиторію. Постійні користувачі – це відвідувачі, що заходять на сайт із деякою періодичністю протягом заданого періоду. Виявлення постійної аудиторії недоступно лог-аналізатору. Отже, для проведення такого роду аналізів необхідно написати власну програму обліку кукі-файлів.

Залежно від використовуваної методики, тематики сайту й частоти його поновлення, варто виділяти кілька груп користувачів, що повертаються на сайт із різною частотою. У системі Spy-LOG на даний момент реалізований моніторинг двох груп постійних аудиторій – це користувачі, що заходять на сайт не рідше трьох разів на тиждень (активна тижнева аудиторія), і користувачі, що заходять на сайт не рідше одного разу на тиждень (ядро аудиторії) [1].

Зростання постійної аудиторії – це гарний показник успішного розвитку сайту, у тому числі й у момент проведення рекламної кампанії. Особливо показовий зріст постійної аудиторії для контент-проектів або сервісів, які не мають таких важливих і, безумовно, чітких індикаторів, як обсяг продажів або кількість реєстрацій. Співвіднесення росту постійної аудиторії з вартістю рекламної кампанії визначить вартість залучення одного користувача в ряди постійної аудиторії. Це, у свою чергу, надасть змогу оцінити рентабельність усього підприємства, тому що, теоретично, ми повинні знати, скільки нам може принести середній відвідувач. Для великих сайтів, аудиторія яких наближається до свого максимуму в даній ніші, може виникнути проблема відсутності росту у зв'язку з відсутністю попиту на пропоновану тематику. Тобто зріст обсягу постійної аудиторії ресурсу може бути обумовлений тільки зростанням усього Інтернету.

Нарешті, останнім важливим дослідженням, яке необхідно провести, є зміна позиції бренду протягом рекламної кампанії. Традиційно для цього застосовуються різні маркетингові дослідження – від фокусів-груп до різного виду опитувань, однак можливості сучасного Інтернету дозволяють із деякими допущеннями й обмеженнями проводити й технологічний моніторинг зростання бренду.

Важливим показником значення торговельної марки є величина *ture-in* трафіку (тобто кількість користувачів, що безпосередньо набрали в адресному рядку браузера адресу сайту або завітали до нього по закладці). У ході рекламної кампанії (і взагалі протягом усього часу існування сайту) цей показник буде постійно збільшуватися, і для



деяких проектів він досягає 80 відсотків серед усіх відвідувачів. Насамперед, такими ресурсами є великі каталоги, мережні сервіси, такі як електронна пошта, популярні ресурси новин та інші методи входу до Інтернету.

Наступним важливим показником є індекс цитування. Цей показник широко використовується у наукових колах для обчислення якогось умовного ступеня значимості сукупно усіх праць вченого. В Рунеті індекс цитування обчислює пошукова машина Яндекс, і саме цей індекс відображається при відповідних налаштуваннях у каталозі dir.spylog.ru. Індекс цитування – це кількість посилань на інших сайтах на потрібний ресурс. Слід зазначити, що індекс цитування доволі негнучкий, і це пов'язано, в основному, з технологією його підрахунку (він змінюється періодично, залежно від частоти проходження пошукової роботи на вашому сайті). При проведенні коротких рекламних кампаній індекс цитування швидше за все не зміниться, але протягом місяця з моменту початку проведення рекламної кампанії показники індексу цитування повинні збільшитися, й це саме і буде якісним показником усієї рекламної кампанії.

Останнім показником руху торговельної марки є зміна запитуваності. Цей показник дуже добре працює для раніше невідомих торговельних марок. Запитуваність – це кількість запитів, що містять посилання на торговельну марку при запиті у пошукових машинах. Показово, що для нових брендів у мережі Інтернет, залежно від інтенсивності рекламної кампанії, значення запитуваності протягом першої рекламної кампанії може змінитися від нуля до декількох десятків у день.

ВИСНОВКИ

Наприкінці слід зазначити, що ці методики не можуть дати точних даних про рух бренду, але є вдалими оцінними характеристиками, що дозволяють побачити напрямок і характер руху бренду. Обмеженням цих методик також є мала пристосованість для оцінки брендів. Тобто за допомогою описаної методики вкрай важко описати бренд компанії, що добре відомий за мережею Інтернет, але тільки починає виходити на віртуальний ринок. Вирішення цих питань і буде метою подальших досліджень у цій галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
2. Разумовская А. Л. Общий алгоритм оценки эффективности рекламной кампании [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/07/26/ocenka_jeffektivnosti_reklamnoj_kampanii.html . – Назва з екрану.
3. Иванов Л. А. Расчет экономической эффективности рекламной кампании [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2009/02/20/raschet_reklamnoj_kampanii.html. – Назва з екрану.

Дата надходження до редакції – 25.02.2012



УДК 339.138, 658.8.012.12

Суворова С. Г.¹

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті розглянуто поняття електронної комерції, її основні напрямки та моделі. Досліджено нові технології проведення маркетингових досліджень в умовах розвитку інтернет-економіки. Визначено рівень інтернет-проникнення в Україні, склад інтернет-аудиторії та перспективи розвитку онлайн-досліджень на вітчизняному ринку.

Ключові слова: електронна комерція, маркетингові інтернет-дослідження, методи маркетингових досліджень, інтернет-проникнення, інтернет-аудиторія.

ВСТУП

Становлення інформаційного суспільства, що супроводжується швидкими темпами поширення Інтернет, докорінно змінило способи ведення бізнесу. В епоху «нової економіки» все частіше зустрічаються поняття «електронна комерція», «інтернет-економіка», «електронні гроші», в основу яких покладено нове розуміння реалізації сучасного бізнесу, тобто перенесення його з реальної сфери у віртуальних простір. В умовах інтернет-економіки стираються географічні та національні кордони, фактор часу стає менш впливовим, а роль торгового посередника втрачає своє значення. Все це надає глобальних можливостей як для споживачів, так і для виробників товарів та послуг. Найсуттєвішою перевагою електронного бізнесу є відчутне зниження собівартості і ціни товарів, що досягається шляхом скорочення витрат на утримання торгових площ, персоналу, завдяки формуванню однорівневого каналу розподілу. Перспективи «електронного майбутнього» відкривають великі можливості для проведення маркетингових онлайн-досліджень.

Недосконалість правового регулювання та повна відсутність офіційної статистичної інформації стосовно електронної комерції в Україні є наслідком її стихійного розвитку. Альтернативним напрямком вирішення питання інформаційного забезпечення електронної комерції є проведення системних маркетингових досліджень про стан та розвиток даного виду діяльності. Високі темпи поширення Інтернет- та мобільних технологій вимагають нових підходів до проведення маркетингових досліджень. Традиційні форми опитування, такі як особисте, телефонне

¹ Рецензент – д. е. н., професор Гонта О. І.



та поштове опитування поступово втрачають свою актуальність, переорієнтовуючись в Інтернет- та мобільний простір. Основними перешкодами на шляху до впровадження нових технологій маркетингових досліджень на вітчизняному ринку є недостатній рівень інформованості суб'єктів господарювання про можливості, переваги та майбутні перспективи інтернет-досліджень.

Питання розвитку економіки в умовах інтернет-середовища досліджували такі вітчизняні та закордонні вчені, як Багрін Ю. Н., Береза А. М., Гаєвий С. В., Жаворонкова Г. В., Макарова М. В., Морейніс А., Сладков А. В., Чигасова Н. М., Уїлсон Т. та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є дослідження стану електронної комерції на вітчизняному ринку, розкриття змісту нових технологій проведення маркетингових досліджень, оцінка рівня інтернет-проникнення в Україні та визначення перспектив застосування онлайн-досліджень на вітчизняному ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Становлення вітчизняного ринку електронної комерції припадає на кінець дев'яностих років ХХ століття. Саме в цей час формуються перші інтернет-магазини, з'являються основні форми електронної комерції: електронні гроші (E-Cash), електронна торгівля (E-Trade), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

За визначенням М. В. Макарової, електронна комерція являє собою різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі [1, с. 59].

На сьогоднішній день виділяють чотири основні напрями електронної комерції [1, с. 60]:

- 1) бізнес-бізнес (business-to-business, B2B) – визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі;
- 2) бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C) – визначає взаємодію компаній з кінцевими споживачами в мережі;
- 3) бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A) – визначає взаємодію компаній з адміністративними органами;
- 4) споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – визначає взаємодію споживачів з адміністрацією.

Вказані напрями електронної комерції забезпечують спрощений механізм взаємодії між учасниками бізнес-процесу, що здійснюється за допомогою використання її основних форм та шляхом засвідчення будь-якої бізнес-операції електронним підписом. За оцінками багатьох фахівців, перспективними є напрямки business-to-business та business-to-consumer.



Основні форми здійснення електронної торгівлі є аналогом традиційних.

Моделі електронної комерції, за допомогою яких здійснюються будь-які торгові операції в інтернет-просторі, містяться в матеріалах Європейської комісії в ESPRIT, основними з яких є [2]:

- електронний магазин;
- електронний каталог;
- онлайн-аукціон;
- електронний торговельний центр;
- провайдер бізнес-операцій;
- інтегратор бізнес-операцій.

Стан та перспективи розвитку електронної комерції в тій чи іншій країні визначаються багатьма факторами, зокрема, рівнем інтернет-проникнення, інтенсивністю зростання онлайн-аудиторії, правовим регулюванням дистанційної торгівлі, розвитком інфраструктури мережі тощо.

Формування ринку електронної торгівлі в Україні відбувається в період розвитку ринкової економіки та елементів її інфраструктури. Цей етап співпадає з кардинальними змінами у світовій економіці, які визначаються процесами глобалізації та міжнародної інтеграції, що призводить до різкого зростання транскордонних переміщень товарів, капіталів, послуг, технологій, інформації. Необхідність провадження електронної комерції в економічну систему України пояснюється перспективами підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки та банківської системи в цілому, спрощення бізнес-діяльності для підприємств, інтеграції української економіки у динамічне світове господарство [3].

Взагалі в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку інтернет-економіки. Так, за даними Асоціації учасників електронного бізнесу України, обсяг електронної комерції за останні роки збільшився у 10 разів і на сьогоднішній день складає 1млрд дол. США [4]. Основними причинами розвитку електронної комерції в нашій країні, на думку автора, є постійне розширення сегменту інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Динаміка росту української інтернет-аудиторії представлена на рис. 1.

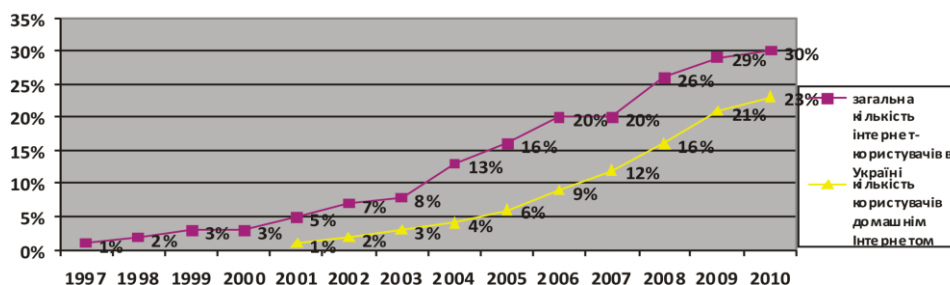


Рис. 1. Динаміка розвитку Інтернет в Україні [5].



За результатами дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), доступ до мережі Інтернет на сьогоднішній день мають 30% дорослого населення України – це приблизно 11,4 млн осіб. Основну групу онлайн-аудиторії складає молодь (18–29 років) – 46,6% та користувачі середнього віку (30–49 років) – 44,7%. Найнижчий відсоток має старша вікова категорія (від 50 років), частка якої в загальній кількості користувачів Інтернету в Україні становить 8,7%. Саме останню вікову групу фахівці КМІС вважають потенційними споживачами інтернет-ресурсів, оскільки вона складає практично половину населення України (41,1%) [6]. Але, на думку автора, такі прогнози є дещо утопічними, враховуючи фінансові можливості даної категорії, поведінкові аспекти, менталітет.

Основними перешкодами на шляху до активного розвитку електронної комерції в Україні є відсутність законодавчої бази та статистичного забезпечення даного виду діяльності. На відміну від країн США та Європейського союзу, де існують спеціальні правила регулювання та оподаткування, українське законодавство не передбачає в даному випадку спеціальних норм. Інтернет-торгівля регламентується загальними нормативними актами, що містяться в Цивільному та Господарському кодексах, а також в Законі «Про захист прав споживачів». Оскільки продаж товарів через інтернет-магазини здійснюється переважно кінцевому споживачу, то в Україні такий вид діяльності відносять до роздрібно торгівлі (ст. 698 Господарського кодексу) [7]. Відомо, що проект Закону «Про електронну комерцію» було внесено на розгляд до ВРУ 18 лютого 2010 року, але зрушень у бік прийняття даного закону так і не відбулося [8]. Відсутність чіткого правового регулювання та офіційної статистичної звітності щодо електронної комерції надає всі підстави віднести даний вид діяльності до тіньового сектора економіки.

Саме тому в умовах повної відсутності інформації про стан вітчизняного ринку інтернет-торгівлі виникає об'єктивна необхідність у проведенні маркетингових досліджень. Відповідно до нових форм економічної активності маркетингові дослідження вимагають змін у стилі проведення. У зв'язку з цим відбувається переорієнтація методів збору інформації з реальної сфери у віртуальний простір. Маркетингові дослідження в Internet-просторі за охопленням аудиторії, швидкістю обробки результатів, повноти інформації, на думку М. В. Макарової, не мають аналогів [1, с. 63]. Разом з тим, Internet є повноцінним джерелом інформації стосовно споживачів, конкурентів, постачальників, що дає можливість без особливих зусиль здійснити маркетингові дослідження за такими напрямками:

- 1) визначення загальної онлайн-аудиторії;
- 2) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери онлайн-торгівлі;



- 3) дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери традиційної торгівлі;
- 4) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання електронної торгівлі;
- 5) визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання традиційної торгівлі;
- 6) дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики.

Збір інформації за вказаними напрямками здійснюється шляхом проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень. Вторинна інформація в мережі Інтернет міститься на сайтах відповідних торгових компаній, рекламі та інших інформаційних джерелах. Первинна інформація збирається безпосередньо в момент та в місці її виникнення, чітко відповідає поставленим цілям та сприяє вирішенню існуючих проблем. За технологією проведення усі методи збору первинної інформації поділяються на традиційні та сучасні (рис. 2).

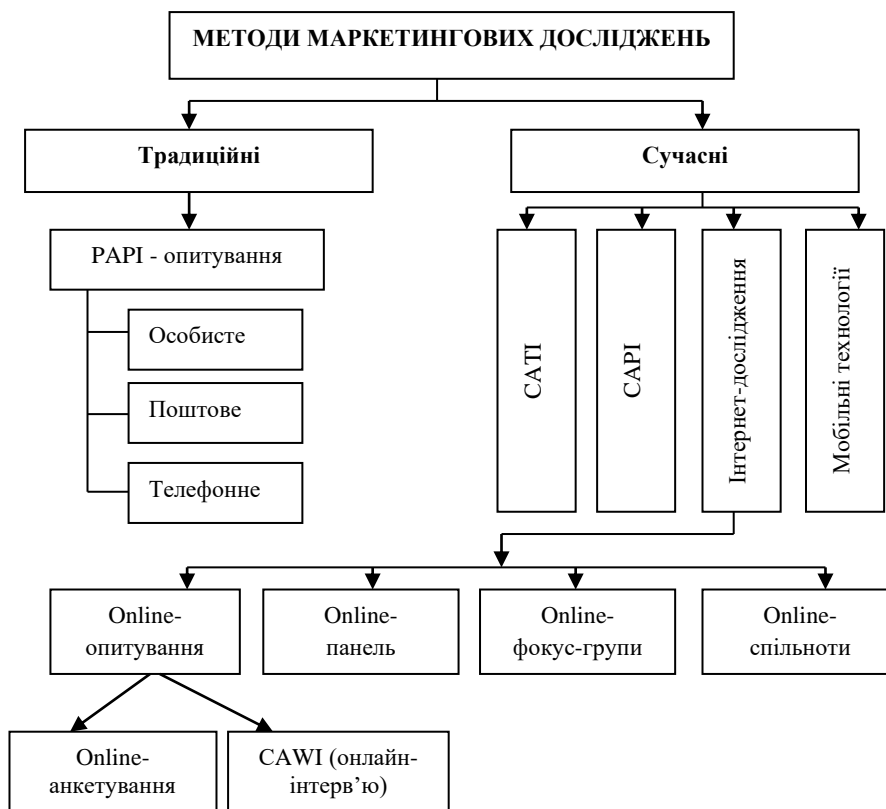


Рис. 2. Класифікація методів маркетингових досліджень за технологією проведення

Джерело: власна розробка



Сучасна опитувальна технологія САТІ (Computer Assisted Telephone Interview) є автоматизованою системою, яка дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, що об'єднані в єдину мережу, робота якої підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням. Даний метод широко застосовується в західноєвропейських країнах, а на український ринок маркетингових досліджень він потрапив у 1998 році завдяки компанії MMI Ukraine, яка на даний момент належить TNS Ukraine. На відміну від САТІ, САРІ (Computer Assisted Personal Interviewing) являє собою мультимедійну систему особистого інтерв'ювання за допомогою комп'ютера.

Інтернет-опитування – це опитування, що проводиться за допомогою Інтернет у режимі реального часу. Онлайн-опитування включає в себе дві основні форми: онлайн-анкетування та онлайн-інтерв'ю. Інтернет-анкетування здійснюється за допомогою розміщення анкети на сайті дослідницької компанії або шляхом її розсилки на електронні адреси респондентів. Учасники процесу опитування отримують винагороду за витрачений час і зусилля у вигляді поповнення мобільного рахунку.

Інтернет-опитування, у порівнянні з традиційними методами, має ряд переваг та недоліків. Так, позитивними сторонами даного способу дослідження є:

- 1) низька вартість;
- 2) оперативність проведення, отримання результатів в максимально короткі строки;
- 3) високий рівень анонімності респондентів;
- 4) зручність для респондентів.

Недоліками даного методу можна назвати:

- 1) порівняно низький рівень проникнення Інтернет в нашу країну (за даними Internet World Stats, наприклад, в США кількість інтернет-користувачів складає 69,9%, в Німеччині – 61,3%, у Великобританії – 50,3%) [9];
- 2) неможливість охоплення всіх цільових груп, що пов'язано з відносно молодим віком інтернет-аудиторії;
- 3) недостовірність даних, переслідування респондентами, в окремих випадках, лише меркантильних цілей.

Онлайн-панель являє собою регулярне опитування визначеного кола респондентів шляхом їх реєстрації на Веб-сайті дослідницької компанії або компанії, що проводить дослідження власними силами. Пошук «панелістів» здійснюється за допомогою розміщення реклами в соціальних мережах, поштової розсилки запрошень на електронні адреси користувачів Інтернету, з використанням реферальної програми «запроси свого друга». Залучення потенційних респондентів та підтримання лояльності учасників панельних досліджень здійснюється



за допомогою мотиваційною функції, яка передбачає винагороду у вигляді поповнення мобільного рахунку або шляхом поштового переказу певної грошової суми.

Онлайн фокус-група має дві форми проведення: за допомогою чату та за допомогою форуму. Онлайн фокус-група у форматі чату є «віртуальним аналогом» традиційної фокус-групи. Схема проведення даної методики така: учасники процесу (6-7 осіб) разом з модератором реєструються на Веб-сайті для проведення обговорення, тривалість якого складає приблизно одну годину. Перелік необхідних запитань (топик-гайд) програмується заздалегідь, однак у процесі дискусії модератор може задавати додаткові запитання або уточнювати отримані відповіді. Онлайн-обговорення супроводжується аудіовізуальними матеріалами у вигляді звукових файлів та відеороликів. Кожен учасник даного процесу може коректувати дії модератора шляхом прихованого листування з ним. Строки проведення такого дослідження, включаючи аналіз даних та написання звіту, зазвичай складають 2-3 дні [10].

Онлайн-фокус-група у форматі форуму є методом дослідження у мережі, який не має оффлайн аналогів. Відмінність її від першої форми полягає у довшій тривалості проведення (4-5 днів) та більшій кількості учасників групи (понад 25 осіб). Довготривалий характер дискусії дає змогу респондентам давати більш зважені відповіді на запитання та відвідувати форум у зручний для них час. Взагалі, онлайн фокус-групи є ідеальним рішенням для компаній, які працюють в сфері електронної комерції та компаній, що займаються розробкою високотехнологічних продуктів. Саме тому такі відомі світові компанії, як Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox та багато інших мають великий досвід застосування даної методики [10].

Онлайн-спільноти формуються шляхом реєстрації на веб-порталі певного кола споживачів, які здійснюють оцінку продукції за всіма можливими напрямками. За своєю структурою вони бувають відкритого та закритого типу. Відкриті онлайн-спільноти спрямовані на дослідження громадської думки та орієнтовані, як правило, на типового споживача. Закриті онлайн-спільноти розраховані на більш «вузьку» групу користувачів, вхід до якої здійснюється лише за запрошеннями. Учасниками даної групи можуть бути співробітники однієї фірми, які в інтерактивному режимі обговорюють недоліки роботи компанії та пропонують можливі шляхи вирішення проблемних ситуацій [10].

Онлайн-дослідження на українському ринку проводяться такими компаніями, як Action Date Group, GfK Ukraine, In Mind, Nielsen, UMG.

Масовість доступу до мережі Інтернет дає можливість для певних цільових аудиторій екстраполювати результати опитувань інтернет-користувачів на генеральну сукупність мешканців великих міст та,



відповідно, дозволяє впевнено користуватися онлайн-методами для проведення маркетингових досліджень. Однак необхідно дотримуватись певних умов:

- при інтернет-проникненні менше 30% для певної цільової аудиторії проведення онлайн досліджень є неможливим;
- при інтернет-проникненні 30-50% для певної цільової аудиторії проведення онлайн досліджень є можливим за умов виконання кількох умов, наприклад, для специфічних категорій при наявності відповідних панелей;
- при інтернет-проникненні більше 50% для певної цільової аудиторії онлайн дослідження можна розглядати як альтернативу іншим методам [11].

За прогнозами американських експертів, найближчим часом до 50% усіх маркетингових досліджень у світі будуть проводитись за допомогою мережі Інтернет [12]. Однак необхідно пам'ятати той факт, що дане джерело не може забезпечити 100%-ї гарантії достовірності інформації, а в умовах проведення польових досліджень треба враховувати недосяжність певних категорій населення, а саме: мешканців технологічно-відсталих районів України, незабезпечених верств населення з низьким фаховим рівнем.

Дослідження з використанням мобільних технологій – це новий крок у розвитку індустрії маркетингових досліджень. Даний спосіб отримання інформації розрахований, в першу чергу, на «мобільних» респондентів, які багато працюють та постійно перебувають у відрядженнях, а також на молодь. Здійснюється дане дослідження при наявності у респондентів мобільних телефонів, смартфонів, кишенькових комп'ютерів за допомогою sms- або war-технологій на будь-яких платформах з будь-якими провайдерами мобільного зв'язку [13].

Отже, сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, одним словом, опеттимізувати процес проведення досліджень.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку електронної торгівлі, яка досягається за рахунок постійного розширення сегменту інтернет-користувачів та їх усвідомлення всіх переваг даного виду діяльності. Стримуючими факторами розвитку інтернет-економіки на вітчизняному ринку можна вважати відсутність законодавчої бази та статистичного забезпечення електронної комерції. Єдиним можливим джерелом формування інформаційної бази електронної торгівлі за сучасних умов має бути постійно діюча система маркетингових досліджень.



В умовах поширення глобалізаційних процесів та розвитку електронної комерції особливої уваги заслуговують саме інтернет-дослідження як прогресивний метод отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку. Економічно розвинуті країни вже мають певний досвід застосування даної методики, а от що стосується України, то вона тільки-но досягла необхідного інтернет-проникнення на рівні 30%, тому дану технологію проведення маркетингових досліджень деякі вітчизняні фахівці називають інноваційною.

Усі методи польових інтернет-досліджень проводяться за допомогою електронної пошти, через реєстрацію на сайтах дослідницьких компаній, з використанням чату, веб-порталів. Що стосується джерел інформації, то поряд з традиційними носіями все більшого поширення набувають онлайн-ЗМІ, що підвищує оперативність та спрощує процедуру проведення кабінетних досліджень.

За прогнозами американських експертів, найближчим часом до 50% всіх маркетингових досліджень у світі будуть проводитись за допомогою мережі Інтернет.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Макарова М. В. Електронна комерція : посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с. (Альма-матер).
2. European Commission ESPRIT Information Technologies RTD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cordis.lu/esprit/home.htm/>.
3. Міжнародна електронна комерція (International E-Commerce) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-commerce2000.blogspot.com/2010/09/blog-post_2539.html/.
4. Електронна комерція в Україні нараховує 1 млрд. дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-narahovuye-1-mlrd-dol.html>.
5. Українські соціологи стверджують, що ріст української інтернет-аудиторії припинився [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/12/ukrayinski-sotsiolyhy-stverdzhuuyut-scho-rist-ukrayinskoyi-internet-audytoriyi-pryupnyvsya/>.
6. Дослідження: Інтернет мають 30% дорослого населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mynews-in.net/news/society/.../2367022.html>.
7. Правовое поле интернет-торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shopogolik.org/index.php/stati/3068-pravovoe-pole-internet-torgovli.html>.
8. Проект Закону України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uelbu.org/?page_id=496.
9. Топ-10 країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
10. Фокус-групи онлайн. Новые технологии маркетинговых исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ippnou.ru/article.php?idarticle...
11. Онлайн-дослідження – реальний інструмент роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Reclamonstr.com/archives/2779.
12. Веб-технологии в маркетинговых исследованиях: новые возможности направления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.inmind.com.ua/press/publications/182/.
13. Новые направления исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.romir/products/tasks/.

Дата надходження до редакції – 06.02.2012



УДК 658.14

Ковтуненко К. В.¹

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У даній статті розглядаються основні проблеми обліку інтелектуального капіталу як складової частини нематеріальних активів. Особлива увага приділяється оцінці елементів інтелектуального капіталу і нематеріальній основі деяких з них. Виявляються негативні наслідки неможливості відображення всіх компонентів інтелектуального капіталу і пропонуються використання позабалансових рахунків.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, бухгалтерський облік, оцінка, нематеріальні активи, структурні елементи, вартість підприємства, види витрат, позабалансові рахунки.

ВСТУП

Основний критерій успішної роботи підприємства – ринкова капіталізація, яка витісняє такі традиційні показники, як прибуток і рентабельність [1]. У сучасному нестабільному та ризикованому економічному середовищі традиційні методичні інструменти бухгалтерського обліку не відповідають усім умовам, які склалися на сьогодні. Як результат виникла необхідність змінити бухгалтерський облік, який відображає економічні явища і процеси. Ця проблема хвилює як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

Як вважають науковці-практики, передумовами подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні є такі: формування сучасної парадигми обліку і звітності; диференціація вимог до фінансової звітності; перегляд теоретичних основ бухгалтерського обліку; безперервна професійна освіта; активна позиція бухгалтерської спільноти [2].

Через поступову інтелектуалізацію національної системи обліку виникли такі нові терміни, як «інтелектуальний капітал», «інтелектуальні ресурси», що в свою чергу спричинило виникнення проблем їх оцінки та відображення у звітності.

Цю проблему досліджувало багато науковців, серед яких Завгородній В., Грінько А., Нидлз Б., Голов С., Уолл Н., Бутинець Ф., та інші. Все більше уваги приділяється вивченню інтелектуальних ресурсів, процесів їх відтворення, методичного забезпечення їх обліку, що є фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств, а тому й цілого регіону.

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Сімченко Є. Е.



Для того, щоб було можливо дослідити інтелектуальний капітал, у тому числі його взаємозв'язки з іншими видами капіталу, потрібно вирішити проблему виміру та обліку інтелектуального капіталу.

Розрахунок інтелектуального капіталу, як правило, проводиться у 3 етапи: оцінка вартості інтелектуального капіталу, дослідження основних факторів впливу на формування інтелектуального капіталу та відображення інформації про інтелектуальний капітал у бухгалтерському обліку.

Незважаючи на різноманітність методів оцінки інтелектуального капіталу, не існує єдиного підходу, який був би визнаний більшістю фахівцями як основний.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета даної статті – виявити основні проблеми обліку інтелектуального капіталу та розглянути шляхи їх вирішення, приймаючи до уваги особливості обліку в Україні.

Мета статті може бути досягнута завдяки виконанню таких завдань:

- інтерпретація структури інтелектуального капіталу;
- виділення елементів інтелектуального капіталу, які не можна відобразити у бухгалтерському обліку;
- доповнення існуючих методів оцінки капіталу;
- порівняння українських показників з закордонними відносно обліку нематеріальних активів;
- зміна форми обліку інтелектуального капіталу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інтелектуальний капітал (від лат. *Intellectualis capitalis* – розумовий головний або головні пізнання) – це один з різновидів капіталу, який має відповідні ознаки капіталу і відтворює одночасно характерну лише йому (інтелектуальному капіталу) специфіку і особливості. Інтелектуальний капітал – це знання, які можуть бути оцінені та виражені у формі прибутку. Таке широке визначення, на думку російських фахівців, охоплює будь-які технологічні, управлінські та ринкові новини, які можуть бути інновацією, тобто приносити додатковий прибуток.

З економічної точки зору інтелектуальний капітал дозволяє отримати прибуток чи іншу користь від його використання. Оцінивши цей капітал, його можна продати як товар, передати під заставу для отримання кредиту, розширити власний капітал за рахунок внесення до статутного фонду іншого господарського товариства та ін. [3].

На оцінку об'єкта інтелектуальної власності впливають цілий ряд факторів, оскільки кожен вид інтелектуальної продукції нематеріального характеру має власний зміст і форму, що значно ускладнює сам процес оцінки.



Слід зазначити, що інтелектуальний капітал поділяють на дві великі частини, які схематично зображені на рис. 1. Оцінка також залежить від того, до якої частини належить об'єкт.

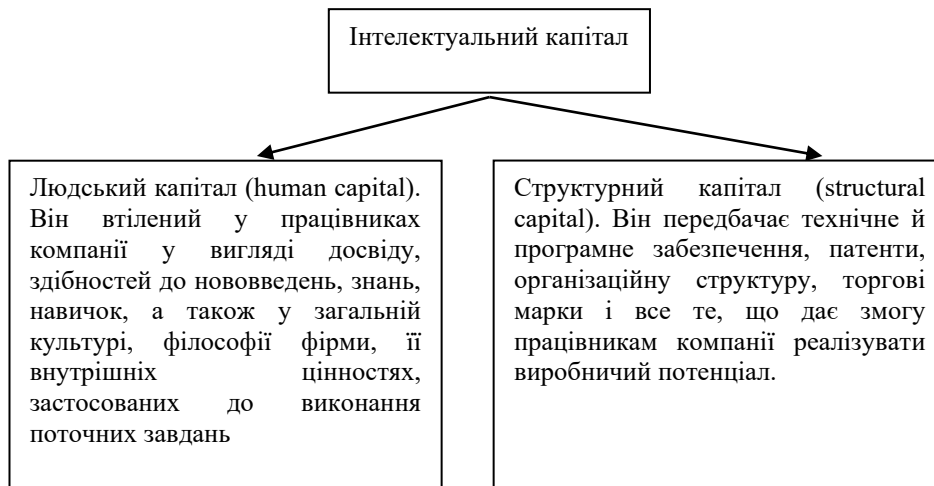


Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу

Оцінка – обґрунтована думка незалежної сторони щодо ринкової вартості об'єкта інтелектуальної власності. Для оцінки вартості об'єкта інтелектуальної власності в міжнародній практиці використовують три підходи – витратний, порівняльний та дохідний [4]. Через те, що кожен метод має свої методи та методологію, вони пропонують різні значення вартості об'єкту оцінки. Тому проміняють порівняльний аналіз використаних підходів та методів, за допомогою чого встановлюється точніша вартість об'єкта оцінки.

При дохідному підході вартість об'єкта оцінки визначається як його здатність приносити дохід у майбутньому. При витратному підході існує можливість отримати об'єктивні результати, якщо є можливість точно оцінити величину витрат на створення аналогічного об'єкта при відносній рівновазі попиту і пропозиції на ринку. Порівняльний метод використовує метод порівняння продажів, тобто порівнюється об'єкт з іншими, аналогічними за якістю, призначенням і корисністю, що були продані в порівняний час на аналогічному ринку. Однак цей метод можливий лише за наявності інформації про факти продажу об'єкту подібного призначення і корисності, вміння оцінити вплив відмінних особливостей таких об'єктів, а також доступність та достовірність інформації про ціни та умови угод за об'єктами-аналогами [2].

На сьогодні основним методом оцінки вартості інтелектуальних активів є дохідний. Методами дохідного підходу є пряма капіталізація доходу, метод роялті, дисконтування грошових потоків, звільнення від роялті та надлишкового прибутку.



Однак ці методи викликають багато проблем, найважливіші серед яких: не всі методи дозволяють оцінити динаміку інтелектуального капіталу та майбутні фінансові потоки, які створюються ним; багато методів потребують великих фінансових та організаційних затрат для впровадження та підтримки, що призводить до відмови від їх використання; методи відображають практичний досвід конкретної компанії з її специфікою діяльності та національними особливостями, що робить їх непридатними в інших випадках.

Виявити, як змінилися дохід, витрати або отримані інші економічні вигоди від реалізації продукції або послуг в періоді здійснення цих витрат, важко. З цього приводу А. Дребін вважає, що такі витрати необхідно списувати в періоді їх виникнення, оскільки невідомо, коли буде отриманий від них дохід [5], а А. Мілбарн – що необхідно здійснювати їх повну капіталізацію з подальшою амортизацією [6].

Другий етап розрахунку інтелектуального капіталу – оцінка факторів впливу на нього. Основні серед них: професійні якості фахівців за рівнями відповідальності, відданість співробітників підприємству, якість підготовки фахівців за рівнями відповідальності, досвід фахівців, відносини с партнерами і т. д. Ці фактори оцінюються за допомогою показників, таких як: рівень кваліфікації, компетентність, адаптивність, загальна професійна ерудиція, витрати на підвищення кваліфікації, відрахування на заробітну плату, стаж роботи на підприємстві, ділова репутація, вартість ділових зв'язків, витрати на маркетингові дослідження, частка ринку та ін.

Останній етап розрахунку інтелектуального капіталу – саме відображення його у бухгалтерському обліку. Однак не всі компоненти інтелектуального капіталу можуть бути відображені на балансі підприємства.

Традиційні методи бухгалтерського обліку перестали бути адекватними умовам на сьогодні через зростаючу роль інтелектуального капіталу як ключового чинника зростання вартості підприємства. Оскільки значна частина інтелектуальних активів, які потрібні для розвитку підприємства, не відображається традиційною системою обліку, втрачається частина бухгалтерської інформації, яка є дуже важливою для визначення балансової вартості підприємства. З цього витікає, що удосконалення бухгалтерського відображення інтелектуального капіталу є важливим методологічним питанням.

Відповідно до П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» придбаний або отриманий нематеріальний актив відображається в балансі, якщо існує імовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена. Але бухгалтерський облік не може надати точної інформації про нематеріальну складову інтелектуального капіталу. Оцінка



нематеріальних активів в Україні є проблемою, оскільки їхня більшість не визнається активами. Проблемною також є оцінка об'єктів, створених підприємством самостійно. Віддача від витрат прогнозується у майбутніх звітних періодах, тому оцінка активів і підприємства в цілому зростатиме. Однак встановити, на скільки збільшиться дохід від реалізації продукції чи послуг, досить складно [7].

Неідентифіковані інтелектуальні активи згідно із стандартами бухгалтерського обліку не визнаються нематеріальними та підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені, серед них: витрати на рекламу та просування продукції, створення, реорганізація і переміщення підприємств або його частин, витрати на дослідження, на підготовку і перепідготовку кадрів та інші. Також існує ряд причин, через які складові інтелектуального капіталу не відображаються в обліку: внутрішньо створені назви марок, назви клієнтів, бази даних не визнаються, оскільки витрати на їх створення не відрізняються від витрат на розвиток підприємства і оцінити їх неможливо; знання і кваліфікація персоналу невіддільні від людей, а за очікуваними економічними вигодами немає достатнього контролю, тобто знання, не оформлені юридично, не можуть бути визнані активом; ділова репутація не є ідентифікованим і контрольованим активом і її вартість неможливо достовірно визначити.

Наприклад, традиційна бухгалтерська практика трактує торгівельну марку як нематеріальний актив, який, за аналогією з матеріальним активом, в процесі свого використання втрачає свою вартість і переносить частинами свою вартість на вироблений продукт. У зв'язку з цим нематеріальні активи обліковуються за тими ж правилами, що й матеріальні, до них застосовуються норми амортизації і проводиться їх списання. У той же час торгівельна марка або бренд в процесі їх експлуатації не тільки не втрачають свою вартість, а навпаки, часто нарощують свою вартість. Так само витрати на тренінги, на навчання персоналу, на рекламну кампанію найчастіше розглядають як поточні витрати, в той час як вони все більшою мірою набувають природу довгострокових інвестицій.

У бухгалтерському обліку передбачається, що витрати повинні складатися і загальний результат різних витрат – це їх сума. Але окремі елементи інтелектуального капіталу не адитивні, тому для них не застосовуються стандартні прийоми бухгалтерського обліку. Тому багато намірів виміряти всі складові інтелектуального капіталу, користуючись стандартними прийомами бухгалтерського обліку, не дають очікуваного результату. Через це, вважають А. Козирев та В. Макаров, бухгалтерія взагалі не може вирішити проблему обліку інтелектуального капіталу – недоліки можна зменшити, але не подолати. Тому бухгалтерська інформація залишається одним з найважливіших джерел інформації, але вона повинна бути доповнена



іншими формами обліку або змінена сама ідеологія бухгалтерського обліку.

Треба зазначити, що неможливо застосовувати вартісну концепцію в бухгалтерському обліку інтелектуального капіталу, бо в бухгалтерському обліку за чинної методології допускається відображати лише майно підприємства, а деякі складові інтелектуального капіталу не є власністю підприємства. З економічної точки зору власність складається з конкретних, придатних для обміну часток майна, тому розглядається як актив бухгалтерського балансу. Виникає заниження майнового стану підприємства через відсутність стандартів оцінки вартості нематеріальних активів.

Обмежена можливість відображення інформації про нематеріальні активи, знижує інтерес підприємств до відображення інтелектуального капіталу у фінансовій і управлінській звітності і ускладнює цим введення в господарський оборот об'єктів інтелектуальної капіталу, знижує інвестиційну привабливість і капіталізацію українських компаній.

Більша частина об'єктів інтелектуальної власності не введена до господарського обігу (не відображається у бухгалтерському обліку), оскільки більшість вітчизняних підприємств відображають «нематеріальні активи» як незначні суми або ставлять прочерк.

Як вважають експерти, 90-100% нематеріальних активів не відображаються в обліку та звітності [8], а частка облікованих нематеріальних активів на Україні не перевищує 1% [9, с. 206], однак в США цей показник становить 13% [10].

Через незацікавленість фірми відображати всі активи в бухгалтерському балансі виникає значний розрив між відображеною балансовою вартістю фірми і її ринковою ціною. А відображення інтелектуального капіталу у фінансовій звітності має важливе значення для вартості підприємства та поступово стає одним із найважливіших критеріїв оцінки ефективності роботи суб'єкта господарювання, впливає на прийняття рішень зовнішніми користувачами.

Як варіант розв'язку існуючих проблем, необхідно розширити номенклатуру нематеріальних активів інтелектуального капіталу, що вимагає збільшення і поповнення новим змістом відомих облікових об'єктів, щоб можна було урахувати витрати для отримання переваг у майбутньому, а не тільки витрати, які прирівнюються до поточних доходів. Структурні зміни у системі обліку та національних стандартах дозволять уникнути більшості втрат бухгалтерської інформації, яка є дуже важливою для оцінки бізнесу і прийняття рішень з інвестування капіталу.

Також можна ввести позабалансові рахунки для відображення окремих елементів інтелектуального капіталу, які б містили інформацію для пояснення великого розриву між балансовою і



ринковою вартістю фірми. Це дало б змогу збільшити ринкову вартість підприємства, зменшити базу оподаткування з податку на прибуток через механізм амортизації, визначити вартість підприємства у разі купівлі-продажу та інше.

Однак позабалансові рахунки необхідно використовувати разом зі звітами про інтелектуальний капітал. Звіт показує користувачам напрям компанії від її поточного стану до того, якою вона може і повинна бути.

Недоліки позабалансового рахунку проявляються головним чином у природі деяких елементів інтелектуального капіталу. Так, якщо неясно, чи належать дані елементи фірмі (наприклад, прихильність клієнтів, репутація торговельної марки тощо), то їх бухгалтерський облік буде або неможливим, або значно ускладненим і фрагментарним. Також може виникнути невідповідність активу і пасиву, бо сума інвестицій в інтелектуальний капітал може не відповідати створеній користі.

ВИСНОВКИ

На сьогодні відбуваються важливі економічні трансформації, пов'язані з інтенсифікацією накопичення і використання інтелектуального капіталу. Якщо раніше визначальними факторами розвитку були матеріально-речовинний і фінансовий капітал, то у сучасному світі інтелектуальний капітал набуває все більшого значення. Як вважають різні вчені-економісти, інтелектуальний капітал є стратегічним фактором економічного розвитку.

Існує необхідність відображати всі елементи інтелектуального капіталу в обліку для ефективної роботи суб'єкта господарювання. Неправильна оцінка окремих об'єктів інтелектуального капіталу призводить до втрати значної частини бухгалтерської інформації, неправильної інтерпретації результатів господарської діяльності, прийняття неправильних управлінських рішень відносно реальної вартості підприємства та її активів, що зменшує конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Однак традиційна модель бухгалтерського обліку нездатна надати достовірну інформацію про нематеріальні цінності компанії, оскільки вони не відображаються в обліку, а інвестиції в них списуються на витрати.

Отже, бухгалтерський облік, який ґрунтується на інтелектуальному капіталі, дає унікальну можливість комплексного використання всього того, без чого не може ефективно працювати сучасна економіка.

Подальші дослідження у даному напрямку повинні бути спрямовані на удосконалення моделі бухгалтерського обліку з урахуванням усіх компонентів економічної діяльності та розробку більш детальних методів оцінки інтелектуального капіталу.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. В. Ф. Палий. Актуальные вопросы теории бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. – 2005. – № 3. – С. 46.
2. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік: спогади про майбутнє // Бухгалтерія. – 2005. – № 29. – С. 11-12.
3. Єременко А. В. Інтелектуальна власність в глобальній торговій системі : автореф. дис. – К, 2005.
4. Удовиченко С., Трусевич В. Особливості ліцензування прав на об'єкти інтелектуальної власності // Економіка України. – 2007. – № 5. – С. 64.
5. Dreblin Allan R. Accounting for Proprietary Research // The Accounting Review. – July, 1996. – P. 425.
6. Milburn J. A. A Look at Problems in Research and Development Accounting // Canadian Chartered Accountant. – June, 1968. – P. 404-408.
7. Брукінг Е. Інтелектуальний капітал / Брукінг Е. – СПб., 2009. – 288 с.
8. Хотинская Г. И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект/ Г. И. Хотинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2.
9. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В. М. Геєця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Квасюка. – К. : Фенікс, 2007. – 544 с.
10. Шарипов Ю. Роль інтелектуального капітала в формуванні цінності компанії / Ю. Шарипов // Миссія освіти в формуючійся новій економіці : тез. докл. між. научн. конф. Часть 1. – Нижний Тагил, 2009. – С. 49-55.

Дата надходження до редакції – 13.04.2012



ГАЛУЗЕВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 330.332

Матвійчук Л. Ю.¹

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЦЕС РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

У статті розглянуто сутність та значення інвестиційних процесів як ключового чинника раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, визначено їх перспективи та пріоритетні напрями у системі регіонального розвитку туристичної галузі.

Ключові слова: інвестиційні процеси, туристичні ресурси, раціональна охорона.

ВСТУП

Важливою проблемою туристичної галузі є низька ефективність залучення і використання інвестиційних коштів для цілей раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. Інвестиційна віддача туристичної сфери та внесок у сталий соціально-економічний розвиток туристичних регіонів України залишаються на неналежному рівні. В державі більшість туристичних ресурсів використовуються неефективно. На сьогоднішній час держава не спроможна у повній мірі за рахунок бюджетних коштів забезпечити високий рівень раціональності використання та охорони туристичних ресурсів, тому виникає потреба пошуку інших механізмів залучення коштів для забезпечення раціональності досліджуваних процесів, головним з-поміж яких – інвестування.

Дослідження питань, які стосуються використання та охорони туристичних ресурсів, і, зокрема, можливостей залучення до розвитку туристичної галузі інвестиційних ресурсів, здійснюються провідними фахівцями, серед яких слід виділити А. Амошу, В. Квартального, Н. Коніщеву, В. Федорченка, В. Цибуха та інших. Розглядають ці проблеми і в регіональному аспекті насамперед такі провідні українські вчені, як Т. Галушкіна, З. Герасимчук, Л. Грановська, М. Гудзь, Б. Данилишин, М. Долішній, В. Євдокименко, В. Кравців, Л. Ковальська, М. Крачило, В. Кифяк, В. Руденко, Т. Ткаченко,

¹ Рецензент – д. е. н., професор Павліха Н. В.



О. Федчак, Є. Хлобистов, І. Школа, В. Щурик. Проте питання залучення інвестиційних коштів для підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів залишається недостатньо вивченим та вимагає додаткових досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є пошук ефективних шляхів щодо залучення інвестицій в туристичний сектор з ціллю раціонального використання та охорони туристичних ресурсів та визначенні їх пріоритетів у регіональному контексті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні інвестиції стають визначальним засобом раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, підвищення рівня ефективності зазначено процесу та якісних показників економічної діяльності туристичної сфери. З метою виявлення можливих шляхів залучення інвестицій для цілей підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів розглянемо детальніше інвестиційні процеси туристичного сектора в Україні.

Згідно з повідомленням прес-служби Держкомстату, у 2009-2010 роках спостерігалось зниження інвестування туристичної галузі порівняно з 2008 роком. Так, у 2008 році інвестиційні ресурси в сфері туризму склали 7,06 млрд грн, у 2009 зазначений показник становив 5,1 млрд грн, що на 1,96 млрд грн менше ніж у попередньому році, у 2010 році даний показник знизився до 4,9 млрд грн, що на 0,2 млрд грн менше ніж у 2009 році [5]. Причиною такої негативної тенденції інвестиційних процесів туризму є нестабільна політична ситуація, недосконалість нормативно-правової бази щодо порядку інвестування туристичного сектора, сучасна світова економічна криза.

Варто зазначити, що інвестиційний потенціал раціонального використання та охорони туристичних ресурсів визначається інвестиційною привабливістю, яка залежить від видової різноманітності туристичних територій та об'єктів інвестування, а також від економічного становища країни в цілому та туристичного регіону зокрема. Інвестування туристичних територій визначається рівнем рівнем забезпеченості туристичними ресурсами, їх типологічним складом, туристичною інфраструктурою, доходами населення та ступенем відвідуваності туристичних територій.

Формування пріоритетних напрямів інвестування туристичної галузі залежить від рівня раціонального використання та охорони туристичних ресурсів у регіональному аспекті. Результати аналітичних досліджень рівня раціональності досліджуваних процесів свідчать про регіональні диспропорції у використанні та охороні туристичних ресурсів. Високий рівень раціонального використання та охорони туристичних ресурсів у 2010 році був характерний для міст Києва та



Севастополя, Автономної Республіки Крим, Закарпатської, Львівської та Одеської областей. Середній рівень раціональності досліджуваних процесів спостерігався в межах Київської, Івано-Франківської, Миколаївської, Тернопільської, Хмельницької, Чернівецької областей. Решта регіонів держави мали низький рівень раціональності використання та охорони туристичних ресурсів.

Важливу роль в раціональності досліджуваних процесів відіграють інвестиції в охорону туристичних ресурсів як запоруки збереження їх майбутнім та нинішнім поколінням (табл. 1).

За підсумками 2010 року, суб'єктами туристичного господарювання на охорону туристичних ресурсів було освоєно 13128,0 млн грн, що на 2054,5 млн грн більше від попереднього року, з них на збереження природних туристичних об'єктів у 2010 році було витрачено 255,4 млн грн, на противагу 225,9 млн грн у 2009 році. Стан більшості туристичних ресурсів засвідчує про необхідність збільшення інвестицій в охорону туристичних ресурсів та підвищення ефективності використання зазначених інвестиційних коштів.

Таблиця 1

Динаміка інвестування охорони туристичних ресурсів
у 2007-2010 рр. (млн грн)

Капітальні інвестиції та поточні витрати – всього, у тому числі:	2007	2008	2009	2010
охорона атмосферного повітря і клімату	9691,0	12176,0	11073,5	13128,0
очищення зворотних вод	2521,2	2826,3	2309,0	2454,7
поводження з відходами	3904,8	4917,1	5189,0	5770,1
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	2157,2	2738,2	2328,3	3075,2
зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів для охорони праці)	615,4	1074,6	641,6	796,2
збереження біорізноманіття і середовища існування	76,7	89,6	25,9	11,2
радіаційна безпека (за винятком заходів для запобігання аваріям і катастрофам)	139,6	210,4	225,9	255,9
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	73,4	82,8	101,9	459,4
інші напрями природоохоронної діяльності	38,0	50,6	57,1	65,3
	164,7	186,4	194,8	240,0

Зважаючи на широку видову різноманітність туристичних ресурсів, існують принципові відмінності у соціально-економічному розвитку туристичних регіонів з переважанням природно-кліматичних чи історико-культурних туристичних ресурсів. Відтак при пошуку шляхів залучення інвестицій для раціонального використання та охорони туристичних ресурсів важливо враховувати тип туристичних ресурсів в регіоні на розвиток, збереження та відтворення яких будуть спрямовані інвестиційні ресурси.



Відповідно до зазначеного, пріоритетними напрямками інвестування раціонального використання туристичних ресурсів є:

- реставрація та реконструкція історико-культурних туристичних ресурсів, особливо тих, що репрезентують Україну на міжнародному ринку туристичних послуг. Такий напрям є пріоритетним особливо для тих регіонів, де історико-культурні туристичні ресурси знаходяться в стані, близькому до руйнації, або рівень їх використання надзвичайно низький. Згідно проведених досліджень, до таких областей належать Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області;
- збільшення площі рекреаційних територій, де переважають природно-кліматичні туристичні ресурси. До таких територій належать Автономна Республіка Крим, Одеська, Миколаївська, Закарпатська, Івано-Франківська області;
- підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі на базі розвитку економіки знань і сталого розвитку туристичних ресурсів, де в основу покладено організаційні та економічні методи екологізації освітньої і просвітницької діяльності суб'єктів туризму та запровадження інноваційних методів використання і охорони туристичних ресурсів;
- розвиток «екологічного» туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін., що в свою чергу дозволить розвантажити туристичні території, які перебувають в критичному стані;
- підвищення рівня свідомості туристів, зокрема екологізорієнтована рекламна діяльність – повномасштабна охорона туристичних ресурсів буде неповною без належної поінформованості потенційних туристів та населення туристичного регіону про необхідність збереження туристичних ресурсів та правила раціонального їх використання і охорони.

На нашу думку, управління інвестиційним забезпеченням раціональним використанням та охороною туристичних ресурсів слід здійснювати поетапно. Спочатку доцільно виділити етап планування інвестиційного забезпечення досліджуваних процесів, наступним етапом є організація інвестиційного забезпечення використання та охорони туристичних ресурсів, важливим етапом є координація інвестиційної діяльності та контроль отриманих результатів.

З точки зору регіонів, механізми інвестування покликані забезпечити залучення інвестиційних ресурсів для реалізації можливостей охорони туристичних ресурсів з метою сталого розвитку туристичних територій. Кожен регіон нашої держави залежно від



особливостей його розвитку використовує той чи інший механізм інвестиційного забезпечення. Так, одні регіони використовують власні інвестиційні ресурси за рахунок міцної фінансової бази, інші залучають зовнішні джерела фінансування, зокрема іноземні інвестиції [3, с. 255].

На основі проведених досліджень сформуємо власне бачення щодо вирішення проблеми інвестиційного забезпечення використання та охорони туристичних ресурсів. Механізм інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіонів держави подано на рис. 1.

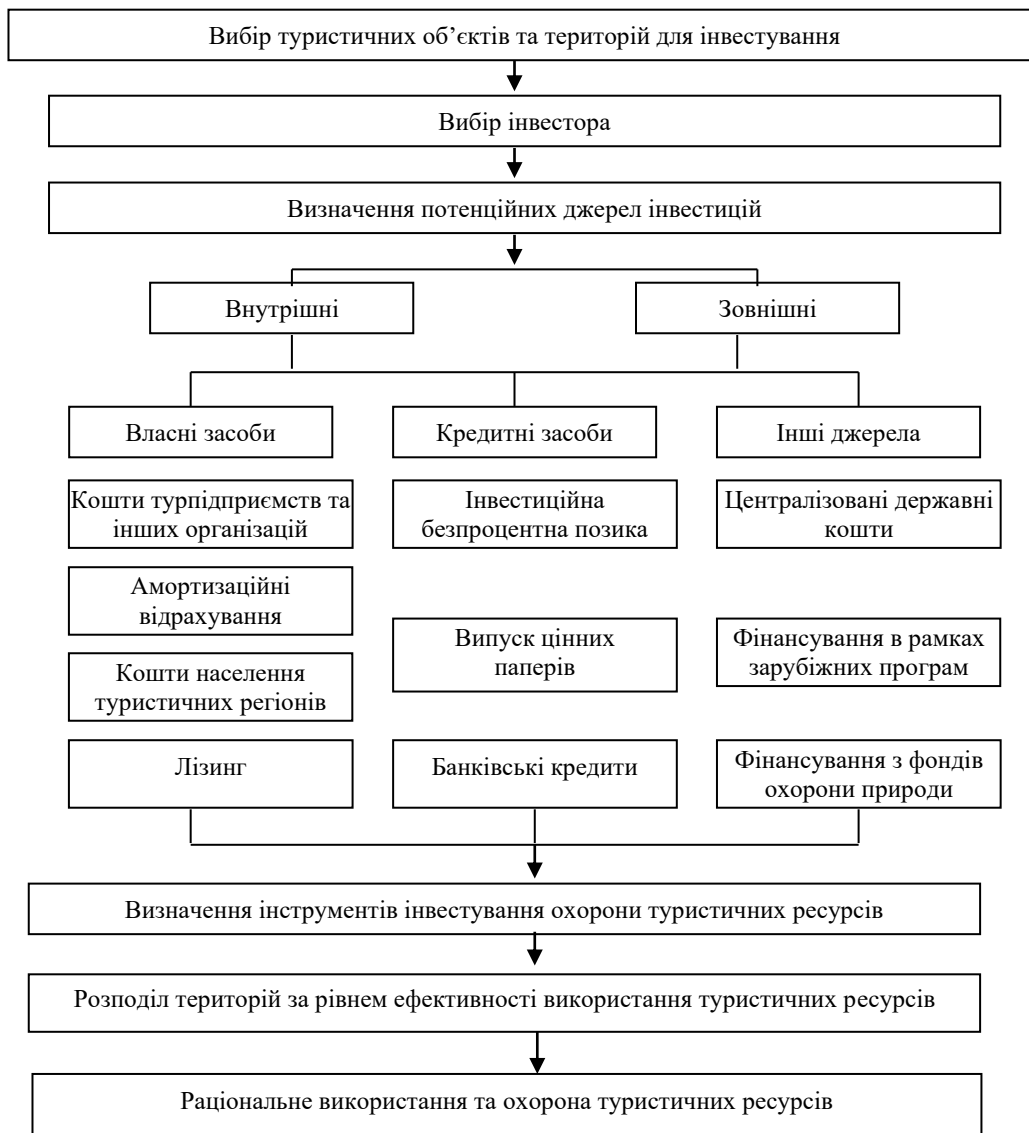


Рис. 1. Механізм інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів



Спочатку необхідно визначити туристичні об'єкти інвестування в залежності від рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів, рівня забезпеченості туристичними ресурсами територій та типологічних особливостей туристичних ресурсів. Виходячи з попередніх досліджень, пріоритетними у визначенні туристичних ресурсів будуть ті, які спроможні за короткий термін забезпечити позитивні еколого-економічні зрушення. Крім того, до першочергових туристичних об'єктів інвестування слід віднести історико-культурні туристичні ресурси, адже більшість з них потребують нагальної реконструкції, і є потенційним джерелом отримання прибутку шляхом залучення туристів в туристичні регіони.

Враховуючи проведення в Україні у 2012 р. фінальної частини чемпіонату Європи з футболу, іншим пріоритетним напрямком інвестування туристичних ресурсів є покращення інфраструктури туристичних регіонів, адже охорона туристичних ресурсів часто залежить від їх раціонального використання, важливе значення для якого має саме туристична індустрія. Відомо, що розвиток туристичної індустрії сприяє підвищенню рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів, розвиваючи при цьому організований туризм.

Туристична індустрія включає засоби розміщення, харчування, під'їзні шляхи, об'єкти розваг, оздоровлення, пізнавального призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають туристично-екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Важливим етапом інвестиційного забезпечення використання та охорони туристичних ресурсів є вибір інвестора. Цей процес здатен відбуватися за допомогою:

- інвестиційних компаній та фондів, що є основним інструментом, за допомогою яких здійснюється інвестиційна діяльність туристичної галузі;
- венчурних компаній та фондів, проте вони не формують інвестиційного портфеля, але прагнуть одержати повний контроль над об'єктом в який вони інвестують кошти;
- страхових компаній, які здебільшого намагаються використовувати цінні папери з гарантованою прибутковістю і високою ліквідністю – державні, муніципальні і корпоративні облігації;
- лізингових компаній, що відрізняються специфічною формою інвестицій у вигляді устаткування;
- факторингових компаній, що використовують як інструмент інвестування боргові зобов'язання туристичних організацій;
- банків та інших фінансово-кредитних установ, які основним інструментом інвестування вважають гроші в готівковій та безготівковій формі.



Інвестиції в туризм бувають як відносно невеликими (фестивалі, події), так і мультинаціональними (вартість інфраструктури стадіонів, транзитних систем, аеропортів і центрів для проведення з'їздів). Незважаючи на вартість, ті, хто планує оновлення міста, хочуть розмістити туризм у самому центрі міста. Можливість зосередити атракціони, зручності і послуги у зручному, досяжному місці необхідна, щоб зробити такі місця особливо бажаними для відпочиваючих [4, с. 97-98].

Наступним етапом є визначення потенційних джерел інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. Можна виділити зовнішні та внутрішні джерела інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. До внутрішніх джерел інвестування туризму слід віднести кошти місцевого бюджету, власні кошти туристичних підприємств, амортизаційні відрахування підприємств, лізинг. В Україні існує низка факторів економічного, інституційного та політичного характеру, які стримують громадян вкладати кошти в розвиток туристичної сфери. До зовнішніх джерел віднесемо централізовані державні кошти, фінанси фондів охорони природи та прямі іноземні інвестиції. Серед джерел інвестування охорони туристичних ресурсів можна виділити власні та кредитні засоби, а також інші джерела інвестування. Переваги та недоліки залучення внутрішніх та зовнішніх джерел інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Основні недоліки та переваги залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій в туристичний сектор України

Внутрішні інвестиції	Зовнішні інвестиції
Переваги	
Територіальна доступність. Безперервний контроль. Наявність територій з високим рівнем забезпеченості туристичними ресурсами. Проведення заходів до Євро - 2012	Дешева робоча сила. Велика кількість та різноманітність туристичних ресурсів. Проведення заходів до Євро-2012. Можливість негрошових інвестувань (сучасні техніка й технологія)
Недоліки	
Недостача коштів. Низька довіра до банків. Високі ставки за кредитами. Низькі ставки за депозитами. Високий ризик неповернення коштів. Політична нестабільність. Поширення корупції. Інфляція. Недостатність законодавства щодо інвестування. Недостатня прибутковість інвестування.	Незадовільний стан туристичної інфраструктури в регіонах. Низька оцінка України міжнародними експертами. Високий ризик неповернення коштів. Політична нестабільність. Поширення корупції. Інфляція. Недостатність законодавства щодо інвестування. Недостатня прибутковість інвестування.



Сьогодні ефективність охорони туристичних ресурсів силами держави є доволі низькою. Більш поширеною формою таких інвестицій є підтримка на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм, що використовують туристичні ресурси.

Для розвитку регіонів України пріоритетним залишається впровадження власних інвестицій згідно з місцевими потребами [2, с. 280]. Найбільш надійним джерелом фінансування раціональної охорони туристичних ресурсів є власний капітал. Проте аналіз даного питання засвідчив, що охорона туристичних ресурсів здійснюється, в основному, на базі запозичених коштів.

Зважаючи на зазначене, ситуація вимагає розробки принципово нових підходів до пошуку потенційних джерел інвестиційного забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіонів держави.

Джерелами інвестування підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів можуть бути власні кошти туристичних підприємств, організацій, що використовують туристичні ресурси. Регіони повинні відігравати роль центра, який, з одного боку, сприятиме охороні туристичних ресурсів, а з другого – повномасштабному раціональному їх використанню.

Важливим джерелом інвестування туристичної галузі є іноземні інвестиції. Прямі іноземні інвестиції потрібні перш за все для реалізації перспективних інвестиційних проектів раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, особливо тих, які мають світове значення, та тих, що перебувають на стадії знищення. Без припливу зовнішніх фінансових ресурсів розв'язати завдання регіонального розвитку неможливо [1, с. 466].

Прямі іноземні інвестиції слід спрямовувати на раціональне використання та охорону туристичних ресурсів в тих регіонах, що мають високий експортний потенціал у сфері туризму. До таких регіонів належать Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області та міста Київ і Сімферополь.

Проте іноземні інвестори працюють задля окупності та отримання прибутку. Причому у довгостроковому контексті відтік ресурсів, зокрема прибутку, перевищує величину первинних вкладів. Тому говорити про раціональне використання та охорону туристичних ресурсів приймаючої країни та її регіонів за рахунок іноземних інвестицій не доводиться, хіба що тільки з огляду на їх стимулюючий вплив на економічний розвиток країни в цілому.

Слід відмітити, що розробка комплексних регіональних програм раціонального використання та охорони туристичних ресурсів з залученням інвестицій в Україну повинна здійснюватися з урахуванням світових тенденцій, які нині демонструють структурні



зрушення в системі залучення інвестицій у бік саме сервісних галузей економіки [3, с. 263].

Однак, незважаючи на вищезазначене, інвестиції необхідно залучати у всі туристичні регіони держави, але, залежно від рівня їх туристичного потенціалу, обсяг та спрямування інвестицій можуть бути різними.

Так, для регіонів із низьким рівнем процесів раціонального використання та охорони туристичних ресурсів інвестиції повинні бути спрямовані на структурну перебудову економіки регіону, що дозволить стабілізувати фінансово-економічний стан та відповідно направляти кошти саме на підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів. Для регіонів із середнім рівнем використання та охорони туристичних ресурсів інвестиції слід спрямовувати в реконструкцію та розвиток тих типів туристичних ресурсів, які дозволять у найкоротший термін створити ефективний туристичний продукт та забезпечити його стійкість до зовнішніх та внутрішніх деструктивних впливів. Для регіонів із високим рівнем раціонального використання та охорони туристичних ресурсів інвестиції слід спрямувати на експортноорієнтовані туристичні ресурси задля одержання конкурентних переваг на світових ринках.

Важливою умовою інвестування охорони туристичних ресурсів регіону є визначення та застосування інструментів, за допомогою яких здійснюється вплив на процеси раціонального використання та охорони туристичних ресурсів з метою досягнення поставленої мети.

На основі аналітичних досліджень запропоновано така класифікація інструментів інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів (рис. 2).

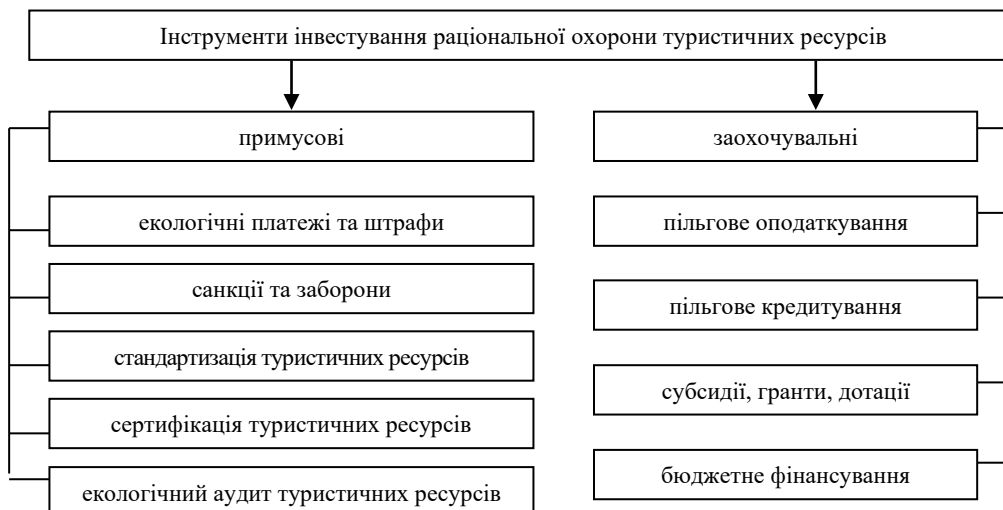


Рис 2. Інструменти інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів



Застосування наведених інструментів в інвестиційній діяльності туристичної галузі повинно мінімізувати негативний вплив на туристичні ресурси та сприяти їх раціональному використанню та охороні. До основних економічних інструментів забезпечення інвестиційної діяльності раціонального використання та охорони туристичних ресурсів віднесемо платежі за забруднення довкілля, податкові важелі, штрафні санкції за порушення екологічного законодавства.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження вказують на те, що в сучасних умовах інвестиційне забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів знаходиться на низькому рівні: спостерігається розбалансованість розвитку інвестиційної сфери та задоволення нагальних потреб охорони туристичних ресурсів, що додатково супроводжується мінімальним рівнем фінансування таких заходів. Аналіз статистичних даних інвестиційної діяльності туристичної галузі України засвідчив зниження інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів у 2009-2010 роках, що викликано низкою чинників.

Вирішення проблемних питань залучення інвестицій для цілей підвищення рівня раціональності досліджуваних процесів має відбуватися на основі послідовного застосування механізму інвестування туристичного сектору, розроблення та запровадження інструментів з урахуванням регіональних особливостей рівня раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, їх типологічних особливостей, основною метою яких повинне бути заохочення суб'єктів туристичного господарювання до запровадження ефективних заходів підвищення рівня раціональності зазначених процесів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 528 с.
2. Галушкіна Т. П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм : монографія / Т. П. Галушкіна, Л. М. Грановська. – Херсон : В-во ХДУ, 2009. – 372 с.
3. Ковальська Л. Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону : монографія / Л. Л. Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 420 с.
4. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 298 с.
5. Офіційний сайт Всесвітньої Ради з подорожей і туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool.

Дата надходження до редакції – 10.02.2012



УДК: 339.163

Шпильова Ю. Б., Шпильовий І. М.¹

СТАЛИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У статті досліджуються актуальні проблеми, пов'язані з формуванням та функціонуванням роздрібною торгівлі України. Обґрунтовано роль роздрібною торгівлі у забезпеченні сталого розвитку країни, що проявляється через її вплив на людський розвиток.

Ключові слова: роздрібна торгівля, товарообіг, об'єкти роздрібною торгівлі, сталий розвиток, вплив торгівлі на сталий розвиток.

ВСТУП

XXI століття характеризується принципово новою ситуацією у сфері міжнародної торгівлі. Можна стверджувати про нову її роль у забезпеченні сталого розвитку та подоланні бідності як на світовому рівні, так і в межах окремої країни. Крім прямого впливу (забруднення у процесі транспортування товарів – предметів торгівлі, у тому числі небезпечних відходів і токсичних матеріалів, ненавмисне завезення інвазивних видів тварин і рослин тощо), ідеться про наявність опосередкованих ефектів, які за певних умов можуть набувати негативного або позитивного характеру. З одного боку, розширення торгівлі означає зростання господарської діяльності та, відповідно, у багатьох випадках збільшення навантаження на довкілля. З іншого – торгівля створює дохід, який може бути використаний для екологічних цілей; так званий імпорт ефективності (новітніх технологій, методів і стандартів виробництва) може привести до зменшення витрат ресурсів на одиницю виробленої продукції й обсягів відходів. Режим торгівлі є чинником структурної перебудови економіки, коли введення певних торговельних обмежень обумовлює скорочення низькотехнологічного промислового виробництва, що в поєднанні з режимом максимального сприяння імпорту ресурсозберігаючого устаткування і технологій супроводжуватиметься зменшенням викидів у довкілля.

По суті, вплив торгівлі на сталий розвиток залежить від того, якою мірою уряди країн зможуть взаємоузгодити цілі у сферах охорони навколишнього середовища й торгівлі, зорієнтувати їх на взаємну підтримку. З погляду регіональної економіки, слід вести мову про застосування зазначених механізмів (наприклад, за посередництва спеціальних економічних зон – вільної торгівлі, техніко-впроваджувальних) для розв'язання проблем розвитку окремих територій.

¹ Рецензент – д. е. н., професор Криворотько Ю. В.



Теоретичні та практичні аспекти проблеми, що досліджується, знайшли відображення в роботах видатних вітчизняних та зарубіжних учених: Антонюка Я. М., Апопія В. В., Бабенка С. Г., Байдакова М. Ф., Балабана П. Ю., Бернвальда А. Р., Бланка І. О., Вахріна П. І., Виноградського М. Д., Воронової Є. М., Голошубової Н. О., Гончарука Я. А., Гребньова А. І., Куценко В. І., Лігоненко Л. О., Мазаракі А. А., Макарової Г. В., Марцина В. С., Овчарука М. П., Шемшученка Ю. С., Ушакової Н. М. та інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз і обґрунтування ролі роздрібно́ї торгівлі у забезпеченні сталого розвитку України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Внутрішня торгівля вирішує завдання формування та стабілізації споживчого ринку для задоволення потреб населення у товарах і товарних послугах, дотримання продовольчої безпеки та збереження соціальної стабільності в суспільстві. Звідси сутність сталого розвитку торгівлі можна визначити як процес гармонізації використання економічних, трудових, матеріальних та інших ресурсів з орієнтацією на безперервне підвищення соціальної ефективності. Так, роздрібний сегмент торгівлі, безпосередньо пов'язаний із повсякденним життям людей, впливає на організацію їхнього побуту, рівень зайнятості, наявність позаробочого часу й, в останньому підсумку, на збереження здоров'я населення. Незадовільне функціонування роздрібно́ї торгівлі підриває принципи соціальної справедливості, матеріальної захищеності людини, порушуючи процеси відтворення.

Таким чином, сталість у внутрішній торгівлі насамперед проявляється через її вплив на людський розвиток та акцентує увагу на проблемах: доступності обслуговування в територіальному, соціальному й інших вимірах; відповідальності торговельних мереж за якість продукції; екологічного інформування та споживчої культури населення. Прямий вплив на довкілля оцінюється через критерії екологічності застосовуваних технологій і устаткування (нормативи і стандарти упаковки, маркування та переробки товарів), ефективності логістики щодо мінімізації втрат при транспортуванні та зберіганні товарів, їх утилізації.

Суспільні проблеми у сфері торгівлі перебувають у площині взаємовідносин і балансу інтересів між торговельними організаціями та споживачами. Ураховуючи, що торгівля виконує не тільки економічні, але й важливі соціальні функції, постає питання про освоєння малоефективних торговельних зон, торгівлю екологічно чистими видами продукції, обслуговування малозабезпечених і соціально вразливих верств населення.



Потреба в економічно непривабливих, але соціально важливих об'єктах з реалізації товарів першої необхідності та масового попиту повинна визначатися, виходячи з принципу “мінімально допустимої достатності”, а розміщення таких підприємств – забезпечувати їхню доступність. Основні порушення спостерігаються в територіальній дислокації та проявляються в суттєвій диференціації мережі об'єктів торгівлі між регіонами країни, а також між містами і сільською місцевістю. Простежується чітка закономірність: чим менші доходи в розрахунку на одну людину, тим нижчий рівень забезпечення території торговельною мережею.

Найбільш повно територіальну структуру відображає аналіз основних показників торгівлі в міській і сільській місцевості, а також по регіонах. В Україні (як і в більшості держав світу) концентрація торгівлі історично спостерігалась у містах. Ця закономірність зберігається й нині, але деформовано. У містах, де проживає 2/3 населення, зосереджено 75% об'єктів торгівлі, близько 90% торговельних площ, 91% роздрібного товарообороту. Оптова торгівля, по-суті, вся зосереджена в місті.

На сільську місцевість з населенням 14,3 млн (31,2%) припадає лише 8,6% загального обігу внутрішньої торгівлі. Розрив між товарообігом у розрахунку на одну особу міського і сільського населення перевищує 5 разів і продовжує збільшуватися. Так, у сільській місцевості забезпеченість населення торговельними площами в магазинах становить лише 663 кв. м. на 10 тис. постійного населення, що у 3,6 раза менше, ніж у міських поселеннях, і у 3 рази – порівняно з нормативом.

За останні три десятиліття визначальним для сільських об'єктів торгівлі є потужний розвиток приватного сектору, який, на жаль, орієнтується не стільки на потреби споживача, скільки на отримання максимального для себе прибутку. Негативною тенденцією розвитку сільських об'єктів торгівлі є те, що їх кількість обмежена (часто один магазин або палатка на все село), а це практично унеможливило спроможність сільського жителя впливати на широту асортименту та ціну товару, і, як наслідок, він (житель села) змушений купувати те, що пропонує власник торгового об'єкта.

Стабілізація сільського ринку пов'язана насамперед з комплексним, системним принципом формування сучасної мережі об'єктів торгівлі та диверсифікації обслуговування, підвищенням реальних доходів і платоспроможності сільського населення, “легалізацією” товарообігу тощо.

Очевидні диспропорції в забезпеченості населення роздрібною мережею, торговельними площами, у структурі товарообігу, рівні споживання, якості обслуговування тощо спостерігаються між регіонами країни. Аналіз статистичних даних виявив, що лише у



п'ятьох регіонах забезпеченість населення торговельними площами перевищує 2000 кв. м. на 10 тис. осіб. Отже, відносно нормативу (5000–5500 кв. м) або показників розвинених країн рівень забезпеченості є надзвичайно низьким. До того ж у більшості областей спостерігається тенденція подальшого скорочення торговельних площ.

Щодо забезпеченості населення об'єктами торгівлі, то особливого контрасту по регіонах не спостерігається. Відхилення від середньої забезпеченості в країні (14 од. на 10 тис. населення) незначні. За цим показником Україна лідирує серед багатьох держав, але варто ще раз зауважити, що вітчизняні об'єкти торгівлі мають порівняно невеликі торговельні площі – середній розмір магазину не перевищує 175,6 кв. м. [6].

Роль роздрібною торгівлі у забезпеченні сталого розвитку країни спрямована перш за все на життєзабезпечення населення, підвищення якості його життя. Зокрема, такий показник, як обіг роздрібною торгівлі, відображає один із аспектів рівня життя населення – його купівельну спроможність, а водночас і соціальну безпеку.

Роздрібний товарообіг завжди визначався як один із найважливіших показників соціально-економічного розвитку країни, що характеризує заключний етап руху товарів у сфері споживання. Саме через нього відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, яка була створена в процесі виробництва. В результаті відшкодовуються виробничі витрати і створюються умови для подальшого розвитку виробництва. Поряд з цим роздрібний товарообіг є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного благополуччя населення країни. Для характеристики рівня життя населення використовується система аналітичних показників, що є похідними від обсягу товарообігу: споживання окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів, забезпечення населення товарами культурно-побутового призначення, відповідність споживання раціональним нормам тощо.

Так, роздрібний товарообіг підприємств лише за останнє десятиліття зріс майже в 10 разів (у порівняних цінах 2000 р.). За досліджуваний період у структурі споживання населення та, як наслідок, у структурі продажів відбулися суттєві зміни. Якщо 2000 р. унаслідок інфляційних процесів, зростаючих цін, низького рівня доходів населення у товарній структурі роздрібною товарообігу переважала частка продовольчих товарів, то 2009–2010 рр. питома вага реалізації непродовольчих товарів значно підвищилася (2010 р. – до 60,5%).

Темпи зростання обсягів роздрібною товарообігу підприємств проти попереднього року (в порівнянних цінах) є нестабільними. За вказаний проміжок часу найгірша ситуація була 2009 р. – 79,1%, 2010 р. цей показник становив 110,1%. Необхідно наголосити, що темпи



збільшення товарообігу в останні роки випереджали відповідні показники сусідніх країн (Росії, Білорусі). Роздрібний товарообіг у розрахунку на 1 особу також постійно зростає та має значні регіональні відмінності: коливається від 19095 грн у м. Києві до 3447 грн – у Вінницькій області при середньому в країні 6 123 грн. У розрізі місто – село цей показник відповідно становить 5 153 та 1 680 грн на одну особу. Поряд з цим покращення торговельного обслуговування населення в регіонах відбувається повільно. Зростання товарообороту зумовлене головним чином підвищенням цін [7].

В Україні кількість підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю та ресторанного господарства, 2010 р. становила 30 049 од., лише 39% з яких за видами економічної діяльності займаються роздрібною торгівлю, ремонтом побутових виробів і предметів особистого вжитку. Навіть порівнюючи з попереднім роком їх кількість скоротилась на 6,2%, не кажучи вже про те, що 10 років тому їх було на 43,5% більше, ніж тепер. Підприємства роздрібною торгівлю (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) також скоротилися на 2,3%, а порівнянні з 2005 р. – на 25,2%. Сьогодні 57,7% підприємств роздрібною торгівлю торгують переважно продовольчими товарами та 41,3% – непродовольчими. За останні 5 років це співвідношення не зазнало кардинальних змін. Із загальної кількості підприємств роздрібною торгівлю (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) 47,1% – це підприємства з кількістю працюючих до 5 осіб, 20,3% – 6–10 осіб, 10,9% – 21–50 осіб, загалом у 92,2% підприємств штат працівників налічує 50 і менше осіб.

Необхідно зазначити, що зростання кількості торговельних підприємств було б запорукою подальшого їх якісного перетворення, хоча, на жаль, цього в Україні не спостерігається. Проте кількісне збільшення не може бути нескінченним, тому що підвищення рівня насиченості ринку торговельними підприємствами передусім процесам злиття, поглинання та банкрутства.

Здійснивши аналіз стану роздрібною торговельною мережі України, можна прийти до висновку, що вона характеризується постійними змінами. Ринкові перетворення, які відбуваються в країні, впливають як позитивно, так і негативно на її подальший розвиток. Позитивним наслідком можна вважати появу в складі торговельних мереж сучасних магазинів (супермаркетів, гіпермаркетів), які вплинули на покращення якості торговельного обслуговування, а негативним – різке зменшення забезпечення населення торговельними площами, що призвело до повної ліквідації в окремих зонах і населених пунктах стаціонарної торговельної мережі [1].

Сьогодні ринок значно насичений неорганізованими формами торгівлі (кіосками, павільйонами), оптово-роздрібними ринками, які в переважній більшості належать приватним підприємцям [7]. Для



міської влади ринки, які функціонують на їх території, забезпечують населення додатковими, а іноді й основними робочими місцями, пропозицію товарів першої необхідності та продуктів харчування для населення з низькими рівнями доходів. Нині ринки втрачають свою значущість і актуальність унаслідок відкриття великих супермаркетів (де ціни аналогічні ринковим, а умови придбання товарів значно кращі). Широкий асортимент у єдиному просторі торговельного залу, оптимальне розташування дають змогу легко орієнтуватися покупцям в огляді та виборі товарів.

Протягом останніх років в Україні та її регіонах досить швидко розвиваються роздрібні мережі регіональних, українських і зарубіжних операторів. Наприклад, кількість мережевих операторів регіонального рівня вже обчислюється сотнями. Поряд зі стрімким розширенням торговельної мережі продовольчими товарами досить швидко розвивається спеціалізована мережа магазинів непродовольчих товарів, а також заклади швидкого харчування та ресторанного бізнесу. Це в перспективі сприятиме більш повному задоволенню попиту населення, покращенню якості торговельного обслуговування, розширенню товарного асортименту, скороченню затрат часу на пошук і придбання товарів [2].

У цілому ж можна стверджувати про невисокий рівень сервісу у вітчизняних супермаркетах. Якість обслуговування – це багатогранна проблема, що включає в себе множини показників, серед яких можна виділити: асортиментну складову, рівень та множини послуг, кваліфікацію працівників; затрати часу на придбання того чи іншого товару тощо. Якість обслуговування сьогодні є проблемою майже всіх мереж роздрібною торгівлі, але з впевненістю можна стверджувати, що на неї незабаром звернуть більш пильну увагу, тому що це один із основних факторів успішного розвитку роздрібною мережі та вагомий крок до європейських стандартів обслуговування населення. Нині поліпшення сервісу обслуговування є першочерговим завданням у всьому світі, тому Україна має приєднатись до світових трендів розвитку роздрібною торгівлі.

Досить складною в торгівлі є проблема оптимізації асортиментної структури товарів. Сьогодні в структурі товарообігу зростає частка соціально шкідливої (алкогольні напої, тютюнові вироби, тотальний наступ яких має серйозні соціальні наслідки, пов'язані з погіршенням здоров'я, генофонду нації, морально-психологічного клімату, криміногенної ситуації) і недоброякісної продукції, а також зберігається значна питома вага імпорту (близько 30% загального товарообігу продовольчих і 60% – непродовольчих товарів).

Нерідко виникають ситуації, коли споживачам у торговельній мережі пропонується продукція, термін реалізації якої закінчився, чи



втрачена придатність до вживання внаслідок порушень правил зберігання або з інших причин, але в усіх можливих випадках неякісні товари несуть споживачам ризики та загрозу для здоров'я і життя. В нашій країні така ситуація регулюється законодавчо. Зокрема, щодо вилучення з обігу, перероблення, утилізації знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції – Закони України “Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції”, “Про безпечність та якість харчових продуктів”, “Про відходи”, “Про охорону навколишнього природного середовища”, “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”, “Про захист прав споживачів”, постанови Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку утилізації або знищення неякісних або небезпечних алкогольних напоїв та тютюнових виробів” та інші нормативно-правові акти. Теоретично кожен об'єкт торгівлі несе відповідальність за товари, які він пропонує, однак на практиці така відповідальність є мізерною. Наприклад, супермаркет “Велика Кишеня” м. Києва, в якому продавали неякісні кури-гриль, що стали причиною отруєння десятків киян, заплатив максимально можливий штраф – 435 грн (таке покарання є непорівняним з розмірами прибутків у цій мережі).

Якість продуктів харчування, які продаються в торгових точках країни, не відповідає загальноприйнятим стандартам, про що під час засідання уряду повідомив прем'єр-міністр М. Азаров. За його дорученням перевірено щоденний набір продуктів: дитячі сосиски, варену ковбасу, молоко, сметану. Тестування звичайних продуктів, знятих з полиць супермаркетів, виявило наступне: у молоці 20% становлять жири немолочного походження; вареній ковбасі – соя, якої там не повинно бути, а також консерванти та барвники, а вміст води перевищує норму; сметані – жирність 18% замість 21%; у дитячих сосисках вищого гатунку вміст білка – нижче норми, а замість м'яса теж застосовується соя.

“Жоден продукт не відповідав якості та стандартам, які були заявлені на його етикетці. Це показовий зріз нашого ринку продуктів харчування”, – зробив висновок М. Азаров. За словами прем'єр-міністра, держава повинна прискіпливіше ставитися до питань контролю якості продуктів. Саме тому він доручив Міністерству економіки і торгівлі та іншим профільним відомствам, включаючи Національну Академію наук, розробити “Комплексну державну програму з управління якістю продуктів”. “Нам треба негайно переглянути регуляторну політику Кабміну у сфері прав споживачів”, – сказав М. Азаров, зазначивши, що це повинно відбуватися на принципах дерегуляції підприємницької діяльності, забезпечення повної свободи за винятком двох сфер: коли йдеться про здоров'я і безпеку громадян [5].



Якісна продукція здатна повніше задовольняти вимоги споживачів, для багатьох видів продукції поліпшення якості рівноцінне нарощуванню обсягу виробництва та продажів, оскільки дає можливість одержати більше користі для споживачів. Доведено, що виробництво товарної продукції високої якості економічно вигідне, а дефектної – це марні витрати часу, сил і матеріальних ресурсів (наприклад, 10% браку сповільнюють роботу підприємства на 40%). Продукція, що не відповідає вимогам споживачів, є наслідком неякісних виробничих і управлінських процесів та значною мірою впливає на конкурентоспроможність торговельних підприємства. Вона вимагає додаткових витрат на контроль і утилізацію. Потрапивши до споживача, як правило, має недовгий життєвий цикл, що вимагає додаткових коштів на придбання нової, знижуючи, таким чином, рівень життя, забруднюючи відходами навколишнє середовище та перетворюючи у непотріб витрачені на неї ресурси. Підвищення якості продукції є однією з передумов забезпечення сталого розвитку економіки на рівні торговельного підприємства.

Швидкий розвиток хімічної промисловості в світі (особливо у сфері добавок для їжі та різних видів замінників) є передумовою того, що на прилавках магазинів з'явилося дуже багато шкідливих для нашого організму товарів. У них зростає вміст хімічних сполук, гормонів, антибіотиків і консервантів, які застосовуються для збільшення маси та збереження товарного вигляду рослинної і тваринної їжі. Якщо концентрація цих отруйних речовин у конкретній упаковці товару перебуває в межах допустимих норм, вони теж мають отруйну дію. Це пов'язано з тим, що в різних продуктах може міститися одна й та ж хімічна сполука, яка буде накопичуватися, допоки з'являться ознаки отруєння. Іншими словами, у сучасній їжі надзвичайно високий вміст токсичних речовин. Їх шкідлива дія на перший погляд є невеликою, але ушкодження відбувається на клітинному і молекулярному рівнях, що сприяє непомітному повільному порушенню обміну речовин. Певні канцерогени можуть призвести до мутації генома статевих клітин. У таких випадках за те, що ви купували та вживали, платитимуть ваші діти чи навіть онуки (якщо мутація була прихованою). Тому завжди слід контролювати, що купувати, а що ні, але зробити це не завжди вдасться, оскільки значна частина товарів не має відповідних позначок щодо складу в повному обсязі (шкідливі речовини не вказуються та приховуються під позначкою “та інше”, або під E-маркуванням) [3].

Загрозу для значної частини населення становить вживання в їжу генетично змінених продуктів. Це пов'язано з тим, що споживання продуктів харчування, отриманих за інтенсивною технологією, збільшує навантаження на системи людини, пов'язані з переварюванням, засвоєнням їжі та виділення продуктів метаболізму.



Як не дивно, але людське населення землі замінило все те, що дає нам природа, на штучно виведені, виготовлені, модифіковані продукти. Значна частина жителів не знає, що їжа, яку вони купують у магазинах, шкідлива для здоров'я.

Сьогодні все більше споживачів у розвинених країнах хочуть бути впевненими в тому, що продукцію виробляють, дотримуючись етичних принципів та економно використовуючи ресурси землі. Усе більше людей обирають екологічніше бренди. В Україні у зв'язку з низькою поінформованістю населення переважно не звертає уваги на екологічну складову товару та при покупці керується не корисними його властивостями, а ціною, орієнтуючись на дешеву продукцію (не завжди якісну).

Тому одночасно зі зростанням кількості товарів на ринку змінюються і потреби щодо споживчої інформації. Сьогодні споживачі повинні знати, які інгредієнти входять до продуктів харчування, чи містить їжа алергени, яка енергетична цінність продукту, також їх повинен цікавити процес виробництва. Одним з інструментів, який може застосовуватися в точках продажів для повідомлення споживачам інформації, є маркування. Воно важливе для прийняття рішення про покупку, оскільки надає відповідну інформацію та в цьому сенсі є життєво важливим компонентом комунікації між підприємством і споживачами.

Згідно з визначенням Міжнародної організації стандартизації, усі види маркування мають єдину мету: на основі перевіреної та достовірної інформації стимулювати пропозицію товарів і послуг, котрі найменш негативно впливають на стан здоров'я людини та довкілля, а також підвищувати попит на ці товари, тим самим стимулюючи покращення стану навколишнього середовища за допомогою ринкових механізмів.

Крім загальних даних про продукцію, існує також маркування, що вказує на джерело походження продуктів харчування, дотримання принципів захисту тварин (продукти харчування були отримані відповідно до визначених стандартів захисту тварин), а також вміст ГМО.

Крім обов'язкового, існує низка добровільних видів маркування. Наприклад, у Німеччині "Фербраухер Ініціатив" (Verbraucher Initiative) вказує більше 300 видів маркування, які застосовуються в країні. Вони дають споживачам інформацію про екологічну безпеку продукції, дотримання справедливих і гідних умов праці, про корисність для споживачів, використання "гарячої лінії". На нашу думку, Україні варто б було використати досвід Німеччини щодо маркування продукції, що це надаватиме споживачеві більше інформації про товар, який купується, а об'єкти торгівлі убезпечили б свою роботу (виключили з асортименту небезпечну продукцію).



Міжнародна організація стандартизації (ISO) виділяє три основних види добровільного екологічного маркування:

I тип (ISO 14024): добровільна багатокритеріальна програма третьої сторони, на основі якої встановлюються додаткові екологічні вимоги (екологічні критерії) та оцінюється життєвий цикл продукції. Сертифікована продукція отримує ліцензійну угоду на право відтворення знаку екологічного маркування на етикетці, а також у документації та на рекламних матеріалах, що підтверджується сертифікатом відповідності;

II тип (ISO 14021): інформативне декларування екологічного характеру, зроблене власне виробниками, що не потребує процедури оцінки відповідності (сертифікації), але виробник, який застосовує цей тип маркування, повинен надати інформацію зацікавленій стороні стосовно вимог і методів перевірки екологічної декларації;

III тип (ISO/TR 14025): технічний звіт щодо методології та можливих методів оцінки кількісно виражених екологічних даних про продукцію з попередньо встановленими категоріями параметрів на основі стандартів ISO, але які не виключають додаткової екологічної інформації.

Завдання щодо зменшення впливів на навколишнє природне середовище, а не просто передавання впливів, прив'язаних до певних середовищ або стадій життєвого циклу продукції, краще всього досягається шляхом комплексного розгляду життєвого циклу продукції під час установа для неї додаткових екологічних вимог – екологічних критеріїв.

В Україні розробка екологічних критеріїв ґрунтується на вимогах, що встановлені міжнародними організаціями: Глобальною мережею екологічного маркування (GEN) і для продукції сільськогосподарського виробництва – Міжнародною федерацією екологічного сільського господарства (IFOAM).

Після розробки критеріїв та узгодження їх з усіма зацікавленими сторонами критерії затверджуються Координаційною радою органу сертифікації з екологічного маркування. Оцінка впливів при розробленні екологічних критеріїв спрямована на оцінювання вагомості потенційних впливів на навколишнє середовище за результатами інвентаризаційного аналізу життєвого циклу. В широкому розумінні цей процес містить узгодження між собою інвентаризаційних даних з конкретними впливами на навколишнє середовище та спробу обмежити ці впливи [4].

Відповідно роздрібна торгівля спрямована передусім на інтереси споживачів, тому її розвиток будь-якою ціною для населення України є неприйнятний. Потрібно розробити нові способи ведення бізнесу, у результаті застосування яких торговельна діяльність принесе більшу соціальну користь і водночас менше впливатиме на



навколишнє середовище. Необхідно наголосити, що сталий розвиток не суперечить зростанню заради прибутку. Щоденне виробництво й продаж споживчих товарів стимулюють економічний і соціальний розвиток.

В економічній літературі немає єдиної позиції щодо міри впливу роздрібною торгівлі на сталість розвитку країни. Вона є одним з найбільш перспективних секторів економіки країни, що динамічно розвивається та відіграє провідну роль у розвитку споживчого ринку й обслуговуванні населення.

Роздрібна торгівля вирішує багато соціальних завдань, які містять формування та стабілізацію споживчого ринку для задоволення потреб і зниження соціальної напруги в суспільстві, залишається життєздатною та розвивається в економічних умовах. Сталим розвитком торгівлі є такий, що враховує економічні та соціальні обмеження, які спрямовані на гармонізацію відповідних параметрів ринкових відносин. Завданнями сталого розвитку роздрібною торгівлі є підвищення якості й ефективності державного регулювання, посилення соціальних факторів в економічному розвитку, задоволення потреб громадян.

Саме тому головне завдання сталого розвитку роздрібною торгівлі полягає в забезпеченні стимулювання споживчого попиту на послуги та товари з урахуванням рівня доходів незахищених верств населення, а також створенні розгалуженої мережі об'єктів торгівлі підвищеною комфортності для обслуговування заможного населення, що дасть змогу задовольнити потреби жителів певного регіону в різноманітних товарах і послугах та забезпечить поповнення місцевих бюджетів.

Основними завдання сталого розвитку торгівлі є:

- формування інфраструктури спеціалізованих підприємств торгівлі та сфери послуг за рахунок розширення мережі з урахуванням перспективних потреб і екологічних обмежень;
- залучення інвестиції у розвиток підприємств торгівлі, побутового обслуговування;
- поступове перетворення ринків із продажу продовольчих і непродовольчих товарів у сучасні торговельно-сервісні комплекси;
- збільшення кількості робочих місць за рахунок розширення торговельної мережі;
- підвищення культури обслуговування населення у сфері торгівлі тощо.

Досягненню сталого розвитку торгівлі сприятиме впровадження пропонованих нами прогресивних форм торгівлі. Особливу увагу слід звернути на:

- пряму інтеграцію виробничої і торговельної діяльності через мережу фірмових крамниць;



- диверсифікацію різноманітних видів підприємницької діяльності, яка включає посередницьку діяльність у лізингових операціях, технічне обслуговування реалізованих товарів, страхування, організацію майстерень, ательє, культурно-освітні послуги;
- розповсюдження позамагазинних методів обслуговування, до складу яких входить використання персональних комп'ютерів, телебачення, телефонного зв'язку, пошти, торговельних автоматів, виїзної торгівлі;
- непряму інтеграцію промислової і торговельної діяльності на контрактній основі.

ВИСНОВКИ

Можливість покупця вибрати підприємство з вищим рівнем якості товарів і торговельних послуг є важливим економічним стимулом підвищення відповідальності галузі за якість кінцевих результатів праці. Цим досягається оптимальне поєднання трьох суперечливих видів економічних інтересів – особистих, колективних і суспільних, які водночас і однаковою мірою задовольнити практично неможливо, але це також є способом досягнення сталого розвитку торгівлі.

Економічна стратегія сталого розвитку економіки повинна базуватися на комплексному вивченні потреб усіх соціальних груп населення. Основними напрямками її розвитку повинні стати: створення розгалуженої та збалансованої інфраструктури торгового обслуговування населення; упровадження державних програм фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва у цій сфері, створення регіональних цільових фондів для фінансової допомоги на поворотній основі підприємцям для вступу їх до самостійної діяльності, оновлення технологічного обладнання, підвищення кваліфікації; залучення недержавних та іноземних інвестицій до розвитку підприємств роздрібною торгівлі у невеликих містах, районних центрах тощо.

Радикальні економічні реформи, що здійснюються у нашій країні та забезпечують сталий розвиток, створили об'єктивні умови для подальшої модернізації торгово-побутової сфери, а наявні суспільні потреби вимагають відповідного спрямування цього процесу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е. М. Взаимодействие предприятия розничной торговли с внешней средой / Е. М. Азарян, В. А. Соболев // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. праць]. – Дніпропетровськ : ДНУ, – Вип. 256: у 10 т. Т. I. – 2009. – С. 270–278.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / Апопій В. В., Мішук І. П. за ред. В. В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. Бородачова Н. Неякісна харчова продукція: вилучення з обігу [Електронний ресурс] // Портал споживача. – Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/legislation/1046/7389/.
4. Екологічні критерії та сертифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua/index.php?id=46>.
5. Мінекономрозвитку розробить програму з



контролю якості продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/110873>. 6. Роздрібна торгівля України у 2000–2010 роках: стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – 191 с. 7. Споживчий ринок. Статистична інформація. / Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Дата надходження до редакції – 12.04.2012

УДК 005.95:379.85:061.2

Шпак Л. І.¹

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У статті висвітлені головні вимоги, принципи, критерії формування системи оцінки персоналу та її базові методи. Конкретно сформульована послідовність процесів здійснення системи оцінки персоналу для туристичного агентства та наведені приклади її використання в декількох туристичних організаціях.

***Ключові слова:** система оцінки персоналу, критерії оцінювання, планування персоналу, людський потенціал.*

ВСТУП

Система оцінки персоналу в кожній окремо взятій організації є досить важливою та відповідальною справою. Виявляючи ступінь невідповідності фактично досягнутих рівнів виконання очікуваним, менеджери можуть розробити конкретні управлінські рішення та заходи, спрямовані на покращання як загальних, так і індивідуальних результатів роботи. Зокрема, у сфері туризму використання спеціалістів з питань оцінювання персоналу є важливою умовою врівноваження попиту і пропозиції робочої сили на ринку, забезпечення ефективного використання трудових ресурсів, підвищення конкурентоспроможності підприємств, комплексного вирішення трудових проблем.

Найціннішим ресурсом будь-якої компанії є її співробітники. Відповідно, і підхід до їх відбору має бути максимально зваженим. На жаль, навіть сьогодні зустрічаються випадки, коли співробітники покидають компанію незабаром після початку роботи в ній і пройденого навчання. Таким чином, лєвова частка ресурсів на роботу з персоналом в таких компаніях витрачається даремно. Саме тут на допомогу може прийти система оцінки персоналу, яка дає можливість підібрати потрібних працівників на відповідні їм посади. До такого висновку останнім часом приходять все більше організацій у світі.

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Андрейцева І. А.



Теоретичні та методологічні засади використання системи оцінки персоналу висвітили у своїх працях С. І. Бандур, Т. Белущенко, Д. П. Богиня, М.І. Долішній, М. Дорошева, А.П. Егоршин, В. Костаков, А.М. Колот, М.І Магура, Е. Мейо, , Ю.Г. Одегов, А. Сміт, Ф. Тейлор, Т. Чистова, Л.С. Чижова, С.В. Шекшня та ін. Незважаючи на пильну увагу до цієї проблеми зазначених авторів, залишаються дискусійними теоретичні та практичні питання щодо формування дієвої системи оцінки, метою якої є забезпечення ефективної та перспективної роботи персоналу організації. Адже створення на підприємстві гнучкої системи оцінювання є запорукою досягнення високих результатів фірми, її конкурентоспроможності та динамічного розвитку.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В роботі досліджується проблема формування дієвої та ефективної системи оцінки персоналу в туристичних організаціях, обґрунтовуються основні принципи та етапи її проведення, здійснюється аналіз базових критеріїв та методів оцінки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Система оцінки персоналу – це один з найважливіших процесів в системі управління персоналом, який направлений на пошук та оцінку відповідних знань, вмінь, навичок та інших якісних характеристик персоналу підприємства вимогам посади.

Для удосконалення уже існуючої системи оцінки чи формуванні нової потрібно дотримуватись певних вимог. Це:

- зацікавленість і підтримка керівництва організації;
- відповідальність за систему оцінки повинні нести висококваліфіковані спеціалісти;
- наявність відповідних документів, що регламентують роботу системи;
- своєчасне інформування персоналу про зміст та цілі проведення оцінки;
- встановлення чіткого зв'язку системи оцінки персоналу із системою оплати праці.

Також система оцінки персоналу повинна базуватись на принципах дієвості (забезпечувати високий рівень мотивації працівників), практичності (зручність у застосування на практиці як для оцінюючих так і для тих хто оцінюється) та зрозумілості [3, с. 16]. Загалом процес оцінювання персоналу повинен сприяти кращому використанню людського потенціалу в системі управління персоналом.

Так, наприклад, більшість керівників сучасних туристичних фірм вважає, що основною впровадження системи оцінки персоналу є встановлення придатності працівників для виконання обов'язків на робочому місці, відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей характеру діяльності, інтересам



організації і його самого. Тому в основу системи оцінки повинні бути закладені такі моменти, як аналіз роботи, навчання та розвиток персоналу, мотивація праці, формування кадрового резерву, кадрове планування, чітке формування вимог до праці персоналу та повноцінне використання наявного людського потенціалу на підприємстві.

При розробці системи оцінки персоналу для туристичного агентства потрібно чітко сформулювати критерії, на базі яких і буде здійснюватись її формування.

Критерії – це такі характеристики трудового потенціалу працівників та умов праці, які необхідно реалізувати для досягнення поставлених цілей в організації [3, с. 20]. Вони повинні характеризувати ефективність роботи конкретної категорії персоналу, забезпечувати постійність результатів оцінювання та виявляти різницю в професійних успіхах персоналу. Тобто основними критеріями при формуванні системи оцінки працівників туристичних агентств будуть:

- кількісні показники (продуктивність праці, кількість клієнтів, кількість укладених договорів, кількість відгуків на рекламу) [5, с. 250];
- якість роботи (кількість скарг зі сторони клієнтів, кількість помилок при заповненні документів, вартість неякісно виконаної роботи);
- індивідуальні особливості працівника (особисті якості, трудова поведінка, ділові якості).

При формуванні системи оцінки персоналу для туристичної організації будемо використовувати такі методи, як:

- оцінювання за анкетами і характеристиками;
- психологічна оцінка;
- оцінювання за результатами праці;
- оцінювання трудової поведінки;
- оцінювання за відпрацьованим часом;
- комплексна оцінка;
- управління за цілями як метод оцінки ефективності.

На основі даних методів сформулюємо систему оцінки персоналу для туристичного агентства:

1. Оцінка професійної підготовки працівника, що характеризується дипломом про освіту, трудовим стажем, володінням інформації в туристичній сфері (оскільки знання дуже швидко втрачають свою цінність, що пов'язано із науково-технічним прогресом, їх треба постійно поповнювати та оновлювати), знанням іноземних мов. Хоча працівники з однаковою освітою і стажем можуть мати абсолютно різний людський потенціал. Звертається увага також на тенденційність та односторонність характеристик. Тому що викладена в них інформація про людину є результатом викривлення



дійсності через особисті установки, емоції і мету того, хто її пише. А вони можуть бути або позитивні, або негативні, але не нейтральні.

2. Оцінювання відповідності особистих якостей формальному посадовому «портрету» вимог. Основою оцінювання є зовнішній вигляд, толерантність, тактовність, вихованість та бажання до підвищення професійної майстерності співробітника. Тобто повинна здійснюватися послідовна оцінка міри відповідності особистих якостей працівника займаній або вакантній посаді.

3. Визначення корисності праці та діяльності конкретного працівника. Проведення поточного (кожного робочого дня), регулярного (щомісяця, щоквартально, за рік) та перспективного оцінювання персоналу фірми (табл. 1).

Таблиця 1

Періодичність оцінки менеджера туристичного агентства

Періодичність оцінки	Методи та форми оцінки	Процедура оцінки	Хто здійснює оцінку	Висновки проведення оцінки
Поточна	Аналіз поточної діяльності працівника	Спостереження, самозвітування, оцінка робочої поведінки менеджера, аналіз конкретних ситуацій	Керівник відділу кадрів	Визначає рівень поточного виконання менеджером своїх обов'язків
Регулярна	Моніторинг діяльності за визначений період (щотижня, щомісяця, за рік)	Тестування, комплексна оцінка, програмний контроль, ранжування, експертні оцінки	Керівник відділу кадрів	Оцінюється досконалість виконання робочих завдань та їх результати після завершення певного періоду
Перспективна	Аналіз майбутніх можливостей	Атестація менеджера, тестування, експертні оцінки, цільовий метод та шкала оцінки	Керівник відділу кадрів	Дозволяє визначити вміння, навички, здібності, якості, мотивації, очікування стосовно майбутніх завдань і дає змогу прогнозувати потенційні можливості менеджера

Оцінка результатів праці персоналу здійснюється для того, щоб знати, як вони працюють, що кожен з них може, виявити наявний потенціал для подальшого зростання результативності праці, визначається якість, корисність праці персоналу для підприємства на



короткостроковий та довгостроковий періоди. Наслідком такого оцінювання є матеріальне, моральне, трудове та статусне заохочення успішних менеджерів.

4. Оцінювання трудової поведінки працівника – заповнення спеціальних форм оцінки, які містять в собі твердження про ефективну або неефективну трудову поведінку (табл. 2). При цьому оцінювання відбуватиметься при використанні певних параметрів, пов'язаних з виконанням роботи чи досягнення намічених цілей. Основою є оцінювання виразності поведінки працівника, його робоча поведінка та соціальна поведінка.

Таблиця 2

Фрагмент форми оцінювання менеджера туристичної агенції

Результати роботи, трудова поведінка, якості менеджера	Бали					
	1	2	3	4	5	6
1. За результатами роботи:						
1.1.якість виконаної роботи;						
1.2.кількість обслужених клієнтів;						
1.3.кількість підписаних договорів;						
1.4.дотримання термінів виконання роботи.						
2. Трудова поведінка:						
2.1.здатність включитися в роботу групи;						
2.2.організаторські здібності;						
2.3.здатність до вирішення проблем;						
2.4.вміння вести переговори						
2.5.здатність до керівництва;						
3. Якості менеджера						
3.1.рівень знань;						
3.2.комунікативність;						
3.3.професіоналізм;						
3.4.саморозвиток;						
3.5.самоосвіта;						
3.6.переконливість.						

[4, с. 277]

Як видно з таблиці 2, подана оцінка менеджера туристичної організації має цільовий характер, оскільки включає в себе оцінку результатів роботи, якості менеджера та його трудову поведінку, а особливістю є вимірювання даних показників в балах.

5. Оцінювання рівня досягнення працівником позитивного кінцевого результату в обслуговуванні клієнта, швидкість прийняття рішення, оцінювання клієнта, його потреб та ступінь задоволеності менеджером.

6. Проведення комплексної оцінки персоналу. Головною ідеєю є кількісно виміряти найбільш вагомні характеристики як самого працівника, так і виконуваної ним роботи за допомогою балів. Для характеристики працівника комплексно оцінюють його професійно-



кваліфікаційний рівень (Ппкр), ділові якості (Пдя), складність виконуваних функцій (Псп(ф)), конкретно досягнутий результат (Пдр).

Професійно-кваліфікаційний рівень працівника визначається за загальним для всіх категорій персоналу набором об'єктивних ознак – освітою, стажем роботи за спеціальністю, активністю набуття професійних навичок і підвищення професійної майстерності. Кожна з цих ознак оцінюється певною кількістю балів. Інші елементи оцінки, які характеризують ділові якості, складність і результати праці робітників, спеціалістів і керівників, дещо відрізняються за змістом і питомою значущістю ознак.

Розрахунковий коефіцієнт професійно-кваліфікаційного рівня визначають за допомогою формули:

$$Ппкр = (O + CP + A) / 0,85,$$

де O – оцінка освіти;

CP – оцінка стажу роботи;

A – активність участі в системі підвищення професійної майстерності;

0,85 – максимальна балова оцінка.

Оцінка ділових якостей робітників здійснюється за найбільш універсальними ознаками, які істотно впливають на морально-психологічний клімат у колективі та індивідуальну продуктивність праці. Кожна ознака ділових якостей має чотири рівні вияву та оцінюється в балах: низький – 0,5; середній – 1,0; вищий за середній – 2,0; високий – 3,0. Оцінка від 0,5 до 3 балів дається робітникові за кожну ознаку з урахуванням її питомої значущості. Оцінка всієї сукупності ділових якостей проводиться додаванням оцінок рівнів ознак з урахуванням їхньої питомої значущості.

Важливою є оцінка складності виконуваних робітником функцій. Вона здійснюється за ознаками, урахованими в тарифно-кваліфікаційному довіднику та відображеними в тарифному розряді. Окрім цього, беруться до уваги й ознаки, що їх не включено до згаданого довідника, але які впливають на складність праці робітників (швидкість виконання поставленого завдання, продуктивне керівництво, додаткова відповідальність, робота із самоконтролем).

Коефіцієнт складності виконуваних функцій визначається діленням суми оцінок за кожною ознакою з урахуванням питомої значущості на постійну величину 8,3 (максимальну оцінку в балах за всіма ознаками складності функцій робітників).

Отже, комплексна оцінка конкретного працівника (Коп) здійснюється за формулою:

$$Коп = 0,5 \cdot Ппкр \cdot Пдя + Псп(ф) \cdot Пдр, \quad (1)$$

де 0,5 – емпірично визначений коефіцієнт, уведений у формулу для посилення значущості оцінки складності та результативності праці. [2, с. 304-306].



Головною метою комплексної оцінки є визначення компетентності працівника, його здатності чітко планувати та організувати свою роботу, самостійність та ініціативність, комунікабельність, працездатність відповідальність за доручену справу, виявити спроможність до оволодіння новими напрямками та методами й використовувати їх у роботі.

7. Управління за цілями – оцінка ефективності досягнення працівником фірми поставлених цілей за певний проміжок часу. Основними елементами оцінювання є процес формування цілей, планування роботи, поточний контроль за її виконанням, аналіз досягнутих результатів та підведення підсумків. Важливою характеристикою методу управління за цілями є те, що аналізуються допущені працівниками помилки в роботі та їх причини, обирається найбільш актуальний напрямок удосконалення кадрового потенціалу, підтримується зворотній зв'язок між працівниками та керівництвом. Персонал завжди проінформований про власний внесок у загальні результати роботи підприємства. Планування цілей передбачає формування у працівників почуття відповідальності, надає їм уяву про нормальний та загальноприйнятий рівень виконання обов'язків та дозволяє зрозуміти, що саме від них потребується. Якщо управлінські цілі діяльності мають відкритий характер, тобто є загальновідомими всьому трудовому колективу, то це сприяє підвищенню мотивації до їх досягнення. Працівники, які справляються зі своїми завданнями, постійно орієнтовані на поліпшення трудової діяльності, а це є ефективним методом підвищення конкурентоспроможності та стабільності розвитку організації.

Тобто якщо раніше керівники організацій намагалися здійснити оцінку однієї характеристики працівників, то сьогодні все більша увага звертається на оцінку людських потенціалів працівників організації.

На основі ефективно сформованої системи оцінки персоналу керівники туристичних організацій можуть досягти високого мотивування персоналу (премії за досягнення результатів підвищення ефективності, плата «за результат»), реалізації можливостей розвитку та контролю працівників організації (оцінка відповідності посаді та на основі даних про компетенції складання програми розвитку спеціалістів), можливості швидкого інформування персоналу про нові вимоги до роботи чи зміни в стратегії діяльності організації.

Наприклад, туристична фірма «Пілігрим» для досягнення високої якості послуг діє превентивно. Тобто використовує систему оцінки персоналу для визначення відповідності працівників своїй спеціалізації, щоб вони могли надати грамотну пораду клієнтам фірми в будь-якій ситуації. Начальники відділів стежать, наскільки якісно й швидко обробляються замовлення та дзвінки, менеджери щодня надають керівництву свої звіти, оцінюється складність проекту замовлення, а, за необхідності, замовлення ставиться на особливий



контроль керівництвом. За допомогою системи оцінки в агентстві здійснюється преміювання працівників, підвищення або пониження в посаді, за необхідності складається індивідуальний план розвитку для конкретного працівника.

Туристична фірма «Колумб ВІП» застосовує систему оцінки персоналу для визначення гнучкості менеджера, швидкості оцінювання клієнта, пристосування працівника до потенційних змін, здатності керувати собою, виявлення навичок вирішення проблем в кризових ситуаціях, організаторських здібностей. Найбільша увага зосереджується на професійній, концептуальній та соціальній компетентностях.

Головним в системі оцінки персоналу туристична фірма «Альтан» вбачає визначення потенціалу менеджера до роботи з клієнтами. Тобто вміння знаходити особливий підхід до кожного клієнта, відчувати його смаки і вподобання, вміння переконувати, орієнтація на «бюджет» клієнта та толерантність, які б забезпечували максимальний комфорт і задоволення від спілкування з компанією.

ВИСНОВКИ

Детальне опрацювання теоретичних засад теми та практичне її дослідження на основі тур фірм «Колумб ВІП», «Пілігрим», «Альтан» дає можливість зробити висновок, що запорукою досягнення позитивного результату у діяльності туристичних агентств є здійснення системи якісного оцінювання персоналу підприємства. Дана система повинна охоплювати усі кадрові процеси підприємства та використовувати різноманітні механізми впливу на них; враховувати розвиток науково-технічного прогресу, зміни в характері праці та управлінських процесах; бути реалістичною та демократичною відносно цілей, соціальної бази та вирішення кадрових проблем; забезпечувати мотивацію працівників та формувати у кожному з них бажання до новаторського та творчого саморозвитку.

Саме ці результати використання системи оцінки можна вважати ефективною можливістю впливу на всі кадрові процеси організації, на всіх суб'єктів кадрової роботи та їх взаємодію, повноцінне використання людського потенціалу, а отже, і досягнення високого рівня конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
2. Магура М. И., Курбатова М. Б. Оценка работы персонала, подготовка и проведение аттестации. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 2005. – 224 с.
3. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344.
5. Феонова М. Р. Управление персоналом: Методология анализа качества рабочей силы. – М. : Наука, 2001. – 214 с.



УДК 005.952:331.5

Сардак О. В.¹

ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ В АРХІТЕКТУРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ПРАЦІ

В статті проаналізовано підходи до дефініції попиту та пропозиції на ринку праці. Представлено авторське бачення особливостей дослідження механізму ринку праці. Наведено результати моніторингу попиту на ринку праці. Запропоновано напрямки аналізу еластичності попиту на працю, проведені відповідні дослідження.

***Ключові слова:** ринок праці, попит, пропозиція, еластичність попиту на працю.*

ВСТУП

В сучасних умовах прийняття управлінських рішень у сфері персонал-маркетингу повинно базуватися, в першу чергу, на маркетингових дослідженнях ринку праці. Особливе місце у даних дослідженнях займає аналіз функціонування відповідного ринкового механізму, зокрема: пропозиції, попиту, ціни на робочу силу, конкуренції між претендентами та ін. Проведення даного аналізу (поряд з аудитом ринку праці з точки зору підприємства за моделлю „4К”) дозволить: визначити можливості і загрози для підприємств на ринку праці, виявити ключові фактори успіху на ринку праці для підприємств-роботодавців та ін.

Питання, що пов'язані з дослідженнями ринку праці, висвітлювали у роботах такі вчені, як: Колосова Р. П. («Економіка персоналу»), Остапенко Ю. М. («Економіка праці»), Васильченко В. С, Василенко П. М. («Ринок праці: теоретичні основи і державна практика»), Волгіна Н. А., Одегов Ю. Г. («Економіка праці: соціально-трудові відносини»), Волкова О. В. («Ринок праці»), Єгоршин О. П. («Управління персоналом»), Горелов Н. А. («Економіка праці»), Маслов Є. В. («Управління персоналом підприємства»), Родионова Н. В., Ериашвілі Н. Д., Ципкін Ю. А. («Керівництво співробітниками фірми»), Калина А. В. («Економіка праці») та ін.

Разом з тим певні аспекти, що стосуються визначення сутності попиту та пропозиції на ринку праці, дослідження механізму ринку праці, залишаються суперечливими. До того ж актуальними залишаються питання, які пов'язані з моніторингом попиту на ринку праці, зокрема, аналізом еластичності попиту на працю в архітектурі маркетингових досліджень як основи забезпечення ефективності управління персонал-маркетингом підприємств.

¹ Рецензент – д. е. н., професор Фролова Л. В.



Актуальність проблеми, її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, його мету і зміст.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є розробка авторського підходу щодо дослідження механізму ринку праці, а також висвітлення особливостей аналізу еластичності попиту в архітектурі маркетингових досліджень ринку праці.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як показав огляд наукової літератури, серед існуючих підходів до визначення попиту і пропозиції на ринку праці можна виділити:

- звужений підхід, що передбачає виділення таких складових пропозиції праці: ті, хто не має роботи, але хоче працювати та шукає роботу (безробітні, що мають відповідний статус; особи, які вперше вступають у трудову діяльність; особи, які шукають роботу після перерви); ті, хто має роботу, але не задоволений нею і підшукує інше місце основної чи додаткової праці; зайняті особи, які мають ризик втратити роботу; попит на працю розглядається як сукупність вільних робочих місць на ринку праці (потреба у робочій силі) [1];
- розширений підхід, згідно з яким пропозицію праці складає все економічно активне населення, попит на працю визначається сумарною кількістю зайнятих і вакантних робочих місць.

У рамках розширеного підходу науковці вказують на той факт, що зайняті не можуть вважатися зайнятими раз і на завжди: в процесі виробництва безперервно відбуваються зміни умов зайнятості, виникає необхідність руху працівників (за професіями, рівнями кваліфікації та ін.), територіального переміщення та ін.

Авторська точка зору засновується на комплексному підході і необхідності досліджувати ринковий механізм як у вузькому, так і в широкому розумінні. При цьому доцільно застосовувати такі терміни: „чистий попит” і „чиста пропозиція” на ринку праці (вузьке розуміння), „сукупний попит” і „сукупна пропозиція” на ринку праці (широке розуміння).

Так, сукупну пропозицію на ринку праці складає все економічно активне населення (зайняте і безробітне), а чисту пропозицію – незайняті трудовою діяльністю особи, які шукають роботу.

Сукупний попит формується за рахунок сукупної потреби у робочій силі (як зайнятих, так і вакантних місць), а чистий попит – тільки з вакантних робочих місць.

Аналіз динаміки основних показників ринку праці за 2009-2010 рр. дозволив зробити такі висновки. Кількість вільних робочих місць та вакантних посад на підприємствах, в установах, організаціях (чистий попит на ринку праці) на кінець 2010 р. становила 63,9 тис.,



що на 3,0% менше, ніж на кінець 2009 р. (табл. 1). Зниження цього показника відбулося у фінансовій діяльності, державному управлінні, в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємствам.

Таблиця 1

Динаміка основних показників ринку праці

Показники	Одиниця виміру	2009р.	2010р.	2010р. до 2009р., у %
1	2	3	4	5
Економічно активне населення	тис. осіб			
у віці 15-70 років		22150,3	22051,6	99,6
працездатного віку		20321,6	20220,7	99,5
Рівень економічної активності населення	у % до населення відповідної вікової групи			
у віці 15-70 років		63,3	63,7	x
працездатного віку		71,6	72,0	x
Зайняте населення	тис. осіб			
у віці 15-70 років		20191,5	20266,0	100,4
працездатного віку		18365,0	18436,5	100,4
Рівень зайнятості населення	у % до населення відповідної вікової групи			
у віці 15-70 років		57,7	58,5	x
працездатного віку		64,7	65,6	x
Кількість населення віком 15-70 років, зайнятого у неформальному секторі економіки	тис. осіб	4469,9	4649,2	104,0
	у % до загальної кількості зайнятого населення відповідної вікової групи	22,1	22,9	x
Безробітне населення (за методологією МОП)	тис. осіб			
у віці 15-70 років		1958,8	1785,6	91,2
працездатного віку		1956,6	1784,2	91,2
Безробітні, зареєстровані у державній службі зайнятості, працездатного віку	тис. осіб	693,1	452,1	65,2
Рівень безробіття населення (за методологією МОП)	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи			
у віці 15-70 років		8,8	8,1	x
працездатного віку		9,6	8,8	x



Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
	у % до населення працездатного віку	2,5	1,6	x
Рівень економічної неактивності населення у віці 15-70 років працездатного віку	у % до населення відповідної вікової групи	36,7	36,3	x
		28,4	28,0	x
Кількість незайнятих громадян, які перебували на обліку в державній службі зайнятості впродовж звітного періоду	тис. осіб	2143,3	1847,4	86,2
з них працевлаштовано		702,7	744,5	106,0
Рівень працевлаштування	у % до тих, які перебували на обліку	32,8	40,3	x
Взяли участь у громадських роботах	тис. осіб	240,9	318,2	132,1
Проходили професійне навчання	тис. осіб	157,1	203,3	129,4
Потреба в робочій силі	на кінець періоду, тис. осіб	65,8	63,9	97,0
Навантаження незайнятого населення на 10 вільних робочих місць, вакантних посад	на кінець періоду, осіб	82	88	107,3
Середній розмір допомоги по безробіттю	у грудні, гривень	655,56	780,05	119,0
	у % до законодавчо встановленого рівня мінімальної зарплати на кінець періоду,	88,1	84,6	x
Кількість безробітних, які отримували допомогу по безробіттю	тис. осіб	408,6	411,3	100,7
	у % до тих, які перебували на обліку на кінець періоду	76,9	75,5	x
Кількість працівників, які перебували у відпустках без збереження заробітної плати (на період припинення виконання робіт)	у % до середньооблікової кількості штатних працівників	2,6	3,4	x
Кількість працівників, які працювали у режимі неповного робочого дня (тижня) з економічних причин	у % до середньооблікової кількості штатних працівників	19,4	13,6	x
Рівень прийому робочої сили	у % до середньооблікової кількості штатних працівників	22,5	25,3	x



Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5
Рівень вибуття працівників	у % до середньооблікової кількості штатних працівників	28,7	28,1	x
Середньомісячна заробітна плата:	гривень	1906	2239	120,0
- номінальна				
- реальна	у % до відповідного періоду попереднього року	90,8	110,2	x
Сума заборгованості з виплати заробітної плати	на кінець року, млн. грн.	1473,3	1218,1	82,7
Кількість працівників, яким вчасно не виплачено заробітну плату	на кінець року, тис. осіб	325,0	185,1	57,0

Найбільше зростання потреби в працівниках на заміщення вільних робочих місць спостерігалось на підприємствах добувної промисловості (в 1,8 рази), готелів та ресторанів (на 34,2%).

За регіонами найбільше зростання потреби в працівниках упродовж 2010р. відбулося у Львівській (в 1,9 рази), Чернівецькій (в 1,6 рази) та Київській (в 1,5 рази) областях (табл. 2).

Таблиця 2

Чистий попит і пропозиція робочої сили за регіонами

Регіони	К-сть громадян, не зайнятих трудовою діяльністю, які перебували на обліку в державній службі зайнятості, тис. осіб		Потреба підприємств у працівниках на заміщення вільних робочих місць, (вакантних посад), тис. осіб		Навантаження на 10 вільних робочих місць (вакантних посад), осіб	
	2009р.	2010р.	2009р.	2010р.	2009р.	2010р.
1	2	3	4	5	6	7
Україна	542,8	564,0	65,8	63,9	82	88
АР Крим	17,3	20,1	2,6	2,8	67	72
Вінницька	26,8	30,2	0,6	0,6	477	494
Волинська	12,9	13,9	1,0	0,8	128	170
Дніпропетровська	35,7	34,4	6,5	7,7	55	45
Донецька	41,6	33,0	3,3	2,9	128	113
Житомирська	22,8	23,0	1,5	1,8	148	127
Закарпатська	13,1	14,2	0,7	0,9	187	153
Запорізька	27,4	25,9	1,1	1,6	251	166
Івано-Франківська	17,3	16,9	0,2	0,2	810	743
Київська	17,3	17,1	2,1	3,2	84	54
Кіровоградська	18,2	19,5	0,6	0,6	310	315
Луганська	18,4	20,5	1,3	2,0	139	105



1	2	3	4	5	6	7
Львівська	26,3	27,7	1,2	2,3	218	120
Миколаївська	18,0	20,3	1,0	1,1	174	182
Одеська	17,8	21,4	2,2	2,6	82	83
Полтавська	31,2	35,1	2,9	1,8	108	196
Рівненська	19,0	20,8	0,7	0,8	254	254
Сумська	20,0	21,5	0,7	0,7	278	311
Тернопільська	15,3	18,0	1,0	0,9	145	213
Харківська	32,5	34,0	2,6	3,3	123	102
Херсонська	10,7	11,6	1,6	1,1	66	104
Хмельницька	20,2	21,6	0,3	0,4	609	527
Черкаська	26,5	25,8	0,3	0,3	909	894
Чернівецька	10,5	10,8	0,4	0,7	247	160
Чернігівська	17,6	19,1	1,1	0,9	167	212
м. Київ	6,7	6,2	27,1	20,9	2	3
м. Севастополь	1,7	1,4	1,2	1,0	15	14

Аналіз структури чистого попиту на ринку праці довів, що значною залишається потреба підприємств у кваліфікованих робітниках із інструментом (20,7% від загальної кількості вільних робочих місць на кінець 2010 р.), працівниках найпростіших професій у сфері торгівлі, послуг, у промисловості, будівництві, на транспорті та ін. (15,5%), робітниках із обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин і працівниках (по 12,3%) (табл. 3).

Таблиця 3

Чистий попит і пропозиція робочої сили за професійними групами

Професійні групи	Потреба підприємств у працівниках на заміщення вільних робочих місць (вакантних посад), тис. осіб		Навантаження на 10 вільних робочих місць, (вакантних посад), осіб	
	2009р.	2010р.	2009р.	2010р.
1	2	3	4	5
Усього	65,8	63,9	82	88
у т.ч. за професійними групами:				
Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі)	6,5	5,7	80	91
Професіонали, з них	10,0	9,0	45	53
Професіонали в галузі фізичних, математичних та технічних наук	1,9	1,7	72	64
Професіонали в галузі наук про життя та медичних наук	3,7	3,5	8	10
Фахівці, з них	9,1	7,4	56	71
Технічні фахівці в галузі прикладних наук та техніки	1,4	1,3	89	97
Молодші фахівці в галузі біології, агрономії та медицини	2,6	2,4	15	22
Технічні службовці	2,4	2,2	129	143



1	2	3	4	5
Службовці, пов'язані з інформацією	0,6	0,6	244	322
Службовці, що обслуговують клієнтів	1,8	1,6	89	78
Працівники сфери торгівлі та послуг, у тому числі	8,0	7,9	83	97
Працівники, що надають персональні та захисні послуги	5,3	4,3	74	106
Продавці та демонстратори	2,7	3,6	100	87
Кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства	0,7	0,7	284	318
Кваліфіковані робітники з інструментом, у тому числі	11,4	13,2	68	53
Робітники з видобутку корисних копалин і на будівництві	3,6	3,6	54	51
Робітники металургійних та машинобудівних професій	5,7	7,2	71	47
Робітники в галузі точної механіки, ручних ремесел та друкування	0,2	0,2	130	120
Інші кваліфіковані робітники з інструментом	1,9	2,2	81	72
Робітники з обслуговування, експлуатації та контролю за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин, у тому числі	7,7	7,9	139	136
Робітники, що обслуговують промислове устаткування	1,9	1,5	119	135
Робітники, що обслуговують машини, та складальники машин	2,4	2,7	94	76
Водії та робітники з обслуговування пересувної техніки та установок	3,4	3,7	184	182
Найпростіші професії (включаючи осіб без професії), з них	10,0	9,9	93	104
Найпростіші професії торгівлі та сфери послуг	5,9	5,7	48	55
Найпростіші професії в сільському господарстві та подібних галузях	0,2	0,2	1022	964
Найпростіші професії у видобувних галузях, будівництві, промисловості та на транспорті	3,9	3,8	98	106

Упродовж 2010 р. спостерігалось значне скорочення потреби в робітниках, що обслуговують промислове устаткування (на 20,1%) та в робітниках, що надають персональні та захисні послуги (на 18,7%).



Разом із тим відбулося зростання потреби в продавцях та демонстраторах (на 34,2%) і в робітниках металургійних та машинобудівних професій (на 27,6%).

Наявність структурної диспропорції між чистим попитом на робочу силу та її пропозицією за професіями є фактором, що обмежує можливості працевлаштування безробітних та задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Значне перевищення чистої пропозиції робочої сили над попитом спостерігалось серед робітників найпростіших професій у сільському господарстві та подібних галузях, серед кваліфікованих робітників сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства, службовців, пов'язаних з інформацією.

Важливим показником при оцінці попиту на працю виступає його еластичність від заробітної плати, тобто ступінь зміни зайнятості, що викликана зміною заробітної плати на 1%. При цьому мається на увазі еластичність реалізованого попиту на працю (зайнятості населення). Доцільним вважається також розрахунок коефіцієнтів еластичності чистого та сукупного попиту на працю.

У традиційній економічній теорії зазначається, що еластичність попиту на працю завжди буде від'ємною величиною, оскільки крива попиту монотонно знижується, і, відповідно, зростання заробітної плати викликає зниження зайнятості [2; 1]. Розраховані показники еластичності попиту на працю в Україні за період 2000-2010 рр. (табл. 4) довели існування інших зв'язків (для нівелювання впливу інфляції було розраховано коефіцієнти еластичності попиту від реальної заробітної плати у цінах базового 2000 р.).

Так, реалізований попит на працю є нееластичним від реальної заробітної плати, причому за виключенням показників еластичності 2001 р. та 2009 р., які мають від'ємне значення (збільшення реальної заробітної плати на 1% призвело до зменшення зайнятості відповідно на 0,08% та 0,38%), всі інші показники еластичності свідчать про існування протилежного зв'язку: збільшення реальної заробітної плати на 1% призводить до збільшення зайнятості від 0,01 до 0,12 %.

Такі ж тенденції спостерігаються за показниками еластичності сукупного попиту на працю від реальної заробітної плати (рис. 1).

Специфічні особливості притаманні і показникам еластичності чистого попиту на працю від реальної заробітної плати: протягом 2000-2005 рр. збільшення реальної заробітної плати супроводжувалося зростанням потреби у робочій силі, з 2006 року тенденції змінилися на протилежні. Причому у період кризи (2008-2009 рр.) чистий попит був еластичним, збільшення реальної заробітної плати на 1% призводило до зменшення потреби у робочій силі відповідно на 1,54 та 2,82%, а в останній рік – всього на 0,23% (попит нееластичний).



Таблиця 4

Розрахунок коефіцієнтів еластичності попиту на працю

Рік	Попит на роботу силу				Заробітна плата				Коефіцієнти еластичності				
	Чисельність зайнятого населення у віці 15-70 років, тис. осіб	Чистий попит (потреба у робочій силі, на кінець року), тис. осіб	Скупний попит (зайняте населення + потреба у робочій силі), тис. осіб	Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн.	Індекс реальної заробітної плати (у % до попереднього року)	Скоректований індекс реальної заробітної плати, %	Реальна заробітна плата (у цінах 2000 р.), грн.	Коефіцієнт	Еластичність реалізованого попиту від реальної плати (зайнятого населення)	Коефіцієнт	Еластичність чистого попиту від реальної заробітної плати (потреби у робочій силі)	Коефіцієнт	Еластичність сукупного попиту від реальної заробітної плати
2000	20 175,0	68,2	20243,2	230,0	99,1	100,0	230,00	-	-	-	-	-	-
2001	19 971,5	96,9	20068,4	311,0	119,3	119,3	260,69	-0,08	нееластичний	3,15	еластичний	-0,06	нееластичний
2002	20 091,2	123,9	20215,1	376,0	118,2	137,5	273,45	0,12	нееластичний	5,69	еластичний	0,15	нееластичний
2003	20 163,3	138,8	20302,1	462,0	115,2	152,7	302,55	0,03	нееластичний	1,13	еластичний	0,04	нееластичний
2004	20 295,7	166,5	20462,2	590,0	123,8	176,5	334,28	0,06	нееластичний	1,90	еластичний	0,08	нееластичний
2005	20 680,0	186,6	20866,6	806,0	120,3	196,8	409,55	0,08	нееластичний	0,54	нееластичний	0,09	нееластичний
2006	20 730,4	170,5	20900,9	1041,0	118,3	215,1	483,96	0,01	нееластичний	-0,47	нееластичний	0,01	нееластичний
2007	20 904,7	169,7	21074,4	1351,0	112,5	227,6	593,59	0,04	нееластичний	-0,02	нееластичний	0,04	нееластичний
2008	20 972,3	91,1	21063,4	1806,0	106,3	233,9	772,12	0,01	нееластичний	-1,54	еластичний	0,00	нееластичний
2009	20 191,5	65,8	20257,3	1906,0	90,8	224,7	848,24	-0,38	нееластичний	-2,82	еластичний	-0,39	нееластичний
2010	20 266,0	63,9	20329,9	2239,0	110,2	234,9	953,17	0,03	нееластичний	-0,23	нееластичний	0,03	нееластичний

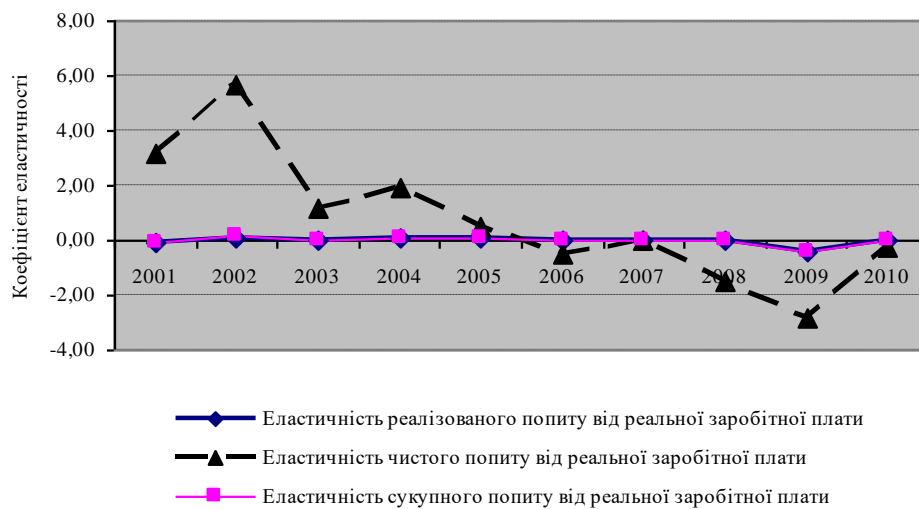


Рис. 1. Динаміка зміни коефіцієнтів еластичності попиту на працю

ВИСНОВКИ

Таким чином:

- ринковий механізм доцільно досліджувати як у вузькому, так і в широкому розумінні; при цьому доцільно застосовувати терміни: „чистий попит” і „чиста пропозиція” на ринку праці (вузьке розуміння), „сукупний попит” і „сукупна пропозиція” на ринку праці (широке розуміння);
- чистий попит на ринку праці на кінець 2010 р. становив 63,9 тис., що на 3,0% менше, ніж на кінець 2009 р.; зниження цього показника відбулося у фінансовій діяльності, державному управлінні, в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємствам;
- за регіонами найбільше зростання потреби в працівниках упродовж 2010р. відбулося у Львівській (в 1,9 рази), Чернівецькій (в 1,6 рази) та Київській (в 1,5 рази) областях;
- дослідження структури чистого попиту на ринку праці показали, що значною залишається потреба підприємств у кваліфікованих робітниках із інструментом, працівниках найпростіших професій у сфері торгівлі, послуг, у промисловості, будівництві, на транспорті та ін., робітниках із обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин і працівниках;
- наявність структурної диспропорції між чистим попитом на робочу силу та її пропозицією за професіями є фактором, що обмежує можливості працевлаштування безробітних та задоволення потреб роботодавців у працівниках;



- доцільним слід вважати проведення аналізу: еластичності реалізованого попиту від реальної заробітної плати (зайнятого населення), еластичності чистого попиту від реальної заробітної плати (потреби у робочій силі), еластичності сукупного попиту від реальної заробітної плати.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є аналіз існуючих теорій ринку праці і моніторинг механізму ринку праці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Волкова О. В. Ринок праці / О. В. Волкова. – К. : ЦУЛ, 2007. – 624 с. 2. Экономика труда / Под ред. Н. А. Горелова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с. 3. Остапенко Ю. М. Экономика труда : учеб. пособие / Ю. М. Остапенко. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 272 с. – (Высшее образование). 4. Экономика труда (социально-трудовые отношения) : учебник / Под ред. Н. А. Волгина, Ю. Г. Одегова. – М. : Издательство «Экзамен», 2004. – 736 с.

Дата надходження до редакції – 28.02.2012

УДК 631.11:338.432.003.13:332.33:331.101.262:331.522.4(477)

Дмитрук Б. П., Вітряк Т. Б.¹

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДА DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA)

Досліджено ефективність використання ресурсів галузі рослинництва сільськогосподарських підприємств адміністративних районів Черкаської області. Визначені райони з високим, середнім і низьким рівнем виробництва. Проведено групування адміністративних районів області за рівнем ефективності. Обґрунтована доцільність використання непараметричного методу Data Envelopment Analysis (DEA) для визначення ефективності діяльності підприємства.

***Ключові слова:** ефективність, непараметричний метод Data Envelopment Analysis (DEA), мінімізація витрат, максимізація обсягу виробництва продукції, задачі лінійного програмування, границя виробничих можливостей, коефіцієнт ефективності, рівень виробництва галузі рослинництва.*

ВСТУП

Значний економічний потенціал сільськогосподарської галузі України і Черкаської області зокрема на сьогодні використовується

¹ Рецензент – д. е. н., професор Губенко В. І.



недостатньо ефективно, що породжує серйозні соціальні проблеми на селі, негативно позначається на темпах зростання економіки країни в цілому.

Традиційний статистичний підхід до аналізу, як відомо, характеризується порівнянням кожного елемента з аналогічними або деякими «середніми» показниками за базисним або попередніми роками. В процесі аналізу, за існуючою методикою, кожне підприємство розглядається як об'єкт, який за рахунок використання наявних ресурсів виробляє той чи інший продукт. Але загальну продуктивність підприємства бажано отримати у вигляді відношення суми продуктів на виході до суми ресурсів на вході. Величини вимірювання продуктів і ресурсів мають різну природу і розмірність, що робить неможливим пряме їх підсумовування [1].

Для виявлення факторів, що обмежують зростання економічної ефективності сільськогосподарських підприємств, нами пропонується використовувати непараметричний метод Data Envelopment Analysis (DEA), що отримав в останні роки широке поширення в зарубіжних економетричних дослідженнях [2].

Застосування методу DEA для дослідження факторів впливу вимагає вирішення задачі лінійного програмування виду:

$$R_i^* = \max_{\lambda, y} (RIR = p_i y, y \leq B_\lambda, A_\lambda \leq a_i) \quad (1)$$

де R^* – оптимальна величина виручки господарства i від реалізації продукції; p_i – вектор середніх цін реалізації продукції господарством i ; y – оптимальний вектор обсягів реалізації продукції; λ – оптимальний вектор інтенсивності використання господарством i технологій; $A = (a_{mi})$ – матриця витрат господарств сукупності; $B = (b_{ni})$ – відповідна матриця випуску продукції; a_i – вектор фактичних витрат виробничих ресурсів в господарстві i (тобто i -й стовпець матриці); i – індекс господарства; m – індекс виду ресурсів; n – індекс виду продукції [3].

Для оцінки ефективності господарюючого суб'єкта можна скористатися методом DEA [3], який ґрунтується на використанні лінійного програмування для побудови непараметричної кусочно-лінійної поверхні (або межі виробничих можливостей). Оцінка ефективності згодом проводиться по відношенню до цієї поверхні або межі виробничих можливостей.

Матеріалами дослідження слугували наукові праці вітчизняних вчених Светлова Н., Федотова Ю. В. та інших.

Використання кусочно-лінійної опуклої поверхні для оцінки межі виробничих можливостей була вперше запропонована Фарреллом у 1957 році, і протягом наступних двадцяти років розглядалася лише деякими авторами. Так, Боулз [4] і Ефріат [5] відповідно запропонували ряд методів математичного програмування для вирішення зазначеного завдання. Однак певний період цим розробкам



не приділялося значної уваги до 1978 р., коли вийшла робота Чарнза, Купера і Родеса, де вони вперше використовували термін DEA [3]. Згодом з'явилася велика кількість наукових публікацій, в яких метод згортання даних отримав подальший розвиток [6].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є вивчення методологічних аспектів непараметричного методу Data Envelopment Analysis (DEA) та вибір моделей для аналізу ефективності.

Провести аналіз ефективності ресурсів галузі рослинництва сільськогосподарських підприємств Черкаської області в розрізі районів. Згрупувати сукупність підприємств в галузі рослинництва за рівнем використання ресурсів. Обґрунтувати доцільність використання непараметричного методу Data Envelopment Analysis (DEA) для визначення ефективності діяльності підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Використання методу DEA передбачає побудову на базі емпіричних даних про наявні ресурси та виробництво продукції підприємством (фірмою) границі виробничих можливостей, щодо якої відбувається зіставлення результатів діяльності кожного з розглянутих господарюючих суб'єктів. Цей метод не потребує опису виробничої функції або функції витрат. Важливо також зазначити, що метод DEA дозволяє визначати дистанційну функцію для багатопродуктової виробничої системи [1].

Чарнз, Купер і Родес запропонували орієнтовану на мінімізацію витрат модель в умовах постійної віддачі від масштабу (англ. – Constant Return to Scale (CRS)). У наступних роботах розглядалися інші передумови. Наприклад, Бенкер, Чарнз і Купер [3] розглядали модель зі змінною віддачею від масштабу (англ. – Variable Return to Scale (VRS)). Досить швидко ці моделі стали базовими у методології DEA і отримали назви відповідно до імен їх розробників – CCR (Charnes, Cooper and Rhodes) і BCC (Banker, Charnes and Cooper).

Залежно від особливостей виробничої системи в рамках методу DEA розглядається два види моделей: орієнтовані на мінімізацію витрат і орієнтовані на максимізацію випуску. У першій моделі основною передумовою є мінімізація витрат при незмінному випуску (виробництві продукції). У другій моделі, навпаки, при незмінних витратах максимізується обсяг [6].

За цією методикою нами проведено дослідження з використанням моделі орієнтованої на мінімізацію витрат, виходячи з передумови про постійну віддачу від масштабу, її можна розглядати як базову модель DEA. При цьому ми припускаємо, що маємо інформацію про наявність ресурсів K і виробництво продукції M для кожного підприємства (сукупність підприємств) N . Для i -го



підприємства ці дані представлені вектором-стовбцем x_i і y_i , відповідно. Дані для всіх N підприємств представлені в матрицях розмірності $K \times N$ (матриця ресурсів X) і $M \times N$ (матриця випуску Y).

Для кожного підприємства з безліччю N необхідно отримати міру співвідношення випуску до всього обсягу ресурсів, що можна представити у формі: $u'y(i) / v'x(i)$, де u являє собою вектор $M \times 1$ вагомого випуску, а v вектор $K \times 1$ наявних ресурсів. Оптимальні ваги можуть бути отримані шляхом вирішення задачі математичного програмування (вираз 2).

Виконання цього завдання передбачає пошук таких u і v , при яких показник ефективності для i -го підприємства буде максимальним, за умови, що він менше або дорівнює одиниці.

$$\begin{aligned} \max_{u,v} (u'y^{(i)} / v'x^{(i)}) \\ \text{де: } u'y^{(j)} / v'y^{(j)} \leq 1, \\ u, v \geq 0, \\ j = 1, 2, 3, \dots, N. \end{aligned} \quad (2)$$

Разом з тим існує істотна складність – співвідношення має безліч рішень. Щоб уникнути зазначеної проблеми можна припустити, що $v'x(i) = 1$, тоді вираз (2) набуває вигляду:

$$\begin{aligned} \max_{\mu,v} (\mu'y_i) \\ \text{де: } v'x^{(i)} = 1, \\ \mu'y^{(j)} - v'x^{(j)} \leq 0, \\ \mu, v \geq 0, \\ j = 1, 2, 3, \dots, N. \end{aligned} \quad (3)$$

У формулі (3) позначення u і v були замінені відповідно на μ і v з урахуванням того, що в останньому випадку розглядається вже інша проблема лінійного програмування. Вираз у формулі (3) відомий як множник (або мультиплікатор) проблеми лінійного програмування для моделі DEA.

Таким чином, використовуючи можливість побудови двоїстої задачі в лінійному програмуванні, отримуємо рівноцінне формулювання для вирішення даної проблеми:

$$\begin{aligned} \min_{\theta, \lambda} \theta, \quad \min_{\theta, \lambda} \theta, \\ \text{де: } -y^{(i)} + Y\lambda \geq 0, \quad \text{або} \quad \text{де: } y^{(i)} \leq Y\lambda, \\ \theta x^{(i)} - X\lambda \geq 0, \quad \theta x^{(i)} \geq X\lambda, \\ \lambda \geq 0. \quad \lambda \geq 0. \end{aligned} \quad (4)$$

де θ – число (скаляр), а λ – вектор констант, розмірністю $N \times 1$, являє собою вагові значення. За допомогою великої кількості отриманих коефіцієнтів λ з'являється можливість визначити



гіпотетично ефективну одиницю прийняття рішень (англ. – Decision Making Unit), тобто оптимальне поєднання ресурсів і випуску продукції для кожної конкретної одиниці спостереження. Безліч елементарних фіналів або цільові ефективні значення вказують на те, яким чином може бути скорочено використання ресурсів або збільшено випуск (залежно від вибору орієнтації моделі) щоб DMU стала ефективною.

Постановка проблеми, що розглядається у виразі (4) передбачає менше обмежень, ніж мультиплікативна форма ($K + M < N + I$). Значення θ є показником ефективності i -ого підприємства і не може перевищувати одиниці. Якщо значення θ дорівнює одиниці, то підприємство знаходиться на межі виробничих можливостей і як наслідок, виходячи з визначення Фаррелла, є технічно ефективне. Слід зазначити, що розглянута задача лінійного програмування має бути вирішена N разів, тобто один раз для кожного підприємства (сукупності підприємств) з вибірки, а значення ефективності визначається для кожного підприємства [3].

Якщо коефіцієнт дорівнюватиме 1, це означає, що об'єкт дослідження є абсолютно ефективним. Чим меншим буде показник від 1, тим нижча ефективність досліджуваного об'єкта.

Для аналізу нами використано середні дані діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області за 2006-2010 рр. в розрізі районів (табл. 1), що в значній мірі дозволяє згладити вплив природно-кліматичних та деяких інших факторів. Ресурси і вироблена продукція, що використовується для аналізу ефективності, представлена такими змінними:

- 1) Площа ріллі на одного працюючого.
- 2) Кількість сільськогосподарської техніки (тракторів) на 1000 га ріллі.
- 3) Обсяг мінеральних добрив на 1 га ріллі.
- 4) Обсяг органічних добрив на 1 га ріллі.
- 5) Валовий збір продукції рослинництва на одного працюючого.

Розглядаючи метод DEA можна виділити основні переваги його використання при аналізі ефективності господарюючих одиниць:

- дозволяє проводити аналіз ефективності у випадках, коли досить важко формально визначити взаємозв'язок між наявними видами ресурсів та результатами функціонування виробничої системи;
- дає можливість включення в аналіз великої кількості ресурсів та видів продукції;
- дозволяє оцінити внесок кожного з видів ресурсів у сукупну ефективність (або неефективність) підприємства (сукупність однотипних підприємств) і оцінити рівень неефективності використання того чи іншого ресурсу.



Таблиця 1

Вихідні середні дані для аналізу ефективності сільськогосподарських підприємств Черкаської області за 2006-2010 рр.

№ п/п	Адміністративні райони	Зібрана площа зернових та зернобобових на одного працюючого, га/1 особу	Кількість сільськогосподарської техніки (тракторів) на 1000 га зібраної площі	Осяг мінеральних добрив, кг на 1 га	Обсяг органічних добрив, т на 1 га	Валовий збір зернових та зернобобових на одного працюючого, ц/1 особу
1	Городищенський	91,36	4,22	77,75	0,575	3342,78
2	Драбівський	42,14	6,20	78,5	0,2	1608,07
3	Жашківський	39,49	5,88	109,25	0,425	1418,96
4	Звенигородський	62,74	4,41	64,5	1,0	2265,44
5	Золотоніський	21,39	5,74	86	3,025	855,96
6	Кам'янський	66,21	4,58	52,75	0,25	2132,30
7	Канівський	25,56	3,44	92,5	1,675	869,18
8	Катеринопільський	45,32	4,86	56,5	0,325	1343,42
9	Корсунь – Шевченківський	12,00	4,95	134,5	0,35	562,48
10	Лисянський	47,41	5,46	81,75	0,675	1520,67
11	Маньківський	57,93	5,96	92,5	0,3	1827,29
12	Монастирщинський	85,16	5,03	101,75	0,075	3325,95
13	Смілянський	44,68	4,28	48	2,35	1550,98
14	Тальнівський	44,62	4,70	42	0,7	1146,38
15	Уманський	40,94	6,34	65,75	0,475	3090,06
16	Христинівський	37,20	4,22	48,75	1,55	1363,52
17	Черкаський	7,74	4,53	76,75	3,425	298,86
18	Чигиринський	20,55	4,53	56	2,15	973,33
19	Чорнобаївський	17,86	5,94	63,25	2,175	552,93
20	Шполянський	43,95	4,75	45,5	0,125	1453,61

Обробка даних проводилася в програмі KonSi – DATA ENVELOPMENT ANALYSIS, що дозволило отримати конкретне рішення поставленої задачі. Одержані результати дають можливість згрупувати райони Черкаської області за ефективністю в три групи, які представлені в табл. 2.



Таблиця 2

Групування районів Черкаської області за коефіцієнтом ефективності

№ п/п	Адміністративні райони	Середній коефіцієнт ефективності	Групи районів за рівнем ефективності в галузі рослинництва
1	Чорнобаївський	0,79	Високий рівень
2	Уманський	0,76	
3	Золотоніський	0,70	
4	Жашківський	0,67	
5	Черкаський	0,65	
6	Маньківський	0,62	
7	Шполянський	0,60	
8	Христинівський	0,56	Середній рівень
9	Звенигородський	0,55	
10	Монастирищенський	0,54	
11	Городищенський	0,54	
12	Смілянський	0,50	
13	Тальнівський	0,48	
14	Драбівський	0,46	
15	Катеринопільський	0,46	
16	Корсунь - Шевченківський	0,38	Низький рівень
17	Канівський	0,30	
18	Лисянський	0,30	
19	Кам'янський	0,29	
20	Чигиринський	0,29	

Результати аналізу з використанням методики DEA свідчать, що лише сім районів Черкаської області найбільш ефективно використовують наявні ресурси в галузі рослинництва, і відносяться до першої групи, де лідерами є Чорнобаївський, Уманський та Золотоніський райони, показник їх ефективності становить 79, 76 та 70% відповідно. Дев'ять районів, що входять до другої групи, використовують свій потенціал менше ніж на половину. Показник ефективності в цих районах коливається в межах 56-38%. Решта районів, що потрапили до третьої групи, неефективно використовують ресурси у галузі рослинництва.

Для перевірки вірогідності методики DEA використовуємо метод кореляції рангів. Даний метод дозволяє у процесі вивчення взаємозв'язків соціально-економічних явищ здійснювати їх аналіз у випадках, коли їх оцінка здійснюється у вигляді умовних – бальних оцінок, які називають рангами. Вимірювання зв'язку між ранжированими ознаками здійснюються за допомогою рангових коефіцієнтів кореляції [7].

Коефіцієнт кореляції рангів – непараметричний критерій показників тісноти зв'язку (ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена), за умови відсутності зв'язаних рангів обчислюють за формулою :



$$r_{\rho} = 1 - \frac{\sum d^2}{n(n^2 - 1)}, \text{ де} \quad (6)$$

d – різниця між величинами рангів в порівнюваних рядах;

n – число спостережень.

Коефіцієнт кореляції рангів може приймати значення від -1 до +1. Якщо ранги двох паралельних рядів повністю співпадають то $\sum d^2 = 0$, тоді має місце прямий функціональний зв'язок, а $r_{\rho} = 1$ [8].

Розглянемо коефіцієнт кореляції рангів за середніми показниками валового збору продукції рослинництва та ефективністю діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області за 2006-2010 рр. (табл.3).

$$r_{\rho} = 1 - \frac{6 \cdot 416}{20(20^2 - 1)} = 1 - \frac{2496}{7980} = 0,687$$

Розрахований коефіцієнт кореляції рангів свідчить про наявність тісного зв'язку між валовим збором продукції рослинництва та ефективністю діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області. Вірогідність коефіцієнта кореляції рангів перевірено за таблицею Фішера [7]. Табличне значення коефіцієнта кореляції при $\alpha=0,05$ і $k=n-m=20-2=18$ становить $r_{\rho}=0,444$. Оскільки $r_{\text{факт}} > r_{0,01}$ ($0,687 > 0,444$), можна зробити висновок про те що вибірковий коефіцієнт кореляції рангів є достовірний.

Таблиця 3

Методика розрахунку коефіцієнта кореляції рангів

№ п/п	Адміністративні райони Черкаської області	Валовий збір продукції рослинництва, тис.ц	Коефіцієнт ефективності	Ранги		Різниця рангів	Квадрат різниці рангів
				за валовим збором	за коефіцієнтом ефективності		
		y	x	R_y	R_x	$d = R_y - R_x$	d^2
1	Городищенський	892,3	0,54	5	10	-5	25
2	Драбівський	1342,78	0,46	11	6	5	25
3	Жашківський	1608,07	0,67	15	17	-2	4
4	Звенигородський	1418,96	0,55	13	13	0	0
5	Золотоніський	2265,44	0,7	19	18	1	1
6	Кам'янський	823,96	0,29	3	1	2	4
7	Канівський	2132,3	0,3	17	3	14	196
8	Катеринопільський	869,18	0,46	4	6	-2	4
9	Корсунь – Шевченківський	943,42	0,38	7	5	2	4
10	Лисянський	562,48	0,3	2	3	-1	1
11	Маньківський	1520,67	0,54	14	10	4	16
12	Монастирищенський	927,29	0,54	6	10	-4	16



1	2	3	4	5	6	7	8
13	Смілянський	1225,95	0,5	10	9	1	1
14	Тальнівський	982,98	0,48	9	8	1	1
15	Уманський	2146,38	0,76	18	19	-1	1
16	Христинівський	2590,06	0,56	20	14	6	36
17	Черкаський	1363,52	0,65	12	16	-4	16
18	Чигиринський	298,86	0,29	1	1	0	0
19	Чорнобаївський	1973,33	0,79	16	20	-4	16
20	Шполянський	952,93	0,6	8	15	-7	49
	Разом	26840,86	-	-	-	-	416

ВИСНОВКИ

Результати проведеного аналізу ефективності діяльності галузі рослинництва сільськогосподарських підприємств Черкаської області в розрізі районів дозволяє сформулювати наступні висновки.

1. Для виявлення факторів ефективного використання наявних ресурсів одночасно з традиційними методами аналізу доцільно використовувати непараметричний метод Data Envelopment Analysis (DEA).
2. Використання методу DEA дозволило виявити, що лише сім районів Черкаської області використовують рівень наявного потенціалу виробництва в галузі рослинництва в межах від 79-60% (високий рівень); в дев'яти районах – він середній і становить 56-38%; чотири райони – використовують наявні ресурси галузі рослинництва на рівні 30-29% (низький рівень ефективності використання наявних ресурсів)
3. Запропонований метод дозволяє за обмеженої наявності даних отримати об'єктивні результати ефективності діяльності підприємств.
4. При більш глибокому аналізі наявних ресурсів і результативних показників підприємств, з урахуванням різних природно-кліматичних зон, різної структури посівів сільськогосподарських культур необхідно використовувати різні методи економічного аналізу.
5. При проведенні розрахунків з використанням методу DEA можуть виникнути деякі проблемні питання, які слід враховувати:
 - виключення з моделі важливих видів ресурсів може призвести до певних неточностей результативних показників;
 - включення додаткових одиниць спостереження може призвести до зміни значень показників ефективності;
 - при аналізі окремих видів ресурсів і видів продукції підприємств (сукупності підприємств), як і при їх неоднорідності, кінцеві результати можуть мати деякі похибки;
 - доцільно враховувати вплив інших зовнішніх факторів, які можуть суттєво вплинути як на процес виробництва продукції, так і на результативні показники ефективності.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Федотов Ю. В. Методы и модели построения эмпирических производственных функций. СПб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2007.
2. Светлов Н. Оценка функции полезности сельскохозяйственного предприятия посредством линейного программирования. – М. : Никоновские чтения, 2002.
3. Charnes A., Cooper W., Rhodes E. (1978) “Measuring the Efficiency of Decision Making Units”, European Journal of Operational Research, 2, 429-444.
4. Boles, J.N. (1966), “Efficiency Squared – Efficiency Computation of Efficiency Indexes”, Proceedings of the 39th Annual Meeting of the Western Farm Economics Association, pp. 137-142.
5. Afriat, S.N. (1972), “Efficiency Estimation of Production Functions”, International Economic Review, 13, 568-598.
6. Новожилов А. А. Использование метода DEA для анализа эффективности перерабатывающей отрасли // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – № 2 – С. 43-44
7. Мармоза А. Т. Теорія статистики : навч. посібник. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003.
8. Моторин Р. М., Чеботовський Е. В. Статистика для економістів : навч. посібник – К. : Знання, 2009.
9. Сільське господарство України : Статистичний збірник. – К., 2010.

Дата надходження до редакції – 29.02.2012

УДК: [339.138:65.012.12]658.1

Гуржій Н. М.¹

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ В ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто стратегічну програму маркетингового спостереження в торговельних підприємствах в розрізі чотирьох розділів: визначення цілі та ключових питань маркетингового спостереження, характеристика інформаційного поля підприємства, стратегічне передбачення, система раннього попередження.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингові спостереження, модель системи спостережень, інформаційне поле, інформаційні стратегії.

ВСТУП

Сучасне торговельне підприємство повинне контролювати головні макрочинники зовнішнього середовища (демографічні, економічні, технологічні, політико-правові і соціально-культурні) і основні її мікрочинники (споживачів, конкурентів, канали розподілу, постачальники). Всі вони впливають на конкурентоспроможність підприємства і тому на підприємстві повинна функціонувати маркетингова система спостереження, здатна виявити зміни цих чинників і головні тенденції в їх розвитку.

Маркетингова система спостережень дозволяє приймати обґрунтовані рішення в підприємстві, головним її завданням є збір та

¹ Рецензент – д. е. н., професор Гудзь П. В.



аналіз інформації про середовище, в якому працює підприємство – політична ситуація, правила бізнесу, поведінка конкурентів, регулятивні правила, кон'юнктурні та маркетингові чинники.

Актуальність теми дослідження і її значущість для науки і практики обумовлена необхідністю вирішення проблем, пов'язаних з процесом стратегічного планування. Аспекти вказаної проблеми вивчали багато вітчизняних вчених: Е. П. Голубкова, А. Л. Дуровіч, С. В. Никіфорова, Б. А. Соловійова, Є. С. Ведрова, Д. В. Петухова, А. М. Олексієва. Із зарубіжних авторів, безумовно, найбільший внесок до розвитку даного напрямку маркетингу внесли роботи Б. Бермана і Дж. Р. Еванса, Е. Діхтля і Х. Хершгена, Б. Карлоффа, Ж.-Ж. Ламбена, З. Реппа, М. Портера, А. Дайана [1-7].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є дослідження практики розробки стратегічної програми маркетингового спостереження в торговельних підприємствах. У зв'язку з цим для досягнення мети дослідження вирішено такі завдання:

- запропоновано стратегічну програму маркетингового спостереження;
- охарактеризовано розділи стратегічної програми маркетингового спостереження в досліджуваних торговельних підприємствах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для реалізації маркетингової системи спостереження нами розроблена і рекомендована стратегічна програма маркетингового спостереження, яка складається з чотирьох розділів: визначення цілі та ключових питань маркетингового спостереження; характеристика інформаційного поля підприємства; стратегічне передбачення; система раннього попередження.

Перш ніж переходити до детального розгляду програми маркетингового спостереження в підприємствах, визначимо об'єкти нашого дослідження (табл. 1).

Таблиця 1

Досліджувані формати підприємств

Формат	Групи підприємств
1. Великі підприємства формату «Brick-and-mortar»*	ТОВ «Ельдорадо», Торговельна група «Фокстрот», ТД «Комфі», ТОВ «Технополіс».
2. Підприємства формату Offline - продажу	
2.1 Середні підприємства	ТОВ «Технодом», ТОВ «Домотехніка», «Рейнфорд Електронік», ЗАТ «Світ техніки «Атлант», Група Gorenje - фірмовий салон Gorenje.
2.2 Дрібні підприємства	ТОВ «Saturn - Донецьк», ТОВ «Електрон» «Торгсервіс», ТОВ «Де Люкс», ТОВ «Дельта», ТОВ «Vitek».
3. Підприємства формату Online - продажу	ТОВ «Белатон», ТОВ «Слім», ТОВ «Технокарта», ТОВ «Техногарант», ТОВ «Техноярмарок», ТОВ «TRADEBOX», ТОВ «Теза».

*- онлайніві та офлайніві магазини

**Цілі та ключові питання маркетингового спостереження.**

Стратегічна програма маркетингового спостереження починається з визначення цілі маркетингового спостереження. Підприємству необхідно визначити і обрати одну, або декілька цілей маркетингової розвідки і відповідно визначити ключові питання для маркетингового спостереження.

За результатами проведеного аналізу в великих підприємствах формату «Brick-and-mortar» в якості цілей маркетингового спостереження обираються наступні (табл. 2).

Таблиця 2

Цілі маркетингового спостереження, які реалізуються в великих підприємствах формату «Brick-and-mortar»

1. Визначення цілі та ключових питань маркетингового спостереження		
1. Визначення цілі маркетингового спостереження:		2. Визначення ключових питань для маркетингового спостереження:
- підтримка прийняття стратегічних маркетингових рішень,	→	- прогнози в галузі, щодо майбутніх дій самого підприємства;
- раннє попередження про погрози,	→	- майбутні дії ключових гравців, які будуть мати негативний вплив на стратегічну маркетингову діяльність;
- характеристика інформаційного поля.	→	- опис ключових гравців (конкурентів, покупців, постачальників, партнерів, контролюючих органів і ін.).

Якщо обрана за мету підтримка прийняття стратегічних маркетингових рішень, то підприємству необхідні дані щодо прогнозів в галузі, щодо майбутніх дій самого підприємства; якщо мета – раннє попередження про погрози, то підприємству необхідні дані про майбутні дії ключових гравців, які будуть мати негативний вплив на стратегічну маркетингову діяльність; якщо мета – характеристика гравців ринку, то підприємству необхідний опис ключових гравців (конкурентів, покупців, постачальників, партнерів, контролюючих органів і інше).

Характеристика інформаційного поля підприємства. Дана характеристика передбачає визначення важливих для підприємства факторів зовнішнього середовища, які характеризуються наступним.

Політико-правовий клімат, що домінує на території України в сучасних умовах, не можна назвати прийнятним для підприємства. Він характеризується мінливістю, нестабільністю, запутаністю, суперечливістю законодавчої й нормативної документації. Слід зазначити, що дії законів, що стосується підприємницької діяльності, гальмуються недостатньою їхньою розробленістю, що вимагає постійних змін і доповнень їхньої сутності, у першу чергу це



стосується оподаткування, законодавчої бази щодо підтримки національного виробника.

Моніторинг законів і нормативно-правових актів України дозволяє зробити висновок про те, що в процесі маркетингового управління підприємство зазнає впливу від певних законодавчих актів. Даний вплив не завжди є позитивним. Часті перегляди законів, внесення змін і доповнень, поширення їхньої чинності на минулий період, а з іншої сторони відсутність своєчасного перегляду деяких нормативно-правових актів, створює труднощі й проблеми в управлінні підприємством.

У січні–травні 2011 р. експорт товарів становив 26954,9 млн дол. США, імпорт – 31580,8 млн дол. Порівняно з січнем–травнем 2010 р. експорт збільшився на 43,9%, імпорт – на 52,5%. Від’ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами становило 4625,9 млн дол. (за січень–травень 2010 р. також від’ємне – 1981,4 млн дол.).

Оборот підприємств оптової торгівлі за січень–червень 2011 р. становив 480,7 млрд грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту порівняно з січнем–червнем 2010 р. зменшився на 0,8%.

Оборот роздрібною торгівлі (включаючи роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за січень–червень 2011 р. становив 295,7 млрд грн, що на 15,2% більше обсягу січня–червня 2010 р.

Індекс споживчих цін (індекс інфляції) у січні–червні 2011 р. становив 105,9% (у січні–червні 2010 р. – 103,3%).

У січні–травні 2011 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працюючих 10 осіб і більше) становив 2454 грн і порівняно з відповідним періодом 2010 р. збільшився на 19,3%.

Індекс реальної заробітної плати у січні–травні 2011 р. порівняно з відповідним періодом 2010 р. становив 109,6%.

Чисельність наявного населення в Україні на 1 червня 2011 р. становила 45687,2 тис. осіб. Упродовж січня–травня 2011 р. чисельність населення зменшилася на 91,4 тис. осіб, або на 4,8 особи в розрахунку на 1000 наявного населення. Чисельність населення зменшилася виключно за рахунок природного скорочення (98,4 тис. осіб), водночас зафіксовано міграційний приріст населення (7,0 тис. осіб) [8].

У процесі маркетингового спостереження необхідно використовувати сучасні джерела зовнішньої інформації. У сучасних умовах вирішення більшості завдань збору та аналізу інформації неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій. Значення цих систем для управління стратегічним маркетингом велике. Такі системи надають комплексну інформацію, що дозволяє



точно оцінити потенціал кожного клієнта і сконцентрувати основну увагу на найперспективніших відносинах сьогодні і в майбутньому. Довгострокові і взаємовигідні відносини з клієнтами є основою успішної діяльності підприємства.

Для оцінки інформаційного поля підприємствам рекомендується використовувати модифіковану матрицю корисної-доступної інформації І.-М. Марті [1] (рис.1).

Даремна інформація		Корисна інформація		
Потенційно доступна інформація	Сектор 1 <i>Явно непотрібна інформація</i>	Сектор 4 <i>Інформація, яку хочуть отримати</i>	Сектор 7	Сектор 10 <i>«Сліпі плями» інформаційного поля</i>
	Сектор 2 <i>Інформаційний шум</i>	Сектор 5	Сектор 8	Сектор 11
Реально доступна інформація	Сектор 3 <i>Інформаційне сміття, яке зберігається на підприємстві</i>	Сектор 6	Сектор 9	Сектор 12

Рис.1 Модифікована матриця І.-М. Марті [1]

Зона секторів 3, 6, 9, 12 відповідає реально доступній інформації, яка вже відома або може бути ними отримана від підрозділів підприємства. Зона, яка включає сектори 2, 5, 8, 11, – це потенційно доступна інформація, тобто та, яка стане доступна в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Вся інформація також поділяється на інформацію даремну (сектори 1-6) і корисну, тобто сприяючу поліпшенню якості рішень (сектори 7-12). Так, сектор 1 відповідає явно непотрібній для фірми інформації, яка до неї ніколи і не потрапить. Сектор 2 – це інформаційний шум (непотрібні рекламні матеріали, які поступають на підприємство, непрофільні видання, на які проте вже оформлена підписка, майбутні результати невірно сформульованого моніторингу і тому подібне). Сектор 3 – це інформаційне сміття, яке зберігається на підприємстві у вигляді якихось застарілих звітів, проектів.

Сектори 4-9 відповідають інформації, яку прагнуть отримати. Частина інформації насправді даремна (їй відповідають сектори 4-6).

З рисунку 2.9 видно також, що без спеціальних зусиль маркетингової розвідки цілком усвідомлено менеджери отримали або отримають тільки обмежену частину дійсно необхідної їм інформації (відповідною секторам 9 і 8). Отримати конкурентоспроможну інформацію з сектора 7 не дозволяє обмеженість інформаційних ресурсів, а про існування великих об'ємів корисної інформації, що є навіть на підприємстві (сектор 12) і поза ним (сектори 10 і 11)



менеджери навіть не підозрюють. Сектори 10-12 складають «сліпі плями» інформаційного поля підприємства.

Таким чином, підприємство може вибрати одну із інформаційних стратегій:

- Стратегія скорочення «сліпих плям» в секторах 11 і 12, тобто змінити вимоги до інформації, і показати, що підприємство ігнорує цінну інформацію, яка вже є в його розпорядженні.

- Стратегія збору нової і несподіваної інформації в секторі 10, з представленням переконливих доказів її цінності (тобто з розширенням за її рахунок сектора 7). Так, оперативно отримані дані про новітні технології, якщо підприємству вдасться їх освоїти раніше конкурентів, можуть сприяти лідерству в галузі. І навпроти, відставання в цьому питанні здатне створити серйозну загрозу для конкурентоспроможності продукції підприємства.

- Стратегія маркетингової розвідки, спрямована на скорочення об'єму секторів 2 і 5, орієнтована на підвищення ефективності інформаційної роботи за рахунок скорочення витрат на збір і обробку даремних даних. Ресурси, що звільнилися за рахунок цього, можуть бути спрямовані на вирішення дійсно актуальних аналітичних завдань.

Таким чином, вивчення інформаційного поля дозволяє підприємству зрозуміти, якого типу інформація потрібна для ухвалення стратегічних маркетингових рішень. Це ясне представлення необхідного кінцевого результату дає можливість розробити програму аналітичної роботи, тобто чітко визначити, якого роду початкові дані необхідно зібрати і які саме аналітичні методи доцільно застосувати для їх перетворення у найбільш зручну форму [4, с. 98].

Стратегічне передбачення. В рамках розділу 3 «Стратегічне передбачення (інформаційна підтримка стратегічних рішень) необхідне накопичення інформації, спрямованої на підтримку прийняття маркетингових стратегічних рішень. За результатами проведеного аналізу зроблені наступні висновки. Інформаційну підтримку корпоративної стратегії здебільшого складають вивчення PEST – факторів, визначення відношення виконавчих органів щодо підприємства, визначення впливу конкурентів на підприємство та вивчення законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємства. Щодо розробки сценаріїв корпоративної стратегії, то їх здійснюють тільки два підприємства (ТГ «Фокстрот» та ТОВ «Технополіс»), а в ТД «Комфі» сценарії здійснюються інколи. Інформаційна підтримка та розробка сценаріїв конкурентної стратегії, а також функціональних цінкових та товарних стратегій здійснюється фактично в повному обсязі всіма підприємствами. Досить незначну увагу приділяють в підприємствах інформаційній підтримці комунікаційній стратегії та стратегії персоналу.



Система раннього попередження. Розділ стратегічних змін передбачає оцінку спроможності маркетингової системи спостережень підприємства сприяти обґрунтуванню та реалізації стратегічних змін та включає оцінку інформаційної культури підприємства, інформаційну поведінку підприємства, компетенції підприємства в практиці управління інформацією та компетенції підприємства в практиці використання інформаційних технологій.

В сучасних підприємствах виділяють чотири різновиди інформаційної культури. Кожна впливає на спосіб використання інформації – інформаційну поведінку – і відображає пріоритети керівників підприємства в використанні інформації для досягнення успіху або запобігання провалам.

Функціональна культура найбільшою мірою властива підприємствам, де інформація служить перш за все для управління і контролю.

У культурі взаємодії менеджери і фахівці достатньою мірою довіряють один одному і тому можуть обмінюватися інформацією, важливою для вдосконалення процесів і зростання ефективності. Прямий обмін інформацією про можливі зриви і провали необхідний для усунення проблем і адаптації до змін.

У культурі дослідження менеджери прагнуть до розуміння майбутніх тенденцій і знаходження кращого способу відобразити можливу загрозу. Тут пануючою інформаційною поведінкою є передбачення.

Культура відвертості характеризується тим, що менеджери відкриті для нового розуміння природи криз і радикальних змін. Ці компанії свідомо відкидають старі підходи до бізнесу, щоб звільнитися для пошуку нових перспектив і ідей, що обіцяють створення нових продуктів і послуг, які могли б змінити умови конкуренції поверх ринків і галузей.

Стратегія побудови інформаційного управління припускає оптимальне поєднання всіх чотирьох культур. Кожен керівник повинен вирішити для себе, який стиль і яка культура управління забезпечать компанії успіх. При цьому дуже важливо не впровадити одну з форм дисфункціональної інформаційної поведінки, зокрема: посилення контролю (в зацикленних на контролі компаніях менеджери при виникненні нових проблем не шукають нову інформацію, а використовують і підсилюють колишні методи контролю); поведінкова регресія (при зіткненні з новими проблемами менеджери звертаються до другорядної інформації, що жодним чином не відображає суть змін, що відбуваються); інтелектуальний параліч (менеджер втрачає здатність змінювати свій підхід до бізнесу або до передбачення змін); реактивна поведінка (в ситуації глибокої галузевої кризи менеджер "блискавично" пропонує один план дій за іншим, ще не розсудивши, чи допоможе це справі або, навпаки, пошкодить. Він йде "на поводі у ситуації, а не керує нею).



Сьогодні одним з головних завдань підприємства є пов'язання інформаційної культури і корпоративної поведінки із стратегіями зміни.

Для цього слід визначити, які типи інформаційної поведінки потрібно заохочувати і культивувати в ситуації, що склалася, щоб мати можливість справлятися з різними рівнями складності і невизначеності ринку (рис. 2).

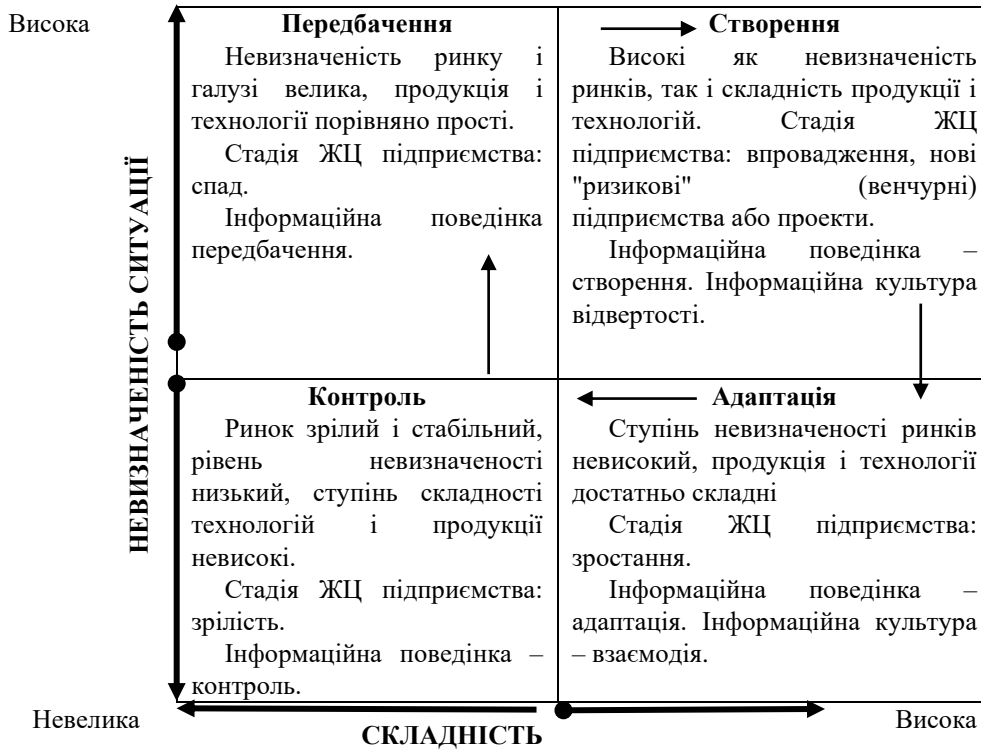


Рис. 2. Вплив складності і невизначеності ситуації на визначення інформаційної поведінки

Коли спостерігається висока як невизначеність ринків, так і складність продукції і технологій, необхідне нове розуміння того, що є успіх і що – невдача. Стадія ЖЦ підприємства: впровадження, нові "ризикові" (венчурні) підприємства або проекти. Коли темпи і масштаб змін дуже великі, установки на контроль, адаптацію і передбачення виявляються даремними, підприємству рекомендується інформаційна культура відвертості.

Коли ступінь невизначеності ринків невисокий, продукція і технології достатньо складні, стадія ЖЦ підприємства: зростання, то потрібна взаємодія, націлена на безперервне виправлення помилок і усунення проблем за допомогою посиленого контролю якості. У міру того, як нова продукція або послуги підприємства знаходять популярність, для безперервного усунення помилок і проблем рекомендується інформаційна культура взаємодії.



Ринок зрілий і стабільний, рівень невизначеності низький, ступінь складності технологій і продукції невисокі. Коли продукція компанії вступає у фазу зрілості, розвивається тяга до контролю, який веде до подальшого занепаду. Контролююча поведінка цілком придатна для відстеження помилок і усунення проблем.

Коли невизначеність ринку і галузі достатньо велика, а продукція і технології порівняно прості, стадія ЖЦ підприємства характеризується спадом інформаційної поведінки передбачення, дослідження необхідне для ліквідації помилок і проблем за ситуації, коли склад конкурентів змінюється і дуже вірогідна поява нових. Слід заохочувати інформаційну культуру відвертості, яка повинна привести до нових видів продукції і нових ринків.

Результати дослідження показали, що для великих підприємств формату «Brick-and-mortar» характерні інформаційна поведінка передбачення і творчості.

Оцінка реалізації інформаційної поведінки великих підприємств формату «Brick-and-mortar» дозволила зробити наступні висновки. Рівень реалізації інформаційної поведінки в підприємствах високий: ТГ «Фокстрот» – 97%, ТОВ «Технополіс» – 89%, ТД «Комфі» – 86% та трохи нижче в ТОВ «Ельдорадо» – 74%. Але підприємствам слід звернути увагу на те, як організаційні принципи і практика управління стратегічним маркетингом підприємства обумовлюють інформаційну культуру і поведінку та відповідність інформаційної культури стратегії змін (ТОВ «Ельдорадо»); компетенції підприємства в практиці використання інформаційних технологій (ТОВ «Ельдорадо» та ТОВ «Технополіс»).

Оцінка інформаційної поведінки підприємств у зв'язку з досягненням стратегічних маркетингових цілей виступають оцінкою результативності інформаційного забезпечення системи стратегічних змін в стратегічному маркетингу підприємства (рис. 3).

Досягнуті повністю	Стратегічні маркетингові цілі	<p>Переможець в умовах ризику: досягає добрих результатів, але, можливо, не надовго.</p> <p><i>ТОВ «Ельдорадо»</i></p>	<p>Знаючий переможець: розуміє інформаційні стратегії і реалізує їх.</p> <p><i>ТГ «Фокстрот», ТОВ «Технополіс», ТД «Комфі».</i></p>
		<p>Сліпий і збентежений: необхідні серйозні зміни в інформаційній стратегії в системі управління стратегічним маркетингом.</p> <p>Низька</p>	<p>Інформаційний лінивець: розуміє інформаційні компетенції, але обтяжений фундаментальними проблемами.</p> <p>Висока</p>
Досягнуті частково			
Не досягнуті			

Оцінка інформаційної поведінки

Рис. 3. Матриця результативності інформаційного забезпечення системи стратегічних змін в стратегічному маркетингу підприємства



Згідно матриці, більшість підприємств займають зону знаючих переможців. Отже, необхідно вивчати кращі методи роботи "знаючих переможців" і навчати "сліпих і збентежених".

У цілому можна сказати, що впровадження маркетингової системи спостережень забезпечить підвищення ефективності управління стратегічним маркетингом в підприємствах. **ВИСНОВКИ**

ВИСНОВКИ

Нами запропонована стратегічна програма маркетингового спостереження, яка охоплює: визначення цілі та ключових питань маркетингового спостереження, характеристику інформаційного поля підприємства, стратегічне передбачення, систему раннього попередження.

Таким чином, реалізація представленої стратегічної програми маркетингового спостереження в торговельних підприємствах сприятиме отриманню ними довгострокових конкурентних переваг.

У рамках однієї статті неможливо детально розглянути всі аспекти стратегічного маркетингового спостереження, тому в подальшому плануємо більш детально розглянути такі наступні складові моделі маркетингової системи спостережень: методи отримання інформації в системі даної моделі, види технологій та вектори маркетингових спостережень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисов Н. И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. - [Електронний ресурс] / Н. И. Борисов. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Ведров Е. С., Петухов Д. В., Алексеев А. Н. Маркетинговые исследования. - [Електронний ресурс] / Е. С.Ведров, Д. В.Петухов, А. Н. Алексеев. – Режим доступу: www.-e-college.ru.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Изд. 2-е / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 417 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль/ Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество / М. Портер. – М. : Логос, 2005. – 715 с.
7. Хант Ч., Заргарьян В. Разведка на службе вашего предприятия : [Пер. с англ] / Ч. Хант, В. Заргарьян . – К. : Укрзакорданвипаснрвис, 1992. – 187 с.
8. Дані Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

Дата надходження до редакції – 11.05.2012



ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕМІСІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ

У статті досліджено зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на процес формування емісійної політики банків, окреслено модель емісійної політики через встановлення пріоритетних напрямів організації роботи банку як емітента на ринку цінних паперів.

Ключові слова: емісійна політика, банківський капітал, вид цінних паперів, ринок цінних паперів, емісійна модель.

ВСТУП

Ефективне функціонування та постійний розвиток банківської системи не можна уявити без її належного ресурсного забезпечення, а саме забезпечення фінансовими ресурсами.

В умовах конкурентного ринку важливим напрямом фінансово-економічного забезпечення банківського сектора є формування оптимальної структури капіталу, оскільки великий вплив на фінансові результати діяльності банківської установи має структура власного і залученого капіталу. У свою чергу, позитивний фінансовий результат банку може досягатися завдяки побудови зважених підходів до своєї емісійної політики.

Емісійні операції банків з цінними паперами й надалі не втрачають своєї актуальності у зв'язку із тим, що Україна рухається по шляху загальносвітових стандартів банківської системи, які припускають використання цінних паперів для підвищення рівня капіталізації банків.

У банківській системі України створені передумови для активного використання можливостей ринку цінних паперів: розбудовані базові інфраструктури, запроваджено регуляторну політику, обґрунтовані та прийняті відповідні законодавчі акти тощо. Проте використання цінних паперів як механізму залучення фінансування використовуються неповністю.

Ряд наявних публікацій присвячені загальній характеристиці ринку цінних паперів, її учасників та дослідження інфраструктури цього ринку, аналізу емісійної діяльності підприємств у різних галузях економіки. Окремі дослідження [1-3] відводяться розкриттю місця банківської установи на ринку цінних паперів, як одної із найбільш представницьких категорій учасників фондового ринку, які виступаючи на ньому відразу в трьох якостях: як інвестора, посередника та і в якості емітента власних цінних паперів.

¹ Рецензент – д. е. н., професор Крикавський Є. В.



Дослідження окремих теоретичних та практичних аспектів формування емісійної політики відображено у працях провідних вчених та науковців, зокрема П. В. Бриня, А. Г. Борща, О. Г. Борща, Р. І. Тиркало, І. С. Кравчука, О. А. Білоуса та ін. Так, у праці Т. В. Нічосової [4] представлено модель побудови механізму управління емісією корпоративних облігацій на підприємствах.

Разом з цим, високо оцінюючи результати зазначених фахівців, слід відмітити, що наукових досліджень стосовно відображення складових емісійного процесу поки що є недостатньо. Тому слід визначити об'єктивну необхідність подальшого поглиблення науково-методичних підходів щодо розробки емісійної політики банківської установи.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Головною метою статті є комплексне дослідження зовнішніх та внутрішніх чинників, які впливають на процес формування емісійної політики банків та також побудова моделі емісійної політики через встановлення пріоритетних напрямів організації роботи банку як емітента на ринку цінних паперів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Емісійна діяльність банків полягає у випуску власних цінних паперів з метою залучення коштів для формування і поповнення статутного капіталу, а також з метою тимчасового залучення ресурсів для проведення окремих банківських операцій, фінансування певних програм чи напрямів діяльності.

Метою емісійної політики є визначення стратегічних пріоритетів при організації роботи банку як емітента на ринку цінних паперів. Успішна реалізація даної політики покликана забезпечити вирішення наступних завдань [5; с. 49]:

- послідовне збільшення власного капіталу як чинника, що визначає ринкові можливості, а також загальний імідж банку;
- збільшення об'ємів засобів, залучених на умовах, що забезпечують можливість їх подальшого рентабельного розміщення.

З врахуванням цієї мети зміст емісійної політики банку можна сформулювати наступним чином: емісійна політика являє собою частину загальної фінансової стратегії банку, яка включає організаційні, інформаційні, консультаційні та інші процедури і полягає у виборі та реалізації найефективніших шляхів розширення обсягу активних операцій через випуск власних цінних паперів.

Згідно чинного законодавства, вітчизняні банки емітують пайові цінних паперів, які в основному представлені у вигляді акцій, боргові зобов'язання – облігації, єврооблігації, ощадні (депозитні) сертифікати та похідні цінні папери – депозитарні розписки, опціони.



В основі побудови ефективної системи емісійної політики лежить розробка моделі та її адаптація до специфіки банківської установи.

Процес реалізації емісійної політики можна розглядати відповідно до трьох основних етапів.

I. Дослідницько-аналітичний етап, який передбачає обґрунтування потреби банку у додатковому капіталу і доцільності використання методу залучення ресурсів саме на основі випуску власних цінних паперів. Максимально точний прогноз розміщення випуску обумовлюється дослідженням та аналізом таких чинників, як стан зовнішнього середовища, можливостей емітента щодо їхнього залучення у розрізі наявності власних фінансових і управлінських ресурсів, і в тому числі системи управління емітента забезпечити цей процес.

Збір і аналіз початкової інформації, необхідної для формування емісійної моделі, можна провести в такій послідовності:

1.1. Процес дослідження кон'юнктури будь-якого ринку розпочинається з вивчення загальногосподарської кон'юнктури, тобто макросередовища. Цей аналіз охоплює стан економіки на макрорівні і перспективи її розвитку з урахуванням ділового циклу, економічне середовище всередині країни та її діяльність на світових ринках [6; с. 40]. Адже поточний і прогнозований стан економіки здатний суттєво вплинути на ціну цінних паперів і можливості їх розміщення: при зростанні ділової активності країни збільшується потреба у залученні додаткових ресурсів для банків, що сприяє формуванню стабільного попиту і ціни на їх цінні папери [7; с. 187].

Крім того, не менш важливими факторами впливу на динаміку розвитку економіки є податкова політика держави, державні витрати і державний борг, грошова політика, рівень інфляції, обсяги внутрішніх та зовнішніх інвестицій, валютна політика. Наприклад, у міру зростання податкових навантажень відбувається тенденція до зменшення кількості потенційних інвесторів, а існуючі власники фінансових інструментів схильні за таких умов позбуватися цінних паперів, які є в їх розпорядженні [8; с. 200].

1.2. Алгоритм кон'юнктурних досліджень фондового ринку охоплює такі етапи [6; с. 41]:

- поточне спостереження за кон'юнктурою фондового ринку в першу чергу в тих сегментах, у яких банк здійснює свою фінансову діяльність та накопичення інформації, що відображає поточний стан та можливості фондового ринку;
- аналіз поточної кон'юнктури фондового ринку і виявлення тенденцій його подальшого розвитку. У цьому напрямку необхідне вивчення попиту та пропозиції по різних видах цінних паперів, динаміки ринку акціонерних і позикових капіталів, відстеження динамік цін та обсягів операцій купівлі – продажу цінних паперів,



вивчення і формування оцінок на запити і настрої інвесторів. Динаміка кон'юнктури безпосередньо оцінюється за ситуацією, яка складається на ринку цінних паперів. Попит на акції банку та їх курс суттєво залежить від його становища на цьому ринку. Об'єктивними індикаторами діяльності емітента є біржові індекси його цінних паперів і рейтинг надійності як позичальника.

- прогнозування кон'юнктури фондового ринку прогноз з урахуванням фактору динамічності фондового ринку для побудови емісійної стратегії. Слід відмітити, що без надійного прогнозування цін на фінансові інструменти неможливо правильно розробити ефективну політику направлену на залучення ресурсів і як наслідок досягнення стратегічних цілей банку.

Аналіз кон'юнктури не тільки надає інформацію про минулі і поточні зміни, але слугує для одержання об'єктивних оцінок у майбутньому [6; с. 42]. Результатом прогнозування є виявлення потреб ринку і визначення можливостей банку в їх задоволенні, визначення рівня реагування ринку цінних паперів на нову емісію та оцінка можливості поглинання обсягів цінних паперів цим ринком.

При існуючій жорсткій конкуренції серед банків розміщення додаткової емісії виступає одним з чинників підтримки конкурентних позицій банку на фінансовому ринку [9; с. 29]. Тому в рамках аналізу галузі банківських послуг ідентифікуються всі фактори, які впливають на жорсткість конкурентної поведінки. Конкурентність даної галузі визначається не тільки в ринковій долі кожного окремого банку, але й ряду інших факторів, у тому числі [10]:

- стадія життєвого циклу галузі;
- фондоемність галузі;
- темпи росту і динаміка розвитку галузі;
- рівень чутливості галузі до різних зовнішніх та внутрішніх факторів (в т.ч. циклічних і сезонних коливань);
- рівень регульованості галузі;
- частка ринку зайнята конкурентами;
- загальний рівень прибутковості.

1.3. Фінансовий аналіз банку досліджується з точки зору встановлення економічного потенціалу банку для залучення ресурсів, як правило, за двома аспектами: як сукупність ресурсів, що перебувають у розпорядженні банку-емітента (інтелектуального і майнового потенціалів), так і загальної вартості його фінансування (фінансового потенціалу) [11; с. 120].

Базою для аналізу фінансового потенціалу банку є вивчення даних публічної фінансової звітності (баланс, звіт про фінансовий результат).



Аналізуючи баланс і звіт про результати діяльності, розраховують три групи показників, що характеризують фінансовий стан емітента:

- показники першої групи характеризують надійність банку -емітента в цілому;
- показники другої групи визначають надійність емітента з погляду повернення коштів, вкладених інвестором у цінні папери банку;
- за третьою групою показників можна оцінити надійність емітента з погляду гарантії одержання інвестором доходу за конкретними цінними паперами.

На основі цих груп показників надійності можна простежити потенціал розвитку банку і спрогнозувати результати його діяльності через певний проміжок часу. Таким чином, банк-емітент може співставити свої очікування із “запланованими” результатами та зробити висновки щодо доцільності і умов проведення емісії.

В результаті аналізу фінансового стану банку-емітента мають бути досягнуті три основні цілі: оцінити минулу фінансову діяльність банку, підготувати інформацію, необхідну для прогнозування майбутньої діяльності емітента, порівняти показники діяльності з показниками інших банків- конкурентів.

1.4. Потенціал розміщення випуску власних цінних паперів банком та встановлення вартості залучення коштів у вигляді акціонерного або позикового капіталу залежить від присвоєння банку рейтингу надійності як позичальника, що сприяє створенню позитивної репутації емітента на фінансовому ринку.

Рейтинг банку визначає рейтинг його цінних паперів і є показником надійності повернення вкладених коштів в рамках боргових цінних паперів і інвестиційної якості пайових цінних паперів. Об'єктом рейтингу банку-емітента виступають як боргові, так і пайові цінні папери [12; с. 19].

Для задоволення цієї потреби емітентів слугують рейтингові агентства. Зважаючи на те, що рейтинги міжнародних агентств є досить дорогими для вітчизняного емітента, тому для випуску внутрішніх цінних паперів емітенти зазвичай користувалися послугами українських рейтингових агентств.

У світовій банківській практиці існують два підходи до оцінки діяльності комерційних банків на основі:

- аналізу системи показників конкретного банку і порівняння їх з аналогічними показниками першокласних банків;
- рейтингової оцінки, виробленої наглядовими органами (наприклад, CAMEL).

Комплексна рейтингова оцінка дає можливість:

- емітенту – отримати незалежну і об'єктивна оцінку результатів діяльності, співставити своє фінансове становище серед інших



банків на конкурентному ринку, і як наслідок визначити доцільність побудови емісійної стратегії залучення зовнішнього фінансування,

- кредиторам – розмістити тимчасово вільні фінансові ресурси,
- інвесторам – оцінивши інвестиційну привабливість банків, раціонально вибрати об'єкт вкладення капіталу [13; с. 345-347].

Для виведення об'єктивної оцінки в усіх напрямках становище емітента доцільним є використання приватного замовлення на присвоєння рейтингу на основі аналізу публічної звітності банку та використання діапазону даних, що є комерційною таємницею банку.

Отже, від того, як швидко і якісно банк-емітент зможе оцінити фактори впливу і врахувати їх вплив на свою діяльність, багато в чому залежить ефективність розміщення об'єкта управління – емісія цінних паперів.

II. Комплексний аналіз мікро- і макроекономічних факторів, максимально правильне прогнозування дозволяє оцінити фінансові перспективи банку в плані залучення ресурсів на основі випуску власних цінних паперів і перейти до наступного етапу – формування емісійної моделі залучення капіталу.

Емісійна модель повинна представляти собою комплексний план, призначений для розв'язання можливостей фінансування банківської установи шляхом здійснення емісії власних фінансових інструментів [7; с. 9].

У процесі планування емісійної моделі важливим є визначення потреби банку в коштах та їх наступне цільове використання, джерел та можливості зменшення заборгованості, а також пошук шляхів зменшення ціни на ресурси через створення позитивного іміджу про банк і високий рівень відкритості, формування бази існуючих і потенційних інвесторів та постійна підтримка зв'язку із ними.

Основною метою реалізації емісійної моделі є збільшення вартості банку. Умовою щодо встановлення цілі – формування цілі емісії, яка б узгоджувалася із загальною стратегією діяльності банку на фінансовому ринку.

Перерахуємо цілі емітента при управлінні ринком власних цінних паперів ідентифікація яких дозволить банку-емітенту у кожному конкретному випадку виробити свою стратегію управління власною емісією [14; 15]:

1. первинний випуск акцій для створення та реєстрації кредитної установи;
2. збільшення статутного капіталу з метою виконання вимог центрального банку;
3. диверсифікація джерел мобілізації банківських ресурсів (депозитні сертифікати, облігації);
4. управління ліквідністю через пасиви (депозитні сертифікати);



5. залучення коштів для розширення спектру активних операцій, особливо в період зростання ділової активності;
6. збільшення кількості акціонерів для виконання вимог проходження лістингу з метою котируватися банківських акцій на фондовій біржі;
7. збереження існуючих інвесторів (стабільність або постійне зростання цін спонукає інвесторів зберігати або нарощувати вкладення в акції банку);
8. вихід на міжнародні ринки капіталу (єврооблігації, депозитні розписки);
9. реорганізація шляхом злиття, приєднання, поділу або відокремлення банку;
10. інші цілі, що потребують значних обсягів власного капіталу банку.

Зазначимо, що на тому ж етапі емітент визначає обсяг залучення ресурсів, виходячи з вибору вищевибраної цілі і попереднього дослідження реальної здатності фондового ринку в задоволенні цієї цілі. Проте, як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, залучення незначного обсягу емісії є економічно недоцільним, оскільки існують постійні витрати, що не залежать від обсягу емісії, і які роблять такий випуск дорогим, що не перекривається залученим обсягом ресурсів.

Для забезпечення повноцінного розміщення даного обсягу емісії серед інвесторів доцільним є проведення попереднього розрахунку оптимального співвідношення власних і позикових ресурсів банку за допомогою використання ефекту фінансового левериджу та розробка рекомендацій по оптимізації його структури пасивів. Експертами вважається, що переважаюча частка власних ресурсів у пасивах банку збільшує довіру з боку інвесторів і кредиторів, що зумовлено заставними можливостями банку, і повинна складати не менше 60% [11; с. 121].

Тому в даному аспекті особливої актуальності набуває пошук оптимального набору інвестиційних властивостей фінансового інструмента, що дозволяє одночасно поєднати потреби емітента та інтереси інвестора і забезпечити їх баланс, тобто моделювання оптимального поєднання рівня прибутковості для інвестора – з одного боку, і рівня витрат банку-емітента на підготовку і обслуговування емісії – з іншого боку.

Емісійна модель базується на виборі пріоритетного виду цінного паперу та у згенеруванні в подальшому оптимального набору параметрів для цього фінансового інструмента.

У даному випадку при моделюванні процесу емісії визначальними є її параметри (обсяг випуску, рівень процентної ставки, термін залучення ресурсів, форма випуску, спосіб розміщення). Вибравши правильні параметри і послідовно склавши їх, можна



одержати позитивний результат – цілісне бачення майбутньої емісії (рис. 1).

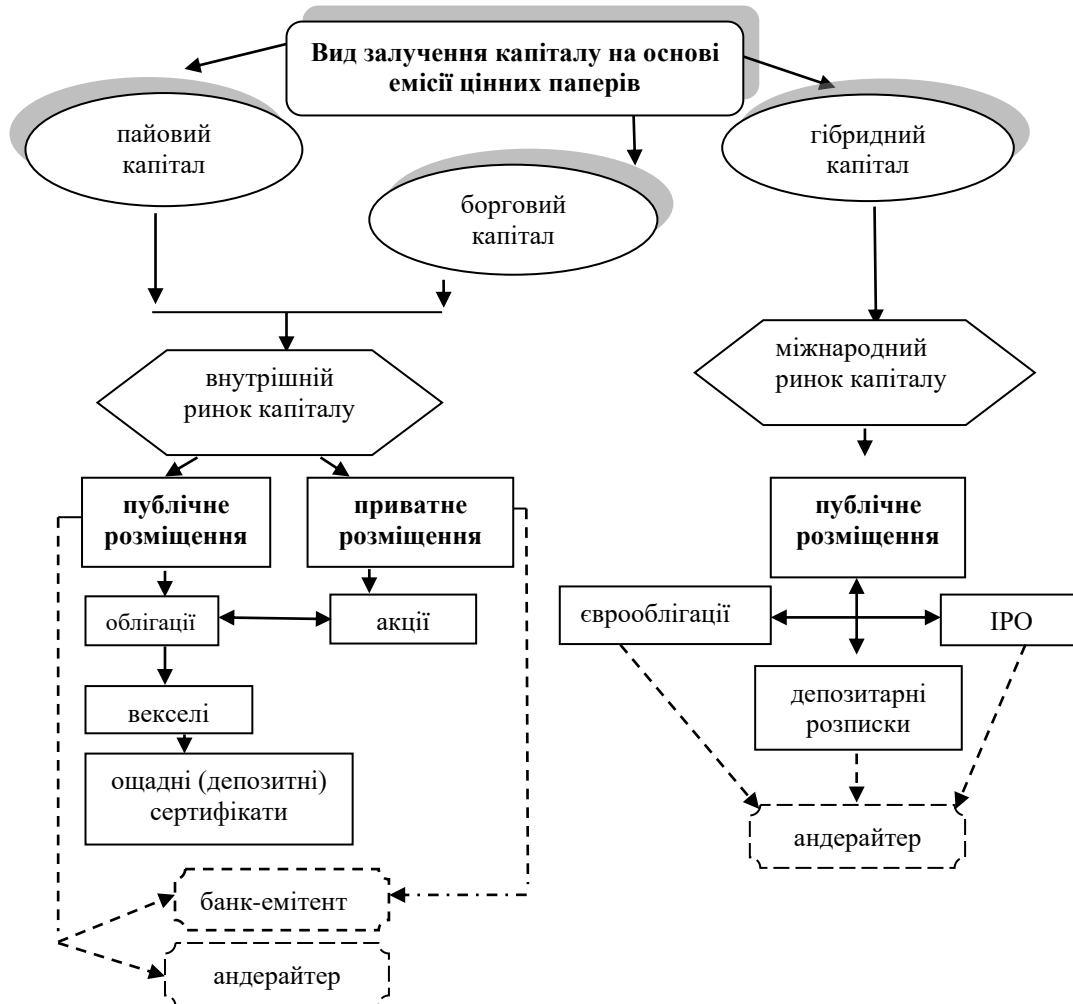


Рис.1. Модель емісійної політики банка- емітента

Приведений вище рисунок включає широкий перелік потенційних джерел та їх форм здійснення залучення фінансування діяльності банку.

Вибір виду фінансового інструмента є одним з найголовніших питань процесу конструювання емісійної моделі та емісійної політики загалом, оскільки від рівня обґрунтованості вибору залежить не тільки результат проведеного залучення ресурсів, а й можливість реалізації подальших стратегічних цілей банку. Ми пропонуємо наступну процедуру вибору оптимального фінансового інструмента для залучення капіталу:

а) Необхідно сформулювати перелік можливих цінних паперів, які банківська установа може використовувати як джерела для



залучення капіталу, оскільки кожен цінний папір має певні переваги та недоліки по своєму застосуванню. Тому існуючі характеристики кожного із них примушують відсікти недоступні або невідповідні по ряду умов способи залучення капіталу. В контексті цього ми аналізуємо доступні до емісії цінні папери та співставляємо їх із цілями банку. За наслідками аналізу переваг та недоліків різних видів цінних паперів список потенційних джерел залучення капіталу коректується.

б) Проведення аналізу інвестиційних обмежень, що мають місце при потребі залучення капіталу. Обмеження, як правило, пов'язані із чинним законодавством, або із внутрішнім потенціалом банку, що ставлять діяльність банку у певні рамки, зменшуючи тим самим можливість маневру при використанні того або іншого фінансового інструмента.

Застосування складових емісійної моделі доцільно розглядати з позиції інтересів потенційних інвесторів. На основі співставлення переваг та недоліків різних видів цінних паперів можна дійти висновку про концептуально різні інвестиційні властивості цих фінансових інструментів, що зумовлює неоднакову привабливість з точки зору інвестора. Облігації, як правило, забезпечують більше збереження заощаджень і несуть найменші обсяги ризиків, ніж акції, тому більш привабливі для обережних і консервативних покупців. До сфери пріоритетів таких інвесторів зазвичай не входить участь в акціонерному капіталі банку. Однак власники облігацій звичайно позбавлені можливості збільшення свого капіталу і швидкого нарощення прибутків, які мають власники акцій. Водночас володіння акціями небезпечне фінансовими втратами. Тому акції привабливіші для агресивного типу і стратегічно направлених інвесторів, готових ризикувати заради одержання високих доходів.

Проте слід звернути увагу на те, що у вітчизняних умовах стратегічний підхід, що припускає орієнтацію на різні типи інвесторів, можуть дозволити лише крупні банки, величина власного капіталу яких дозволяє не побоюватися загроз перехоплення контрольного пакету акцій або втрати фінансової незалежності в результаті зосередження в руках одного кредитора боргових цінних паперів на дуже велику суму [5; с. 50]. А для невеликих і середніх кредитних організацій подібні загрози є потенційними і повинні враховуватися вже на стадії розробки емісійної моделі.

Зважаючи на це, банку-емітенту доцільно ретельно розглянути ринок потенційних інвесторів і класифікувати останніх щодо типів та їх характеристик. Типологія інвесторів визначається відношенням до джерела доходу, рівню прибутковості операції, часу інвестування і схильності до ризику. Розглядаючи інвесторів відповідно до даних критеріїв, можна виділити наступні типи інвесторів (табл. 1).



Таблиця 1.

Характеристика інтересів і переваг інвесторів*

Тип інвестора	Характерні ознаки
Консервативний інвестор	<ul style="list-style-type: none"> • Пріоритет - стабільний дохід протягом тривалого періоду часу; • безперервний в часі потік платежів у вигляді дивідендних або процентних виплат; • наперед визначений рівень ризику, як правило мінімальний ризик.
Помірно-агресивний інвестор (фінансовий інвестор)	<ul style="list-style-type: none"> • Пріоритет-величина доходу, не обмежуючи жорсткими рамками період інвестування; • дохід у вигляді як дивідендних і процентних виплат, різниця курсів цінних паперів; • заздалегідь розрахований і виправданий із його точки зору ризик.
Агресивний інвестор	<ul style="list-style-type: none"> • Пріоритет - висока ефективність кожної операції на ринку, тобто максимальне отримання курсової різниці від кожної операції; • диверсифікація ризиків в результаті різних фінансових операцій; • період інвестування обмежений коротким проміжком часу
Стратегічний інвестор	<ul style="list-style-type: none"> • Пріоритет - контроль за придбаною власністю або придбання контролю в перерозподілі власності (аж до 100% -вої долі участі в капіталі банку); • термін – довгостроковий період інвестування, як правило не обмежується конкретними термінами.

*Джерело: [13; 15]

На основі аналізу ринку інвесторів банк повинен визначити, прихід якого типу інвесторів вигідніше для нього і, виходячи з цього, розробляти коректні стратегії присутності або відсутності своїх цінних паперів на ринку [14].

в) Остаточний вибір виду цінного паперу формує на основі розрахунку оцінка затрат і фінансового навантаження по кожному цінному паперу, які будуть оптимальними для емітента. Відповідно така оцінка здійснюється за врахуванням витрат на випуск цінних паперів.

До витрат слід віднести:

- визначення планового розміру дивідендних або процентних виплат за відповідними цінними паперами. Відповідно, щоб виплачувати відповідний процентний дохід за вкладеним інвестором капітал, банк повинен одержати дохід від залучених ресурсів не менше цього процента. Тому ця складова виплат є безпосередньо пов'язаною з ефективністю діяльності емітента, що потребує забезпечення високого рівня використання залучених ресурсів. У випадку акційного залучення капіталу розмір дивідендних витрат банку може бути обумовлений насамперед поточною стадією життєвого циклу банку, розміром статутного капіталу банку-



емітента; загальним обсягом отриманого прибутку в поточному році; конкретними особливостями його перерозподілу, тобто вибором типу його дивідендної політики. У протилежному випадку погашення облігаційної позики – розмір процентних витрат – залежить від способу розміщення облігацій та обумовлюється проспектом емісії;

- врахування прямих витрат у формі державного мита - 0,1% від номінальної вартості емісії облігацій, публікація інформації про емісію, послуги депозитарію, виготовлення бланків сертифікатів (при документарній формі випуску), витрати на підготовку презентаційних заходів, послуги рейтингового агентства, послуги фінансового посередника при наявності рішення про його залучення;

У результаті фінансовий ефект від залученого капіталу визначається величиною прибутку, одержаного від використання залучених коштів за допомогою емісії, за мінусом витрат на проведення емісії кожного із потенційних джерел залучення капіталу. Ціна залучених ресурсів порівнюється з ефективністю їх використання і розглядається питання механізму підтримки їх ліквідності [15; с. 16].

Після розробки емісійної моделі емітент береться безпосередньо до реалізації процедури емісії, що включає вирішення організаційних, технічних і фінансових питань пов'язаних з випуском нового фінансового інструмента.

III. Заключний етап – розміщення випуску цінних паперів з подальшим моніторингом і регулюванням цього випуску.

А. Розміщення цінних паперів вимагає визначення пріоритетного для банку порядку розміщення власних цінних паперів на ринку і розподіл їх між визначеним сегментом фондового ринку.

Б. Одержання максимально можливої фінансової віддачі від розміщення фінансових інструментів можливе тільки після проведення ряду заходів, які будуть направлені на створення і розвиток вторинного розміщення власних цінних паперів. Це, в першу чергу, – підтримка відносин з існуючими і потенційними інвесторами з метою збереження їх капіталу в банківській установі і формування позитивного іміджу в майбутньому. В основі цих відносин лежить розроблення програми, до основних заходів якої можна віднести проведення презентацій, так званих “road-show”, постійне інформування про фінансовий стан банку.

В. Створення загального викупного фонду для:

- викупу своїх цінних паперів в період погіршення кон'юнктури, щоб запобігти їх падінню та збереження їх ліквідності на фондовому ринку;
- виплати дивідендів власникам привілейованих акцій у разі неспроможності це виконати із прибутків банку за поточний рік;



- погашення залучених облігацій із чітко визначеними розмірами постійних відрахувань через складання графіку боргових платежів і його чіткого дотримання.

ВИСНОВКИ

Емісійна політика банку повинна стати однією з найважливіших складових частин загальної політики формування фінансових ресурсів і забезпечувати залучення засобів із зовнішніх джерел найбільш ефективним чином. Для цього необхідна якісна аналітична робота по дослідженню ринку цінних паперів і позицій акцій і облігацій банку на цьому ринку, чітке усвідомлення цілей емісії і зіставлення планованого позитивного результату від розміщення додаткових випусків цінних паперів з витратами на нього та формування грамотних підходів до підтримки власних фінансових інструментів у ліквідному стані на вторинному ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шапран В. Банки на ринку корпоративних цінних паперів :нове сприйняття корпоративного оточення/ В. Шапран // Економіст. – 2004. – № 11. – С. 60-64.
2. Пурій Г. М. Роль комерційних банків у розбудові фондового ринку України / Г. М. Пурій // Інвестиції:практика та досвід. – 2008. – № 21. – С. 9-12.
3. Брітченко І. Роль комерційних банків в розбудові фондового ринку / І. Брітченко, Р. Перепелиця // Вісник НБУ. – 2005. – № 4. – С. 23-27.
4. Нічосова Т. В. Формування механізму управління емісійною діяльністю підприємства на ринку облігацій / І. О. Лютий, Т. В. Нічосова // Фінанси України. – 2008. - № 6. – С. 1-10.
5. Алавердов А. Р. Стратегический менеджмент в банке. – М. : Московская фінансово-примышленная академия, 2005. – 157 с.
6. Мельник Т. Кон'юнктура світових ринків:методологічні аспекти аналізу та прогнозування / Т. Мельник // Економіст. – 2007. – № 7. – С. 40-43.
7. Голев М. К., Павлов В. І. Корпоративне управління: діяльність підприємств на фондовому ринку (регіональний аспект) : монографія / Інститут регіональних досліджень НАН України. Редкол.: відп. ред. академік НАН України, д. е. н., проф. М. І. Долішній. – Луцьк : Надтир'я, 2004. – 216 с.
8. Костырко Л. А., Пашенко Т. В., Агеев М. М. Управление ресурсной базой коммерческого банка. – Луганск : ВУГУ, 1999. – 235 с.
9. Карась П. М. Цінні папери в системі корпоративного управління : навч. посіб. / П. М. Карась, О. Ю. Прямок, Л. Л. Согниченко. – Львів : Новий світ-2000, 2007. – 164 с.
10. Красюк И. Н. Анализ конкуренции, конкурентов и движущих сил в отрасли [Электронный ресурс] / И. Н. Красюк. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/11/01/analiz_konkurencii.html.
11. Сологуб О. П. Питання фінансового аналізу діяльності акціонерних товариств / О. П.Сологуб // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2(45). – С. 119-121.
12. Приказюк Н. В. Рейтинг цінних паперів: світовий досвід та перспективи впровадження в Україні / Н. В. Приказюк // Формування ринкових відносин в Україні. –2005. – № 9. – С. 18-22.
13. Кириченко О. А. Банківський менеджмент : навч. посібник / О. А Кириченко., І. В. Гіленко, С. Роголь, С. В.Сиротян, О. Немой. – К. : Знання- Прес, 2002. – 438 с.
14. Розанова Е. Ю.Управление инвестиционной привлекательностью акций / Е. Ю. Розанова // Менеджмент в России и за рубежом . – 2000. – № 1. – С. 15-22.
15. Семенкова Е. В. Операции с ценными бумагами: российская практика : учебник для вузов / Е. В. Семенкова. – М. : Перспектива : ИНФРА-М, 2009. – 328 с.

Дата надходження до редакції – 21.02.2012



УДК 658.8

Випуск 1 (11), 2012

Саєнко О. О.¹

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ ІІІ-ІV РІВНЯ АКРЕДИТАЦІЇ

У статті досліджено особливості використання комплексу маркетингових комунікацій для просування послуг вищої економічної освіти в залежності від сегментів освітнього ринку. Запропоновано нові форми комунікації з потенційними споживачами, що відповідають вимогам інформаційного суспільства.

***Ключові слова:** освітній ринок, освітні послуги, комунікаційні інструменти, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту.*

ВСТУП

Враховуючи те, що в ринкових умовах споживачі освітніх послуг стають більш обізнаними і вимогливими, а природа послуг ускладнює процес їх повноцінної демонстрації та просування, конкурентна боротьба вищих навчальних закладів розгортається, перш за все, на інформаційному полі з використанням широкого кола комунікаційних інструментів.

Маркетингові дослідження доводять, що імідж навчального закладу відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки імідж формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій ВНЗ набуває особливої актуальності.

Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу у сфері вищої освіти досліджено і висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Л. Балабанової, М. Василевського, В. Вітлінського, А. Вовчак, В. Герасимчук, Н. Гончарової, О. Грішанової, А. Загороднього, У. Зінурова, С. Ілляшенка, Є. Крикавського, К. Корсак, О. Панкрухіна, А. Сагінової та інших.

Особливості комунікаційної політики ВНЗ досліджували О. Телетов, І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко, М. Матвіїв, Т. Оболенська, І. Решетнікова, Є. Савельєв, Д. Шевченко. Однак у більшості праць розглядається традиційний комплекс маркетингових комунікацій у розрізі чотирьох його складових (реклами, зв'язків з

¹ Рецензент – к. е. н., доцент Подольський Р. Ю.



громадськістю, особистих продажів і стимулювання збуту), натомість використанню нових інструментів впливу на споживачів присвячено недостатньо уваги, що зумовило доцільність подальшого дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статі є аналіз особливостей використання комунікаційних інструментів для просування послуг вищої освіти, розробка рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій ВНЗ в умовах становлення інформаційного суспільства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

До системи комунікацій у маркетингу відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, продукцію, що пропонується, ведення торгових переговорів і організацію продажів, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами [1, с. 272].

Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти відносять:

- рекламу – будь-яку форму неособового подання і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником – навчальним закладом;
- «public relations» – цілеспрямоване формування позитивної громадської думки про ВНЗ, напрями підготовки (спеціальності), якість освітніх послуг, професорсько-викладацький склад тощо;
- особисті продажі – усне представлення освітніх послуг, що надаються, у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу [2];
- стимулювання збуту – короткочасні заходи заохочення купівлі послуг вищої освіти.

І. Ванькіна, О. Єгоршин, В. Кучеренко [3, с. 179] доповнюють традиційний комплекс маркетингових комунікацій такими інструментами:

- фірмовий стиль: фірмовий образ, рекламний слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративні цінності, легенда тощо;
- ярмаркова та виставкова діяльність: участь у міжнародних і національних ярмарках і виставках, спеціалізованих виставках, постійно діючих експозиціях;
- співпраця: програми спільного навчання, зв'язки з міжнародними і національними організаціями та підприємствами, фондами, центрами, асоціаціями, меценатство.

Практику використання комплексу маркетингових комунікацій розглянемо на прикладі економічного факультету Донецького



національного університету як типового представника ВНЗ 4 рівня акредитації. Так, для просування послуг вищої економічної освіти в 2009-2011 навч. рр. керівництвом факультету було затверджено і впроваджено наступний комплекс комунікаційних інструментів, в основу формування якого було покладено принцип економії витрат і можливості самореалізації рекламних рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Комплекс маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг економічного факультету ДонНУ в 2009-2011 навч. рр.

Комунікації	Форма використання	Призначення
Реклама	Друкована реклама: буклети, листівки, візитки, календарі кишенькові та настінні, профорієнтаційний журнал	Формування високого рівня знання про освітні послуги факультету, інформаційне забезпечення днів відкритих дверей, забезпечення рекламною продукцією шкіл, технікумів, приймальної комісії.
	Оголошення в регіональних друкованих ЗМІ	Інформування цільової аудиторії про проведення факультетом різних заходів: днів відкритих дверей, попередніх тестувань, відкритих лекцій, початку прийому документів.
	Зовнішня реклама	Підтримка іміджу факультету.
	Реклама на радіо	Стимулююча реклама перед початком вступної кампанії.
PR і пропаганда	Інтерв'ю з представниками факультету в періодичних виданнях, на телебаченні	Встановлення взаємозв'язків і довіри між економічним факультетом і громадськістю, підтримка позитивного іміджу ВНЗ, розширення сфери впливу.
	Семінари для вчителів шкіл	
	Офіційний сайт факультету	
	Мультимедійні презентації	
Особисті продажі	Телефонний маркетинг	Формування стійких переваг у потенційних споживачів, встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією, можливість впливати на процес прийняття рішення, можливість переконати споживача на основі досвіду представників факультету.
	Відкриті лекції	
	Профорієнтаційна робота в школах і технікумах	
	Профорієнтаційна робота на підприємствах	
Стимулювання збуту	Дні відкритих дверей	Збільшення обсягів продажу (набору студентів) в короткостроковій перспективі, підтримка прихильності споживачів.
	Попереднє тестування для випускників технікумів	
	Премії персоналу	
Співпраця	Консультаційний пункт під час вступної кампанії	Розвиток довгострокових і взаємовигідних відносин з учасниками освітнього ринку.
	Співпраця зі школами і технікумами	
	Співпраця підприємствами, організаціями	
	Міжнародна співпраця	



Ярмарково-виставкова діяльність	Національні виставки	Збільшення кількості потенційних споживачів, оцінка навчальним закладом власних перспектив на ринку, знаходження ділових партнерів, підвищення іміджу.
	Спеціалізовані виставки	
	Постійно діючі експозиції	

Як засвідчує практика, найбільш традиційним інструментом комунікацій зі споживачами є реклама. Так, в рамках кампанії з просування освітніх послуг економічного факультету ДонНУ в 2009-2011 навч. рр. відділом зовнішніх зв'язків було розроблено і виготовлено наступну друковану рекламну продукцію: інформаційні буклети, листівки, кишенькові та настінні календарі, візитівки, профорієнтаційний журнал. Друкована продукція була створена з урахуванням потреб в інформації різних сегментів освітнього ринку і використовувалася з метою інформаційного супроводу днів відкритих дверей, для забезпечення рекламними матеріалами шкіл і технікумів міста і області. Друкована продукція використовувалася також для забезпечення профорієнтаційної роботи консультативного пункту під час вступної кампанії.

Ще одним популярним джерелом реклами є засоби масової інформації: журнали, газети, тижневики тощо. З метою інформування цільової аудиторії про проведення економічним факультетом днів відкритих дверей, попередніх тестувань для випускників технікумів, а також про початок вступної кампанії протягом 2009-2011 навч. рр. розмішувалися оголошення в регіональних ЗМІ. Загальна кількість виходів за 2009-2010 навч. р. склала 36, за 2010-2011 навч. р. – 11 виходів. Однак слід зазначити, що в епоху інформатизації суспільства ефективність друкованих ЗМІ як джерела інформації поступово знижується. Так, за результатами досліджень лише 2% опитуваних зазначили, що отримали інформацію про заходи факультету із ЗМІ.

Для підтримки іміджу факультету у березні – липні 2010 р. було розміщено зовнішню рекламу на бігбордах формату 3*6 в м. Донецьку, а у травні 2010 р. в ефірі радіостанцій «Наше радіо» і «Авторадіо» було запущено рекламу стимулюючого характеру. Текст ролика розроблявся з урахуванням портрету цільових споживачів освітніх послуг. Деякі вчені [4] відзначають перспективність зовнішньої реклами у порівнянні з іншими її різновидами, аргументуючи це відносно невисокою вартістю, регіональною приналежністю і варіативністю. Однак використання на практиці різних джерел реклами свідчить про те, що зовнішня реклама значно поступається друкованій, оскільки остання має нижчу вартість, більш чіткий охопит цільової аудиторії при правильно організованій роздачі, є більш інформативною.

В рамках зв'язків з громадськістю економічним факультетом ДонНУ протягом 2009-2011 рр. було використано наступні



інструменти: публікації в ЗМІ, інтерв'ю з керівним складом факультету, участь завідувачів кафедр в регіональних телепрограмах, демонстрація відеороликів і мультимедійних презентацій, проведення семінарів для вчителів шкіл тощо. На жаль, використання засобів PR мало поодинокий незапланований характер, без чітко встановленої мети, що пояснює відсутність ефекту від проведення даних заходів.

Одним з надзвичайно дієвих засобів зв'язків з громадськістю у сучасному інформаційному суспільстві вважається веб-сайт навчального закладу. Так, опитування, які проводилися в ході днів відкритих дверей, довели, що найперспективнішим джерелом інформування потенційних споживачів є мережа Інтернет, при цьому 67% опитуваних зазначили, що найбільше довіри в них викликає інформація, розміщена на офіційному сайті університету (факультету). Саме тому в 2011 р. було проведено комплексний аудит сайту економічного факультету і визнано його таким, що не відповідає сучасним вимогам (менше 500 переглядів за добу) і не дає можливості швидкої взаємодії з цільовою аудиторією.

Як результат аудиту було прийнято рішення про розробку нового сайту факультету, який би враховував потреби різних контактних аудиторій: абітурієнтів, студентів, батьків, співробітників. Побудований на принципах легкості користування і управління, а також максимальної інформативності, новий сайт почав функціонувати з 1 липня 2011 р. і дав можливість оперативно інформувати цільову аудиторію, влаштовувати онлайн-опитування, відстежувати зворотній зв'язок, завдяки чому вдалося значно збільшити показники візитів і переглядів (рис. 1) та розширити географію відвідування.

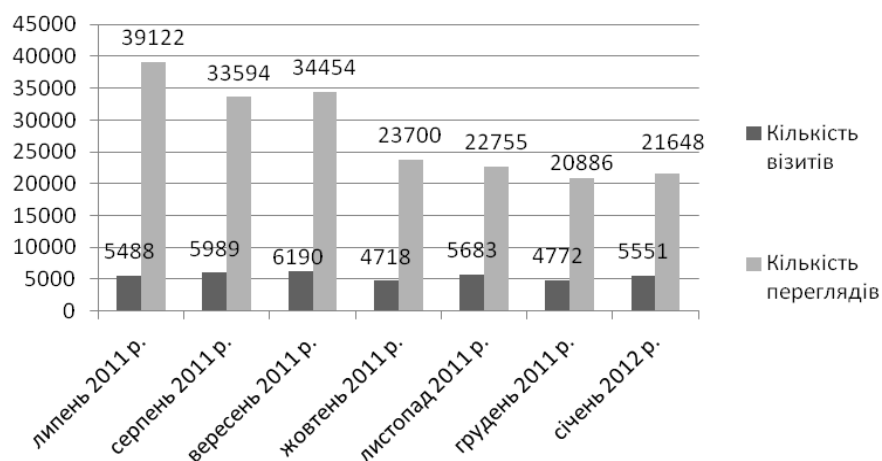


Рис. 1. Характеристика відвідування офіційного сайту економічного факультету ДонНУ в липні 2011 р. – січні 2012 р.



Рисунок 1 демонструє пік візитів і переглядів сайту з липня по вересень 2011 р., що припадає на період вступної кампанії та зарахування на навчання. Крім цього, протягом липня 2011 р. – січня 2012 р. новий сайт факультету відвідали представники більш ніж 60 країн світу, в тому числі: Росії, Німеччини, Польщі, Білорусії, Нідерландів, США, Болгарії, Казахстану, Азербайджану, Молдови, Чехії, Франції, Італії та ін. Кінцеве опитування користувачів сайту показало, що 59% оцінили його на «відмінно», 19% «добре», 5% «задовільно» і 17% «незадовільно». Як виявилось, значний відсоток негативних відгуків був спричинений періодичною недоступністю сайту через збої у роботі серверу, а також несвоєчасністю викладу матеріалів.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів освітнього ринку в 2011 р. було створено офіційні групи економічного факультету в соціальних мережах Вконтакте і Facebook. Так, статистика групи Вконтакте демонструє стабільний інтерес до її змісту (близько 350 унікальних відвідувачів щомісяця заходить на сторінку групи), а у соціальній мережі Facebook з січня 2011 р. по січень 2012 р. зафіксовано 45605 переглядів публікацій на сторінці факультету.

Що стосується заходів «public relations», вони також мають велике значення у просуванні послуг, особливо освітніх. Саме тому існує необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль факультету за цим напрямом. Перш за все, має бути організований постійний моніторинг суспільної думки про навчальний заклад, якість освіти, компетентність викладачів тощо [5]. Результати контент-аналізу визначатимуть цілі PR-кампаній і комунікаційної стратегії в цілому, а складання медіаплану дозволить розподілити заходи у часі залежно від сезонності надання послуг та стежити за їх проведенням.

Особисті контакти як форма маркетингових комунікацій тісно пов'язана з заходами PR, однак базуються на усних особистих контактах. Найбільш традиційною формою особистих продажів є проведення днів відкритих дверей. Протягом 2009–2010 навч. р. дні відкритих дверей проводились тричі, при цьому кількість відвідувачів становила 232 чол. В свою чергу, в 2010–2011 навч. р. ці заходи відвідало майже на 40% менше осіб у порівнянні з попереднім роком, що пояснюється різким скороченням числа випускників шкіл у 2011 р. Однак тенденції відвідування днів відкритих дверей у розрізі напрямів підготовки збереглися.

Найбільш відвідуваними були спеціальності «Міжнародна економіка» (30,6% в 2009–2010 навч. р.; 31,2% в 2010–2011 навч. р.) і «Економіка підприємства» (19,8% в 2009–2010 навч. р.; 17,1% в 2010–2011 навч. р.). Найменш відвідуваними виявилися напрями



«Менеджмент організації» (12,2% в 2009–2010 навч. р.; 2,1% в 2010–2011 навч. р.) і «Маркетинг» (13,4% в 2009–2010 навч. р.; 14,8% в 2010–2011 навч. р.). Зазначені показники демонструють тенденції формування попиту на освітні послуги факультету і дають змогу стверджувати необхідність вжити додаткових заходів для заохочення абітурієнтів до вступу на спеціальності «Менеджмент» і «Маркетинг».

Комунікації з представниками ще одного сегменту освітнього ринку, випускниками технікумів, обмежилися проведенням профорієнтаційних зустрічей з викладацьким складом, наданням інформації про правила прийому, проведенням попередніх тестувань і розповсюдженням друкованої реклами. Попереднє тестування як форма стимулювання збуту освітніх послуг покликане приваблювати споживачів завдяки спрощенню процедури вступу на навчання за прискореною програмою. Зіставлення результатів проведення попередніх тестувань і показників зарахування на економічний факультет (табл. 2) дає підставу стверджувати недостатньо ефективну роботу з потенційними споживачами після проходження попередніх тестувань.

Таблиця 2

Зіставлення результатів попереднього тестування випускників технікумів і показників зарахування на економічний факультет ДонНУ за прискореною формою навчання протягом 2009–2011 навч. р.

Напрямок підготовки	Кількість осіб, що пройшли попереднє тестування	Кількість осіб, що пройшли попереднє тестування і подали документи для вступу		Кількість осіб, що пройшли попереднє тестування і були зараховані на навчання	
		осіб	% від загальної кількості осіб, що пройшли попереднє тестування	осіб	% від загальної кількості осіб, що пройшли попереднє тестування
2009–2010 навч. р.					
Маркетинг	104	27	26,0	23	22,1
Менеджмент організації	48	13	27,1	11	22,9
Міжнародна економіка	0	0	-	0	-
Економіка підприємства	69	34	49,3	29	42,0
Управління персоналом і економіка праці	56	32	57,1	28	50,0
Всього	277	109	39,4	91	32,9
2010–2011 навч. р.					
Маркетинг	65	20	30,8	16	24,6
Менеджмент організації	119	36	30,3	34	28,6
Міжнародна економіка	7	4	57,1	2	28,6



Економіка підприємства	123	92	74,8	78	63,4
Управління персоналом і економіка праці	59	24	40,7	18	30,5
Всього	373	175	46,9	148	39,7

Так, з 277 осіб, що успішно пройшли вступні випробування (за всіма напрямками підготовки) в 2010 р., менш ніж половина (39,4%) подали документи для вступу, і лише 91 особа (32,9%) виконала всі вимоги для зарахування. В 2010 р. з 373 осіб, що склали попереднє тестування, лише 46,9% подали документи для вступу і 39,7% вступили на економічний факультет.

Ще однією формою стимулювання збуту освітніх послуг стала організація консультаційного пункту під час вступної кампанії, в роботі якого брали участь представники всіх кафедр факультету. Метою створення консультаційного пункту було надання вичерпної інформації щодо напрямів економічної підготовки, заохочення до вступу на економічний факультет.

Таким чином, у рамках реалізації комунікаційних заходів економічним факультетом в 2009-2011 навч. рр. було витрачено 54423,75 грн (табл. 3), в 2010-2011 навч. р. – 12785,01 грн.

Таблиця 3

Витрати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій економічного факультету у 2009-2011 навч. рр.

Напрямок видатків	2009-2010 навч. рр.		2010-2011 навч. рр.	
	Кількість, шт.	Вартість, грн.	Кількість, шт.	Вартість, грн.
Друкована реклама:				
Буклет	3000	2750,00	2000	1040,00
Кишеньковий календар	3000	790,00	4000	450,00
Настінний календар	300	1270,00	500	1250,00
Профорієнтаційний журнал	1100	3537,00	-	-
Візитівки	2000	250,00	-	-
Листівки	3000	750,00	6000	1500,00
Всього за друкованою рекламою	9347,00		4240,00	
Сувенірна продукція:				
Блокнот	50	3242,50	-	-
Кружка з логотипом	50	986,00	-	-
Ручка з логотипом	100	503,00	-	-
Всього за сувенірною продукцією	4731,50		-	
Зовнішня реклама:				
Бігборд	8	22770,51	-	-
Всього за зовнішньою рекламою	22770,51		-	



ЗМІ:				
«Комсомольская правда - Украина»	6 виходів	2820,00	2 виходи	320,00
«Издательский дом УМХ»	8 виходів	4160,00	2 виходи	835,00
«Донбасс»	10 виходів	1600,04	2 виходи	400,01
«Труд»	1 вихід	360,00	-	-
«Донецкие новости»	6 виходів	2160,00	4 виходи	1440,00
«Город+»	2 виходи	512,00	-	-
«Восточный курьер»	2 виходи	1296,00	-	-
Довідник «Учебные заведения Донецкой области»	1 вихід	1300,00	1 вихід	1400,00
Всього за ЗМІ		22770,51		4395,01
Радіореклама:				
«Наше радіо»	36 виходів		-	-
«Авторадіо»	28 виходів		-	-
Всього за радіорекламою		3366,70		-
Реконструкція сайту		-		4150,00
Разом		54423,75		12785,01

Структуру видатків на комунікації зі споживачами демонструє рис. 2. Зважаючи на те, що найбільшу частку склали витрати на зовнішню рекламу і ЗМІ, можна стверджувати про необхідність подальшої оптимізації структури комунікаційного бюджету в бік збільшення видатків на друковану рекламу, зв'язки з громадськістю та Інтернет-комунікації.



Рис. 2. Структура видатків економічного факультету ДонНУ на комунікації зі споживачами у 2009-2010 навч. р.

ВИСНОВКИ

Зважаючи на відсутність маркетингової стратегії і цілей ВНЗ, використання у своїй діяльності переважно традиційних інструментів комунікацій, зміну споживчих настроїв стосовно джерел інформування, можна стверджувати необхідність розробки комплексної стратегії просування освітніх послуг на основі інтегрованих маркетингових комунікацій, перегляду рекламного бюджету і переорієнтування витрат



на більш прогресивні форми комунікацій: Інтернет-брендинг, SMS-розсилання тощо. Інші дослідження щодо питань ефективного використання комунікаційних інструментів для просування освітніх послуг знайдуть своє відображення у наступних публікаціях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 506 с.
3. Ванькина И. В. Маркетинг образования : учебное пособие / Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. – М. : Университетская книга. Логос. – 2007. – 336 с.
4. Вахович І. М. Маркетингові комунікації вищого навчального закладу. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць / І. М. Вахович, Ю. В. Волинчук. – Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (26). Ч. 1. – Луцьк, 2010.
5. Шевченко Д. А. Контент-анализ рекламы образовательных услуг [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml>

Дата надходження до редакції – 09.02.2012

УДК 658.7

Селезньова Н. О.¹

ОЦІНКА ВПЛИВУ РУХУ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ТА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто інвестиційну привабливість промислового підприємства як комплексний показник, який всебічно характеризує його фінансово-господарську діяльність. Проведено оцінку впливу руху матеріального потоку на фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Ключові слова: логістична система, матеріальний потік, інвестиційна привабливість, виробничий процес, оборотні кошти, рівномірність руху, ранг підприємства.

ВСТУП

При пересуванні матеріального потоку між стадіями виробничого процесу промислового підприємства виникають ситуації, коли інтенсивність руху матеріального потоку на і-й стадії виробництва або значно вища середнього значення інтенсивності руху згідно з особливостями технологічного процесу виробництва, або значно нижча. Для синхронізації руху матеріального потоку та ліквідації

¹ Рецензент – д. е. н., професор Полуянов В. П.



«вузьких» місць при його просуванні необхідно, в першу чергу, впливати на розміри незавершеного виробництва та запасів сировини, що надходить у виробництво, а в другу чергу – спрямовувати інвестиції для оновлення чи модернізації обладнання на певних стадіях виробничого процесу. Враховуючи те, що організація рівномірного, синхронного та ритмічного просування матеріального потоку між стадіями логістичного ланцюга сприяє зменшенню потреб у виробничих запасах, а, отже, і зменшенню витрат на їх утримання та скороченню тривалості знаходження фінансових коштів в запасах, що дозволяє, по-перше, вивільнити фінансові ресурси, заморожені в запасах, а, по-друге, підвищити інтереси потенційних інвесторів внаслідок покращення основних показників фінансово-господарської діяльності, тому розгляд питання впливу руху матеріального потоку на фінансовий стан, результати роботи та інвестиційну привабливість набуває особливого значення за сучасних умов розвитку промислових підприємств, які характеризуються обмеженістю всіх видів ресурсів та низькою ефективністю результатів їх роботи.

Сьогодні науковий досвід враховує значну кількість праць як закордонних, так і вітчизняних вчених, присвячених проблемам визначення та тлумачення «інвестиційної привабливості підприємств», але в них відсутній єдиний підхід до визначення даного поняття. Узагальнюючи думки вітчизняних авторів можна виділити наступні підходи до даного питання [1–9]:

- 1) інвестиційна привабливість підприємства як умова його розвитку [1, 7, 8];
- 2) інвестиційна привабливість підприємства як умова інвестування [2, 5];
- 3) інвестиційна привабливість підприємства як комплекс показників [3, 4, 6, 9];
- 4) інвестиційна привабливість підприємства як показник ефективності інвестицій [6].

У кожній з наведених вище груп визначень інвестиційної привабливості промислових підприємств відбивається лише одна з ознак, тому жодне з наведених визначень не відбиває суті інвестиційної привабливості промислового підприємства в межах логістичної системи.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Оцінити вплив організації руху матеріального потоку на фінансовий стан та результати діяльності промислового підприємства можна за допомогою комплексного показника, який всебічно характеризує фінансово-господарську діяльність суб'єкта господарювання, в якості якого виступає показник інвестиційної привабливості. Порівняння значення даного показника для різних підприємств або для різних періодів функціонування одного



підприємства надає змогу адекватно оцінити не лише рівень інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання з точки зору його рейтингу для потенційного інвестора, але і надає можливість самому власнику контролювати зміну тих або інших показників фінансово-господарської діяльності та приймати адекватні дієві заходи щодо їх покращення.

Виходячи з вказаного, метою дослідження є оцінка впливу руху матеріального потоку на фінансовий стан та результати діяльності промислового підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вплив на розмір матеріального потоку, що пересувається між стадіями виробничого процесу, сприяє:

1) ліквідації «вузьких місць» при просуванні матеріального потоку між *i*-ми стадіями виробничого процесу у випадку, коли інтенсивність просування матеріального потоку між стадіями виробничого процесу значно вище середнього значення інтенсивності руху;

2) підвищенню інвестиційної привабливості промислового підприємства для потенційних інвесторів; а отже, сприяє залученню інвестиційних коштів для усунення «вузьких місць» при просуванні матеріального потоку для випадку, коли інтенсивність руху його між стадіями виробничого процесу значно нижча, ніж середнє значення інтенсивності руху, встановлене згідно технологічних особливостей процесу виробництва.

Враховуючи твердження вітчизняних авторів щодо інвестиційної привабливості промислового підприємства [1–9], зрозуміло, що явище, яке з одного боку відображає здатність до ефективного використання інвестиційних ресурсів і через оцінку його фінансового становища; з іншого боку, розкриває перспективи розвитку підприємства за умов ефективного використання наявних ресурсів та залучення зовнішніх ресурсів. Зокрема, вивільнення коштів з обігу прискорює їх оборотність та покращує основні показники фінансової стійкості, ліквідності, рентабельності. Таким чином, можливо оцінити вплив вивільнення коштів з логістичного потоку на фінансовий стан підприємства через оцінку інвестиційної привабливості підприємства.

Прийнято розрізняти фактори, що приймаються до уваги інвестором, як правило, при виборі об'єкту інвестування, та фактори, що впливають на саму інвестиційну привабливість суб'єкту господарювання. До першої групи факторів відносяться виробничо-технологічні, ресурсні, інституціональні, нормативно-правові, інфраструктурні, а також експортний потенціал, ділова репутація і т. д. Кожний з них може бути охарактеризований різноманітними показниками, але, аналізуючи їх, можна зробити висновок, що на перший план виходять ті, що характеризують прямо чи



опосередковано фінансово-економічні аспекти господарювання об'єкта інвестування.

До другої групи факторів згідно [9, с. 408-409] пропонується відносити фінансово-економічні, що здійснюють прямий вплив на рівень привабливості підприємства, та соціальні і інформаційні, що впливають опосередковано. Слід зазначити, що при розгляді факторів підвищення інвестиційної привабливості підприємства доцільно більш детально розглянути фінансово-економічні, до яких, як правило, відносяться наступні [9, с. 408-409]:

- 1) підвищення ефективності використання основних фондів на підприємстві;
- 2) ріст ефективності використання оборотних коштів;
- 3) підвищення ліквідності, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства;
- 4) удосконалення управління прибутком;
- 5) запровадження маркетингових заходів;
- 6) управління ціноутворенням на продукцію підприємства;
- 7) впровадження моніторингу цін на сировину та комплектуючі вироби;
- 8) зростання ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження екологічно безпечного обладнання;
- 9) управління якістю.

З огляду на те, що в даному випадку підвищення інвестиційної привабливості підприємства розглядається з позиції управління рухом матеріального потоку, який у вигляді виробничих запасів, незавершеного виробництва та готової продукції є складовим елементом оборотних коштів, тому особливої уваги серед перерахованих вище факторів заслуговує ріст ефективності їх використання, який може бути досягнуто за рахунок скорочення тривалості виробничого процесу, часу зберігання сировини, часу знаходження оборотних коштів у сфері обігу. Строк знаходження оборотних коштів у сфері виробництва можна скоротити за рахунок вдосконалення організації технологічних процесів, оперативно-виробничого планування, впровадження нової високорозвинутої техніки і технологій, скорочення витрат ручної праці, усунення невиробничих витрат і втрат робочого часу. Зменшення часу збереження сировини, матеріалів, покупних напівфабрикатів досягається за рахунок вдосконалення виробничих норм і нормативів, встановлення оптимальних розмірів запасів і зниження наднормативних надлишків, вдосконалення і організації планування матеріально-технічного постачання. Скорочення періоду знаходження оборотних коштів у сфері обігу досягається за рахунок зменшення складських запасів готової продукції, скорочення часу знаходження коштів у вигляді дебіторської заборгованості, а також на розрахунковому рахунку і в касі. Важливим є також контроль за своєчасним переходом оборотних коштів із сфери



обігу у виробничу сферу і навпаки. Затримка на будь-якому етапі призводить до подовження тривалості періоду обігу, зниження оборотності оборотних коштів, а також до простоїв обладнання, несвоєчасного постачання споживачів готовою продукцією [9, с. 410].

Враховуючи те, що відсутній єдиний підхід до оцінки інвестиційної привабливості промислового підприємства, існує декілька найбільш поширених методів її визначення, серед яких виділяються метод суми коефіцієнтів, метод комплексної оцінки та метод суми місць. Враховуючи той факт, що за сучасних умов господарювання діяльність більшості промислових підприємств є малоефективною, то потенційні інвестори звертають увагу не лише на прибутковість роботи, але і на основні недоліки в господарській діяльності, тому визначення інвестиційної привабливості пропонується проводити за допомогою методу комплексної оцінки, який висвітлює саме негативні сторони на відміну від методу суми коефіцієнтів, який відбиває лише позитивні.

Для дослідження впливу розміру матеріального потоку на інвестиційну привабливість суб'єктів господарювання виконаємо її розрахунки за вищевказаною послідовністю для промислових підприємств машинобудівної галузі Донецької області за 2011 рік. Результати розрахунків зведено до табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок показників інвестиційної привабливості для
машинобудівних підприємств Донецької області

№ п/п	Найменування підприємства	Узагальнюючі групові показники				R _j
		E _{заг j}	B _{заг j}	L _{заг j}	P _{заг j}	
1	Артемівський машинобудівний завод	-0,2568	0,1581	1,1623	-0,000043	0,841
2	«Будмаш»	0,1693	0,4049	1,1745	0,000195	0,741
3	Машинобудівний завод «Буран»	0,0194	0,3663	0,3305	0,000038	0,843
4	Горлівський дослідно-механічний завод	-1,7731	0,3487	0,4068	-0,0007	1,166
5	Рутченківський завод «Гормаш»	0,0128	0,1553	0,9974	-0,000018	0,803
6	Дружківський машинобудівний завод	0,0133	0,2368	1,0355	0,0000827	0,784
7	Краматорський завод важкого верстатобудування	0,1363	0,1986	1,1175	0,0000657	0,779
8	Маріупольський завод важкого машинобудування	0,0294	0,6116	0,9787	0,0003	0,724
9	Новогорлівський машинобудівний завод	-5,1200	0,0345	-2,8965	-0,0004	2,981
10	«НОРД»	0,1342	0,6137	0,4231	0,3999	0,590
11	Донецький завод «Продмаш»	-0,5896	0,2512	0,8075	-0,000056	0,881
12	Сніжнянський завод хімічного машинобудування	0,3173	0,3061	1,4800	0,0000724	0,782



13	«Точмаш»	-3,2291	0,2843	-0,6808	-0,0305	1,779
14	Машинобудівний завод «Тітан»	-0,1687	0,0001	0,1426	-0,000081	0,978
15	Горлівський машинобудівний завод «Універсал»	0,0906	0,6475	-0,2902	0,0004	1,003
16	Ясинуватський машинобудівний завод	-1,5714	0,3237	1,2513	-0,0005	1,083

де $E_{загj}$, $V_{загj}$, $R_{загj}$ – значення узагальнюючих групових показників рентабельності, ділової активності, потенціалу акцій по j -му підприємству;

$L_{загj}$ – значення узагальнюючих групових показників фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності по j -му підприємству;

R_j – загальний рейтинг j -го підприємства.

Визначимо значення узагальнюючих групових показників та інтегрального показника інвестиційної привабливості для машинобудівних підприємств Донецької області при зменшенні рівня запасів на 10%. Зміну рівня запасів проведемо для Сніжнянського заводу хімічного машинобудування при незмінних значеннях вихідних даних для інших підприємств. Також проставимо ранги для підприємств відповідно до значення інтегрального показника інвестиційної привабливості (чим більше значення інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства, тим вищий у нього рейтинг). Результати розрахунків зведено до табл. 2.

Таблиця 2

Значення інтегрального показника інвестиційної привабливості машинобудівних підприємств та номеру рангу до та після зміни рівня запасів

№ п/п	Найменування підприємства	До зміни рівня запасів		Після зміни рівня запасів	
		R_j	Ранг	R_j	Ранг
1	Артемівський машинобудівний завод	0,841	8	0,841	8
2	«Будмаш»	0,741	3	0,741	3
3	Машинобудівний завод «Буран»	0,843	9	0,843	9
4	Горлівський дослідно-механічний завод	1,166	14	1,166	14
5	Рутченківський завод «Гормаш»	0,803	7	0,803	7
6	Дружківський машинобудівний завод	0,784	6	0,784	6
7	Краматорський завод важкого верстатобудування	0,779	4	0,779	5
8	Маріупольський завод важкого машинобудування	0,724	2	0,724	2
9	Новогорлівський машинобудівний завод	2,981	16	2,981	16
10	«НОРД»	0,590	1	0,590	1
11	Донецький завод «Продмаш»	0,881	10	0,881	10



12	Сніжнянський завод хімічного машинобудування	0,782	5	0,778	4
13	«Точмаш»	1,779	15	1,779	15
14	Машинобудівний завод «Тітан»	0,978	11	0,978	11
15	Горлівський машинобудівний завод «Універсал»	1,003	12	1,003	12
16	Ясинуватський машинобудівний завод	1,083	13	1,083	13

Аналізуючи дані таблиць 1 та 2, можна зробити наступні висновки:

- від'ємні значення деяких узагальнюючих групових показників інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств (в таблиці 1) свідчать про незадовільний рівень або рентабельності, або ділової активності, або ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості, або показників потенціалу акцій;

- при зменшенні рівня запасів на 10% для Сніжнянського заводу хімічного машинобудування значення рейтингу його інвестиційної привабливості змінилося на 1 позицію (з п'ятої позиції рейтинг перемістився на четверту позицію), що свідчить про позитивний вплив розміру матеріального потоку на інвестиційну привабливість та загальний її рейтинг і про доцільність впровадження удосконаленої системи управління рухом матеріального потоку.

ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що організація синхронного, рівномірного та ритмічного просування сировини, матеріалів, напівфабрикатів та незавершеного виробництва між ланками логістичного ланцюга сприяє зменшенню витрат на утримання виробничих запасів за рахунок скорочення потреб в них, вивільненню фінансових коштів за рахунок скорочення тривалості знаходження в них і дозволяє підвищити інвестиційну привабливість підприємства. Зокрема, розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості показав, що при зменшенні розміру матеріального потоку на 10% для Сніжнянського заводу хімічного машинобудування рейтинг його збільшується на один ранг, що свідчить про доцільність та дієвість запропонованого підходу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Демури́н А. С. Теория управления качеством: теоретические и прикладные проблемы систем менеджмента качества процессов, продукции и услуг : [монография] / А. С. Демури́н– СПб. : СПбГИЭУ, 2006. – 156 с. 2. Карабаза І. А. Логістичний підхід до управління виробничими запасами підприємств / І. А. Карабаза // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ : ДНУ. - 2004. – Вип.187. – Т. 1. – С. 84-89. 3. Крикавський Є. В. Логістика підприємства: [навчальний посібник] / Є. В. Крикавський – Львів : Вид-во держ. ун-ту «Львівська політехніка», 1999. – 160 с. 4. Крылов Э. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия / Э. Н. Крылов, В. М. Власова,



М. Г. Егорова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 192 с. 5. Нагловский С. Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем / С. Н. Нагловский. – Калуга : Манускрипт, 2002. – 336 с. 6. Пурлик И. Рынок инвестиционных товаров и логистика : [монография] / И. Пурлик – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 192 с. 7. Савчук А. В. Актуальные вопросы интеграции предприятий машиностроения Украины в мировое экономическое пространство / А. В. Савчук, В. Ю. Горчаков // Экономика промышленности. – 2005. – № 5 (31). – С. 22-26. 8. Фомин П. А. Оценка эффективности использования финансов предприятий в условиях рыночной экономики / П. А. Фомин, В. В. Хохлов – М. : Высшая школа, 2002. – 212 с. 9. Хобта В. М. Управління інвестиціями : [навчальний посібник] / В. М. Хобта. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2009. – 448 с.

Дата надходження до редакції – 22.03.2012

УДК 339.1

Коноваленко Ю. В.¹

ВИКОРИСТАННЯ МІЖПІДПРИЄМНИЦЬКИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ РИЗИКОМ

У статті порушується проблема забезпечення вхідними даними менеджерів торговельних підприємств для здійснення ефективного аналізу транспортного ризику з метою прийняття оптимальних управлінських рішень. Пропонується створення професійної мережі підприємств з інтегрованою он-лайн базою даних для акумулювання та обміну інформацією, досвідом та пропозиціями щодо оптимізації перевезень і упередження транспортного ризику.

***Ключові слова:** управління транспортним ризиком, професійна мережа, наліз ризику, база даних, перевезення вантажу.*

ВСТУП

Чи не найбільш надійний фундамент попередження транспортного ризику для підприємства торгівлі становить дієва система ризик-менеджменту, що формується через симбіоз навичок управлінців, глибинний аналіз процесів суб'єкту господарювання та постійні комунікації персоналу спрямовані на мінімізацію невизначеності при здійсненні економічної діяльності. На жаль, як це показують результати опитування та здійснений аналіз публікацій [1-2], не досить часто практиці ризик-менеджменту надається одне з ключових місць при прийнятті рішень на підприємствах торгівлі.

Дослідження спектру послуг, що надаються консалтинговими та аудиторськими компаніями у сфері безпеки перевезень, уможливив прийти до висновку про існування прогалин у портфелі послуг щодо

¹ Рецензент – д. е. н., професор Юхименко В. В.



надання індивідуалізованих рекомендацій підприємствам торгівлі для здійснення аналізу транспортного ризику та прийняття рішень. Пропонується, проте, набір спеціальних заходів забезпечення перевезень та оцінка існуючого підходу до оптимізації транспортних витрат, що позбавляє підприємства торгівлі можливості здійснення власного аналізу нараженості на ризик при здійсненні господарської діяльності. Менеджери підприємств торгівлі, у свою чергу, виділяють брак дослідів та даних для здійснення більш поінформованих рішень.

Таким чином, необхідності набуває розв'язання проблеми забезпечення менеджерів підприємств торгівлі достатнім арсеналом вхідних даних та досвіду для здійснення ґрунтовного аналізу транспортного ризику при здійсненні перевезень силами власного автопарку для ефективного прийняття рішень у тих випадках, коли послуги консалтингових та аудиторських компаній можуть не повною мірою задовольнити управлінські потреби.

Частково питання прийняття рішень на підприємстві щодо планування перевезень з урахуванням фактору ризику розглядалося у дисертаційному дослідженні Коромисловим А. А. (повітряні перевезення) [3]; загальні питання моделювання транспортного ризику (зовнішньоекономічний аспект) знайшли відображення у дисертаційній роботі Маханець Л. Л. [4]; Государев В. М. [5] у своєму дослідженні розглядає аспекти забезпечення перевезень підприємств в ракурсі функціонування міжнародних транспортних коридорів. Більше наближаються до розв'язання поставленої проблеми такі зарубіжні науковці, як Белл М. Г. [6], Ауерсвальд П. [7] та Лібенберг А. П. [8], проте науковці не відповідають на питання, яким чином можна забезпечити менеджерів підприємств достатнім обсягом вхідних даних для прийняття рішень за неповноти інформації (приміром, здійснення перевезення швидкопсувного товару за недослідженим маршрутом, з обмеженими часовими рамками тощо); також не зосереджується увага на активізації міжпідприємницьких зв'язків щодо можливості динамічного обміну інформацією.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

В даній статті автор ставить за мету вирішення проблеми обмеженості вхідних даних для здійснення аналізу транспортного ризику на підприємствах торгівлі зі значною часткою перевезень ресурсами власного автопарку, забезпечення оптимізації перевезень підприємства, а також акумулювання досвіду щодо реалізації передових практик забезпечення перевезень на торговельному підприємстві.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати опитування 46 управлінців українських підприємств торгівлі демонструють незначну частку часу та роль, що вони



відводяться на аналіз факторів ризику в межах діяльності підприємства (51,8% та 91,3% менеджерів витрачають менше 10% робочого часу на управління ризиком загалом та транспортним зокрема, відповідно; понад 96% опитаних не здійснюють аналіз ефективності застосування того чи іншого інструменту чи заходу попередження транспортного ризику), проте, наприклад, станом на 2011 р. частка витрат, спричинених транспортним ризиком, у загальній структурі витрат підприємства торгівлі склала, в залежності від профілю ризику підприємства, від 1,5% до 7,5%.

Безперечно, ситуація, що склалася, потребує поліпшення. Проте, як показало опитування, 100% менеджерів відмітили неunikну обмеженість вхідних даних для здійснення аналізу наявних у діяльності підприємства ризику. Так, лише 8,7% респондентів зазначили, що вдаються до послуг сторонніх установ, що можуть надавати експертні консультації щодо удосконалення бізнес-процесів на підприємстві торгівлі, в тому числі й управління ризиком. Все ж стосовно транспортного ризику навіть такі компанії не мають достатнього професійного досвіду. Аналіз діяльності таких українських компаній на ринку транспортного (логістичного) консалтингу та аудиту, як ТОВ «Консалтингова компанія «Логістичний консалтинг центр», ТОВ «Advise Expert», ТОВ «Воронін та Партнери» та ТОВ «Logika» продемонстрував незначний досвід у сфері надання зазначених послуг (2-4 роки), незначну частку персоналу на надання даних конкретних послуг (3-10 чоловік загалом), відсутність практики навчання чи консультування саме у сфері управління транспортним ризиком.

Консалтингові компанії, безперечно, надають готові рішення існуючих на підприємстві проблем у організації процесу перевезення (контроль температурного режиму перевезень для «холодної логістики», логістичний аудит, відслідковування вантажу, оптимізація витрат на транспорт, аудит та консалтинг безпеки на автотранспорті і т. п.), проте не забезпечують даних для можливості самостійного аналізу та прийняття рішень підприємствами торгівлі (таких як, планування маршрутів перевезення, вибір місць відпочинку водіїв, конфігурація перевезення при інтермодальних перевезеннях тощо). Тобто, надається можливість придбавати технічне (програмне) забезпечення для конкретних заходів попередження прояву транспортного ризику при перевезенні, проте не завжди визначається доцільність застосування того чи іншого заходу в конкретній господарській ситуації.

У сфері оптимізації транспортних витрат певні зрушення вже відбулися. Так, на особливу увагу заслуговує досвід компанії «САН ІнБев Україна» в Україні, де шляхом встановлення довгострокових домовленостей з перевізниками вдалося «закільцювати» до 70-80%



перевезень за попередньо визначеними тарифами [9, с. 44]. Це так само дозволило мінімізувати волатильність нестачі транспортних засобів для здійснення перевезення (було визначено, що до 10% рухомого парку може виявитися неготовим до перевезення через поломки, лікарняні водіїв тощо) шляхом співпраці з одними і тими ж контрагентами, за якими виявляється легше спрогнозувати наявність автомобілів, а отже і мінімізувати ризик відсутності підходящих транспортних засобів для здійснення перевезення. Інновацією у напрямку оптимізації транспортних витрат стала інтеграція Інтернет-застосування «Веб ТрансПорт» до ПЗ «ІС» для здійснення он-лайн домовленостей щодо тарифу перевезення.

Проте, хоча у наведених вище прикладах і досягаються кілька цілей (наприклад, для компанії «САН ІнБев Україна» – гарантія безперебійності перевезень; у випадку Інтернет-застосування – достатня оптимізація витрат на транспорт), все ще невирішеними залишаються такі питання: для підприємств з меншими оборотами та приривистою циклічністю перевезень неможливим залишається надійне планування перевезень без перебоїв, у випадку ж Інтернет-аукціону не вирішується питання забезпечення надійності перевізника (а конкретніше – безпеки здійснюваних ним перевезень). Дещо схожі варіанти Інтернет-аукціонів були запропоновані в США та Канаді для забезпечення місця пошуку замовлень та викладення запитів на перевезення (приміром, ShipNorthAmerica Transportation, Fleet Directory .com), проте інформація про перевізника вичерпується так само тарифом здійснення перевезення. Крім того, так само як і у випадку вдавання до послуг компаній, що здійснюють логістичний консалтинг, підприємства торгівлі не мають можливості самостійного нарощування бази знань та навичок для упередження та уникнення транспортного ризику. Тому, оскільки за результатами опитування менеджмент підприємств відчуває брак даних для проведення повноцінних досліджень факторів та джерел транспортного ризику, важливим є забезпечення достатнього об'єму вхідних даних для організації упередження ризику на самому підприємстві торгівлі.

Для забезпечення нагромадження банку даних щодо безпеки перевезення, функціонування он-лайн майданчику для пошуку перевізників, поінформування про рівень безпеки перевезень окремим перевізником, оптимізації перевезень та вартості їх здійснення, створення форуму учасників та зацікавлених осіб процесу перевезення щодо обговорення досвіду застосування передових практик управління транспортним ризиком пропонуємо створення інтерактивної онлайн-бази даних для підприємств торгівлі та перевізників з обмеженим доступом до даних на основі специфіки профілю користувача. Схематично функціонування інтерактивної професійної мережі з інтегрованою базою даних зображено на рис. 1.



Зокрема, пропонується створити за типом соціальної мережі інтерактивну професійну мережу, що диференціюватиме профілі користувача (та доступ до наявних даних) в залежності від виду діяльності учасника мережі. Учасниками мережі на платній основі можуть виступити підприємства торгівлі, перевізники та власники місць відпочинку. На безоплатній основі до мережі можуть долучитися всі зацікавлені особи з обмеженим доступом до інформації.

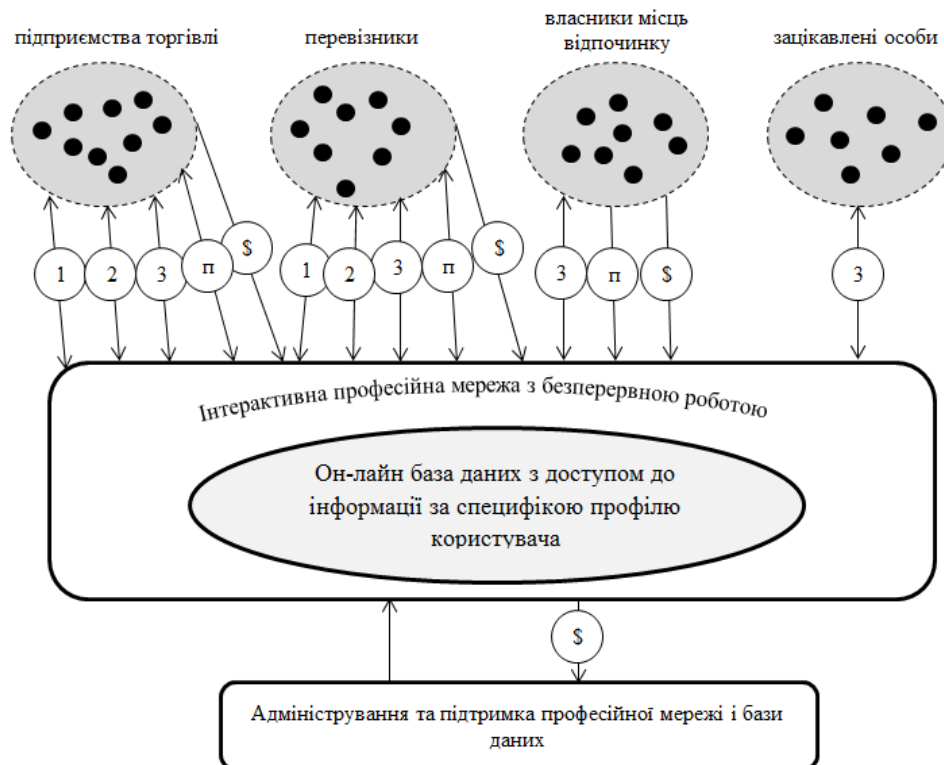


Рис. 1. Схема функціонування інтерактивної професійної мережі з базою даних

Реєстрація учасника може відбутися за умови оформлення профілю з такими необхідними даними (рух необхідної інформації для створення профілю користувача на рис. 1 показаний двосторонньою стрілкою та літерою «п», що передбачає також перегляд даних профілю інших користувачів, та односторонньою, коли дані профілю лише надаються для перегляду):

- вид діяльності підприємства;
- кількість автівок автопарку (обов'язково для перевізників та підприємств торгівлі, що планують практикувати консолідацію вантажу та уникнення незавантажених рейсів у зворотному напрямку) та їх детальні характеристики: стандарт Євро, тоннажність та вантажопідйомність, номер автомобіля та причепа



чи напівпричепа, кілометраж, вік засобу тощо. В даному випадку є цінним досвід роботи «САН ІнБев Україна», де при встановленні довгострокової співпраці з перевізниками записувалися всі характеристики рухомого парку з метою уникнення підміни транспортних одиниць вищої якості на одиниці з гіршими характеристиками [9, с. 45-46]. Така прозорість, на нашу думку, має забезпечуватися і на рівні Інтернет-аукціону, що забезпечуватиме більш прозорі умови співпраці між перевізниками та підприємствами торгівлі. Так, наприклад, опитування менеджерів підприємств торгівлі показало, що до основних причин відмови від співпраці з малими перевізниками ввійшов незадовільний технічний стан транспортних засобів, що здійснюють перевезення (17,39% опитаних), та часта відсутність вакантного транспорту для здійснення перевезення (47,83% респондентів); до причин відмови (небажання) співпраці з середніми та великими перевізниками ввійшли можливість зміни договірних тарифів на перевезення (15,22% опитаних) та так само незадовільний технічний стан транспортних засобів (2,17%). Безперечно, наявність інформації про рухомий парк та визначення тарифу на здійснення перевезення безпосередньо незадовго до виконання замовлення зменшать кількість випадків невдоволення та мінімізуватимуть транспортний ризик при перевезенні;

- географія здійснюваних перевезень (для підприємств торгівлі – види транспорту, до використання яких підприємство вдається для інших перевезень з метою інтерактивних обговорень в додачу до форуму);
- досвід роботи з іншими підприємствами (торговельними підприємствами та перевізниками; у випадку долучення до мережі таких підприємств торгівлі і перевізників на кожного учасника надається посилання на профіль).

Відображення та доступ до інформації дискримінується в залежності від виду діяльності користувача та здійснюється через доступні для різних користувачів інтерфейси. Перший інтерфейс (на рис. 1 відображений двосторонньою стрілкою та цифрою «1»), що передбачає двосторонній рух даних за інтерфейсом – надання власної та отримання інформації інших користувачів) забезпечуватиме комунікації між підприємствами торгівлі та перевізниками, що проявлятиметься у функціонуванні он-лайн аукціону, де учасники намагатимуться домовитися один з одним щодо здійснення перевезення у певному напрямку за домовленим тарифом. На відміну від існуючої альтернативи «Веб ТрансПорт», не виникатиме необхідності придбання окремого програмного продукту та прив'язки до іншого ПЗ. Крім цього, чи не найважливішим елементом інтерфейсу виступатиме можливість відгуків щодо якості надаваних послуг



перевізником та присвоєння відповідного балу. Дана функція вже тривалий час реалізована на низці різноманітних он-лайн каталогах товарів (таких як «Яндекс.маркет», «Hotline.ua», «Price.ua» тощо), де уможливаються відгуки про магазини та торговельні мережі, що значним чином формує вибір клієнта та через створення прозоріших умов посилює конкуренцію.

Додатково, з метою забезпечення повного завантаження транспортного засобу чи контейнера, палети та оптимізації витрат на транспорт, підприємства торгівлі матимуть можливість за домовленістю консолідувати перевезення та знаходити підходящі рейси, здійснювані транспортними засобами інших підприємств, для організації перевезення без задіяння власного автопарку чи вдавання до послуг перевізника для одного суб'єкту господарювання та уникнення незавантажених рейсів для іншого суб'єкту господарювання.

Оскільки он-лайн база даних інтегрується до професійної мережі, як запит на, так і пропозиція перевезення мають здійснюватися за заповненням основних полів форми: «назва підприємства», «напрямок руху (маршрут)», «вантажна вакансія», «детальна інформація про транспортний засіб», «тариф».

У межах другого інтерфейсу (на рис. 1 представлений цифрою «2»), двосторонні стрілки репрезентують двосторонній обмін інформацією), робота з яким обмежується так само, як і у випадку першого інтерфейсу, підприємствами торгівлі та перевізниками. Даними категоріями учасників для забезпечення більшого обсягу вхідних даних для аналізу транспортного ризику вводиться до бази даних інформація щодо небажаних подій при перевезенні (псування чи втрата вантажу тощо) за формою із такими полями: «час настання небажаної події», «місце настання небажаної події», «специфікація зовнішньої причини», «збитки» (опціонально). Оскільки демотивуючим аспектом надання інформації для перевізників стала б відсутність анонімності, що попри можливість залишати відгуки учасниками професійної мережі могло б з гіршого боку охарактеризувати безпеку перевізницької діяльності транспортної компанії, важливим моментом у ефективному функціонуванні даного інтерфейсу має виступати умова анонімності (відсутність інформації щодо профілю підприємства, що подала інформацію за кожною окремою подією). Рівень безпеки та надійності роботи перевізника в такому випадку буде формуватися на основі відгуків учасників мережі.

Отримання інформації щодо безпеки перевезень здійснюватиметься шляхом формування нескладного запиту мовою SQL (Structured query language) до бази даних, що є звичною процедурою виводу даних з бази даних будь-якого підприємства, що здійснює записи у ПЗ Access чи схожому програмному продукті. Перевагою такої можливості отримання конкретних відфільтрованих



за змістом запиту даних полягає в тому, що часто географія перевезень підприємства торгівлі охоплює лише частину країни, певний напрямок тощо, а можливість фільтрування отримуваних даних про стан безпеки перевезень гарантуватиме мінімізацію перевантаження серверів, уникнення необхідності роботи з сортування інформації на підприємстві після генерації файлу загальних даних.

Така специфічна інформація потрібна підприємствам не лише в силу необхідності здійснення аналізу та прийняття рішень щодо управління транспортним ризиком, а й тому, що отримання такого роду даних не є можливим від таких державних установ як, ДАІ, Міністерство інфраструктури України, Укравтодор тощо, особливо якщо річ ще заходить про перевезення до/із сусідніх країн. Так, приміром, за даними Міністерства інфраструктури України станом на 2010 р. 11% ДТП за участю вантажівок трапляються з 22:00 до 6:00, тоді як результати опитування менеджерів підприємств торгівлі показують, що понад 60% випадків викрадення вантажу мають місце саме в цей часовий проміжок. Хоча як один вид небажаної події, так і інший є для підприємства проявом транспортного ризику при здійсненні перевезення, різні аспекти безпеки транспортування в розрізі часу доби можуть справити різний вплив на прийняття рішення та результати аналізу. Д. Екваль у своєму дисертаційному дослідженні так само вказує на необхідність диференціації даних з безпеки перевезень в залежності від фактору та джерела транспортного ризику. Так, дослідження автора показують, що саме вмисне вчинення шкоди та викрадення вантажу найчастіше трапляється у країнах Європи з 22:00 до 6:00 (70% випадків) [10, с. 7].

Третій інтерфейс (на рис 1 представлений у вигляді двосторонньої стрілки з цифрою «3», що вказує на двосторонній рух інформації між учасниками професійної мережі) передбачає можливість участі всіх зацікавлених осіб без диференціації за юридичним статусом та видом діяльності та представляє собою форум з обговорення проблемних питань безпеки перевезень та доцільності використання таких методів управління транспортним ризиком, як страхування, упередження, поглинання чи попередження, а також іншого роду питань, пов'язаних із перевезеннями.

Побудова професійної мережі не передбачає створення нової юридичної особи чи відділу в структурі підприємства для здійснення керування її функціонуванням. Розвиток Інтернет-технологій, що приносить можливість конструювання сайту з розгореними можливостями та інтегрованою базою даних, передбачає просто безпосереднє придбання професійних послуг та сплату за хостинг сайту-професійної мережі.

Для початку функціонування мережі та виділення он-лайн бази даних необхідна певна мінімальна кількість учасників. З-поміж опитаних менеджерів 46 торговельних підприємств 45,65%



респондентів погодилися на долучення до професійної мережі при незначній вартості підтримання функціонування такої мережі, 32,61% респондентів побажали поглянути на функції та можливості мережі в реальних умовах і тільки тоді приймати рішення щодо долучення до неї. 21,74% респондентів поставилися скептично до можливості стати учасником мережі, вказавши на відсутність необхідності здійснення якого-небудь аналізу на підприємстві в перспективі та на даний час. Зазначимо, що до першої групи респондентів (45,65%) увійшли опитані менеджери, які заявили, що на їх підприємстві на процес управління ризиком витрачається від 10% до 70% робочого часу управлінців; до другої групи респондентів (32,61%) увійшли менеджери, які заявили, що на їх підприємствах витрачається 10% робочого часу або менше того на даний процес; і до третьої (21,74%) – менеджери, яка зазначили, що на їх підприємствах завжди витрачається менше 10% від загального робочого часу на управління ризиком. Таким чином, результати опитування вказують на більшу готовність користування професійною мережею з боку підприємств, які характеризуються більш ризи-орієнтованим баченням діяльності суб'єкту господарювання.

Початкові інвестиції на створення та функціонування професійної мережі за умови достатньої кількості учасників з першого періоду її експлуатації (20 і більше підприємств) є незначними. Враховуючи наявність у розпорядженні підприємств певного необхідного технічного та програмного забезпечення для користування мережею, витрати можуть бути значно мінімізованими. Так, у табл. 1 представлені можливі значення витрат на адаптацію та запуск мережі. Дані були отриманими на основі різних цінових пропозицій за необхідними витратами на час написання дисертації.

Таблиця 1

Витрати на запуск в дію професійної мережі з інтегрованою он-лайн базою даних

№	Стаття витрат	Вартість, грн.
1	Програмний продукт Access	986,45-1239,7
2	Навчання роботі в середовищі MS SQL Server	74,96-1800
3	Послуга надання та підтримки он-лайн бази даних	810 (міс.)
4	Створення професійної мережі з інтеграцією он-лайн бази даних	5000-40000
5	Хостинг та технічна підтримка сайту	300 (рік)
6	Додаткове програмне забезпечення для здійснення статистичного аналізу (Statistica 10, Maple 15, Mathematica, Excel тощо)	892,5-16391,97
7	Рекламне повідомлення на шпальтах спеціалізованого видання чи сайту для залучення учасників	1190-15000 (одне видання та розміщення банера на сайті)
РАЗОМ		8978,91-75266,67



Якщо до цього на комп'ютерах підприємства не були встановлені такі програмні продукти, як Access та Excel для інтеграції мережі у роботу підприємства та забезпечення проведення аналізу даних, для забезпечення прийняття рішень таке ПЗ має бути придбане. Проміжок можливих витрат враховує ціну альтернативних варіантів ПЗ, що є більш вартісними, проте на думку менеджерів підприємства можуть забезпечувати використання більшого арсеналу статистичних інструментів тощо. Навчання роботі в середовищі SQL може обмежуватися як самовивченням даного курсу (придбання навчального посібника), так і відвідуванням курсів. Проте зазначимо, що отримання необхідних масивів даних не вимагає глибокого володіння предметом та може бути набутий за мінімальних грошових витрат для підприємства. У випадку ж наявності у персоналі системного адміністратора чи програміста обов'язки щодо написання коду запиту можуть бути покладені на такого працівника.

Вважаємо, що поширення рекламного повідомлення через шпальти чи сайт спеціалізованого видання у даній сфері («Транспорт», «Дистрибуція и логистика» і т. д.) є важливим через досить вузьку спеціалізацію такого роду видань та лояльну нішу читачів, які здійснюють свою діяльність у сфері перевезень чи торгівлі. Початкове рекламне повідомлення на сторінках видання та банері на сайті стане бажаним при запуску професійної мережі.

Навіть за умови одноосібної початкової організації запуску в дію та підтримання протягом місяця професійної мережі витрати складуть досить незначну частку у загальних витратах, спричинених транспортним ризиком у діяльності підприємства. Так, наприклад, за даними по торговельних підприємствах у 2011 р. сума витрат за одноосібного інвестування в запуск мережі складала б в середньому до 7% витрат, пов'язаних з транспортним ризиком (для деяких підприємств дана частка становила б 1%-1,5%).

З метою забезпечення рівноцінних відрахувань з бюджету всіх підприємств-учасників мережі незалежно від часу приєднання пропонуємо такий принцип розрахунку за користування мережею, що буде інтегровано до системи оплати за послугу на сайті мережі (на рис. 1 рух грошових коштів показаний односторонньою стрілкою з символом «\$»). Підприємства, які першими долучаються до мережі до та під час запуску, мають сплатити таку суму внеску:

$$b_n = \frac{C_t + C_0}{n}, \quad (1)$$

де b_1 – значення початкового внеску учасників до запуску та під час запуску професійної мережі в дію за перший місяць користування мережею (грн); C_0 – сума початкових інвестицій на запуск в дію мережі (грн.); C_t – сума витрат підтримку помісячного



функціонування мережі (грн) (в даному випадку – протягом першого місяця (перших місяців) до приєднання нових учасників до професійної мережі); n – кількість учасників мережі до та на час запуску мережі в дію (од.).

Оскільки оплата за послугу користування мережею здійснюватиметься на щомісячній основі, учасники, що долучаються до професійної мережі після її запуску в дію, сплачуватимуть скореговані суми внесків. При вступі до мережі m нових учасників для таких нових учасників сума першого внеску складатиме:

$$b_{n+m} = \frac{c_0 + c'_t}{n+m}, \quad (2)$$

де b_{n+m} – сума першого внеску m нових учасників при існуючих n учасниках; c'_t – місячна сума підтримання функціонування професійної мережі за кількості учасників $n + m$.

При цьому, сума сплати за послугу користування професійною мережею перших учасників n в наступних періодах корегується на таку суму:

$$a = \frac{c_0}{n} - \frac{c_0}{n+m} \quad (3)$$

Така сума a віднімається від сплати для n перших учасників за наступні періоди користування мережею при долученні до останньої нових учасників. Даний принцип забезпечує рівномірний розподіл початкових інвестицій у створення професійної мережі між всіма її учасниками незалежно від часу приєднання. Для нових учасників принцип розрахунку початкового внеску буде дублюватися, забезпечуючи рівний розподіл витрат на створення мережі між всіма учасниками. Інтеграція принципу розрахунку початкового внеску без перешкод реалізується на сайті мережі.

При нездійсненні оплати за послугу користування професійною мережею користувачеві блокується доступ до он-лайн бази даних (лише отримання інформації) та комунікації за всіма інтерфейсами за виключенням редагування власного профілю. Даний аспект пов'язаний з сезонністю та циклічністю діяльності деяких підприємств, що може призвести до відсутності необхідності здійснення аналізу та участі у пошуку перевізників та місць відпочинку.

Для оцінки ефективності участі у професійній мережі та долучення до (чи удосконалення) практики управління транспортним ризиком на підприємстві пропонуємо користуватися таким критерієм оцінки управлінської праці:

$$E_{RM} = \frac{\Delta TR}{\Delta CRM}, \quad (4)$$

де E_{RM} – показник ефективності управління транспортним ризиком на підприємстві (в даному випадку транспортним); ΔTR –



скорочення обсягу витрат, спричинених транспортним ризиком (грош. од.); ΔC_{RM} – зростання обсягу витрат на управління транспортним ризиком (грош. од.).

ВИСНОВКИ

Аналіз публікацій та проведене опитування менеджерів українських підприємств торгівлі надало можливість ідентифікувати проблему браку даних для здійснення аналізу транспортного ризику в межах підприємства та ігнорування можливості активізації міжпідприємницьких можливостей з метою забезпечення оптимізації перевезень та обміну набутим досвідом. Запропонована в статті професійна мережа інтегрує та поєднує в собі елементи спільної бази даних з безпеки перевезень, он-лайн аукціону для знаходження оптимальних тарифів для перевезення та форуму фахівців, зацікавлених у вдосконаленні процесу управління ризиком на підприємстві.

Результатом створення професійної мережі може стати нарощення поінформованості про можливі джерела та фактори транспортного ризику при перевезенні, а в розрізі чотирьох базових стратегій управління ризиком, індикатором необхідності зниження транспортного ризику (аналіз ризику здійснення перевезення, пошук прогалін у системі управління ризиком на основі комунікацій та накопиченого досвіду, застосування інструментів аналізу та заходів мінімізації ризику), передачі транспортного ризику (порівняння з альтернативним варіантом передачі перевезення в аутсорсинг, пошук надійного перевізника за профілем та відгуками, прийняття рішення про вдавання до послуг підрядника), прийняття ризику (при оцінюванні можливого ризику, на основі накопичених через базу даних знань, та прийнятті рішення щодо його прийнятності для підприємства), а також вказівником на відмову від здійснення операції (наприклад, самостійного перевезення разі відсутності спеціального холодильного обладнання та ймовірності затримки автомобіля за альтернативи перевезення підрядною транспортною компанією з необхідним оснащенням).

Подальші дослідження в даному напрямку мають спрямовуватися, перш за все, на забезпечення відсутності зловживань та відкритості учасників таких утворень, як запропонована професійна мережа, а також розвиток і урізноманітнення способів і шляхів взаємодії підприємств в мережевому форматі з метою створення надійного масиву даних та досвіду для прийняття управлінських рішень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Implementing ISO 31000 with Active Risk Manager. – Strategic Thought Group PLC, 2010. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.strategictought.com/resources/iso31000.html>.
2. Craighead C. W. The Severity of Supply Chain Disruptions: Design Characteristics and mitigation Capabilities / Craighead C. W., Blackhurst J., Rungtusanatham M. J., Handfield R. B. // Decision



Sciences. – 2007. – Vol. 38. – No 1. – PP. 131-156. 3. Коромыслов А. А. Управление рисками в логистических процессах грузовых перевозок воздушным транспортом : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Коромыслов Александр Анатольевич. – Саратов, 2005. – 195 с. 4. Маханець Л. Л. Моделювання ризику в зовнішньоекономічній діяльності: дис. ... канд. экон. наук : 08.03.02 / Маханець Любовь Леонідівна. – К., 2002. – 204 с. 5. Государев В. М. Управление экономическими рисками в международных транспортных коридорах: дис... канд. экон. наук : 08.00.05 / Государев Виктор Михайлович. – Нижний Новгород, 2005. – 190 с. 6. Bell M.G. Attacker-defender models and road network vulnerability / Bell, M.G., U. Kanturska, J.D. Schmocker // Philos Transact A Math Phys Eng Sci. – 2008. – №366. – pp. 1893-1906. 7. Auerswald P. Seeds of Disaster, Roots of response (How Private Action Can Reduce Public Vulnerability) / Auerswald, P., L. Branscomb, T.M. La Porte, E.O. Michel-Kerjan. – Cambridge University Press, 2006. – 576 pages. 8. Liebenberg A.P. The determinants of enterprise risk management: Evidence from the appointment of chief risk officers / Liebenberg A.P., Hoyt R.E. // Risk Management and Insurance Review. – 2003. – Vol. 6. – pp. 37-52. 9. Перевозки: путь открыт! // Дистрибуция и логистика. – 2011. – № 1 (78). – СС. 44-46. 10. Ekwál, D. Managing the Risk for Antagonistic Threats against the Transport Network : Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy / Ekwál, D. – Göteborg, Borås, 2009. – 286 pages.

Дата надходження до редакції – 05.04.2012

УДК 644.62: 621.3.032.272.003.13

Гук В. И., Чабанова А. В.¹

УПРОЩЕННЫЙ МЕТОД РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСТАНОВКИ ГОРЯЧЕГО ВОДОСНАБЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ СОЛНЕЧНОГО КОЛЛЕКТОРА

Статья посвящена исследованию работы установки горячего водоснабжения на основе солнечного коллектора. По шагам описано алгоритм расчета экономической эффективности установки. При расчете используются усредненные значения солнечной облученности, что приводит к упрощению расчетов.

Ключевые слова: *солнечная установка горячего водоснабжения, солнечный коллектор, экономическая эффективность, средние значения солнечной облученности, срок окупаемости.*

ВСТУПЛЕНИЕ

Использование солнечной энергии для выработки тепловой и электрической энергии в условиях подорожания традиционных энергоносителей считается одним из перспективных направлений энергетики и находит все большее распространение в странах Европы. В условиях Украины чаще всего применяются солнечные коллекторы

¹ Рецензент – д. э. н., доцент Савченко С. О.



для отопления и горячего водоснабжения индивидуальных жилых домов. При принятии решений о покупке и установке таких систем большинство потребителей пытаются решить для себя вопрос: окупится ли солнечная установка, а если да – то за какое время.

Для проведения оценочных расчетов сроков окупаемости капиталовложений на сайтах фирм, занимающихся продажей и установкой солнечных коллекторов, размещаются всевозможные интерактивные «солнечные калькуляторы» [1, 2, 3]. Однако алгоритмы расчета экономической эффективности солнечных систем не стандартизованы и разработчиками обычно не приводятся. Поэтому результаты расчетов могут существенно отличаться, что часто приводит к разочарованию потенциальных пользователей солнечных систем.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЗАДАНИЯ

Целью настоящей статьи является разработка единого подхода к упрощенному расчету системы горячего водоснабжения на основе солнечного коллектора.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Расчет экономической эффективности солнечной установки основан на оценке средних значений солнечной радиации в месте установки системы, а также на правильном определении требуемой производительности, схемно-структурного состава установки, и стоимости отдельных элементов [4]. В условиях Украины в качестве индивидуальной установки горячего водоснабжения чаще всего применяется двухконтурная установка [5], структурная схема которой приведена на рис. 1.

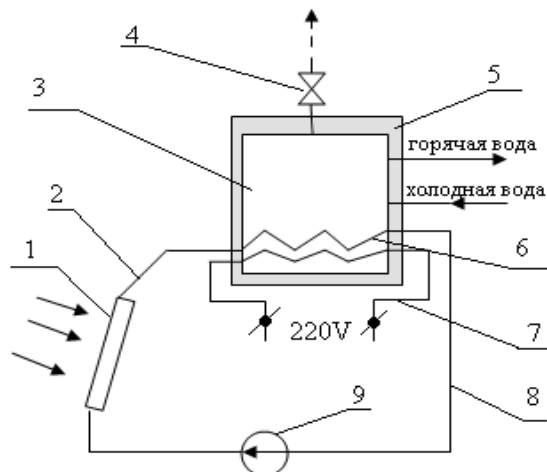


Рис. 1. Схема двухконтурной солнечной установки

- 1 – коллектор солнечной энергии; 2 – трубопровод подъемный; 3 – бак-теплообменник; 4 – воздухопускной клапан; 5 – теплоизоляция; 6 – змеевик; 7 – дублирующий электрический нагревательный элемент (ТЭН); 8 – трубопровод опускной; 9 – циркуляционный насос



Солнечная двухконтурная водонагревательная установка состоит из:

1) плоского солнечного коллектора (1), в котором поток лучистой энергии солнца поглощается и нагревает изогнутые в змеевик трубки, заполненные теплоносителем-антифризом;

2) бойлера (3), т. е. теплоизолированного бака-теплообменника, заполненного водой, поступающей из водопровода через нижний патрубок, нагреваемой в теплообменнике и поступающей через верхний патрубок в систему горячего водоснабжения. В теплообменнике теплоноситель-антифриз отдает свое тепло воде;

3) циркуляционного насоса (9) для принудительной прокачки теплоносителя-антифриза по первому контуру;

4) дублирующего электрического нагревательного элемента (ТЭНа) (7), расположенного в бойлере и служащего для нагрева воды при длительном отсутствии солнечного излучения или недостаточной температуре теплоносителя.

Для расчета системы горячего водоснабжения необходимо задать исходные данные, определяющие требования к системе горячего водоснабжения индивидуального жилого дома. Для дома, расположенного в г. Черкассы, в котором проживает семья из 4-х человек, можно принять следующие исходные данные:

1. Количество жильцов дома, l	4 чел.
2. Среднее суточное потребление горячей воды, N /сут.....	50л/чел.
3. Коэффициент запаса, k_3	1,5
4. Температура горячей воды, $t_{гор}$	60 ⁰ С
5. Средняя температура холодной воды, $t_{хол}$	10 ⁰ С
6. Географическое положение (г. Черкассы)	
географическая широта.....	49,57° с. ш.
географическая долгота.....	23,91° в. д.
7. Сезонность работы установки.....	круглогодично
8. Параметры вакуумного солнечного коллектора	
Марка коллектора	СВК-НР-30
Количество вакуумных трубок	30шт
Коэффициент полезного действия η	0,9
Размеры.....	2,0x2,44x0,12
Вес.....	73кг
Площадь апертуры 1 трубки	0,086м ²
Устойчивость к перегреву.....	400 ⁰ С
Устойчивость к замерзанию	50 ⁰ С
Срок службы	до 25 лет
Цена солнечного коллектора	8576 грн



Алгоритм расчета состоит из следующих шагов:

Шаг 1. Нахождение объема бойлера и температурного перепада

Объем бойлера определяется по формуле

$$V = k_{\zeta} \cdot l \cdot n \quad (1)$$

и для 4-х человек составляет $V = 1,5 \cdot 4 \cdot 50 = 300$ л

Температурный перепад, т. е. разность температур воды на входе и на выходе бойлера находится по формуле

$$\Delta T = t_{\text{вх}} - t_{\text{вых}} \quad (2)$$

и составляет $\Delta T = 60^{\circ} - 10^{\circ} = 50^{\circ}$

Шаг 2. Определение количества энергии для нагрева воды

Для нагрева 1 литра воды на 1 градус необходимо затратить энергию, равную 1 Ккал, а для нагрева V литров на ΔT градусов нужно затратить

$$Q = V \cdot \Delta T = 300 \cdot 50 = 15000 \text{ Ккал}$$

Для перевода килокалорий в киловатт-часы воспользуемся соотношением $1 \text{ кВт} \cdot \text{ч} = 859,8 \text{ Ккал}$, поэтому

$$Q [\text{кВт}] = 15000 / 859,8 \approx 17,45 \text{ кВт} \cdot \text{ч}$$

Шаг 3. Определение среднего количества солнечной энергии, которое поступает на солнечный коллектор за день

Данные о средних значениях солнечной облученности горизонтальной поверхности по основным городам Украины [6] приведены в табл. 1.

Таблица 1

Облученность горизонтальной площадки в основных городах Украины

Географическое положение			Среднесуточная облученность солнцем горизонтальной поверхности (кВт/м ² /day)												
Населенный пункт	Сев. широта	Вост. долгота	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Среднее годовое
Донецк	47,95	37,82	1,25	2,04	2,93	4,11	5,57	5,72	5,83	5,18	3,82	2,35	1,26	0,99	3,4208
Киев	50,43	30,54	1,07	1,87	2,95	3,96	5,25	5,22	5,25	4,67	3,12	1,94	1,02	0,86	3,0983
Львов	49,84	24,01	1,09	1,86	2,85	3,85	4,84	5,00	4,93	4,51	3,08	1,91	1,09	0,85	2,9883
Севастополь	44,61	33,54	1,21	2,04	3,21	4,84	6,29	7,05	7,26	6,26	4,59	2,89	1,53	1,01	4,0150
Черкассы	49,57	23,91	1,08	1,83	2,82	3,78	4,67	4,83	4,83	4,45	3,00	1,85	1,06	0,83	2,9192
Ялта	44,26	34,19	1,27	2,06	3,05	4,3	5,44	5,84	6,2	5,34	4,07	2,67	1,55	1,07	3,5717

Согласно данным таблицы среднегодовое значение солнечной облученности горизонтальной площадки для г. Черкассы составляет $E_{\text{ср}} = 2,92 \text{ кВт}/(\text{м}^2 \cdot \text{день})$



Шаг 4. Определение ежедневной облученности наклонной площадки

Положение солнца относительно наклонной площадки, расположенной в заданной местности, определяется следующими углами [7]:

φ – географическая широта местности;

δ – склонение, т. е. угловое положение Солнца в солнечный полдень относительно плоскости экватора;

s – угол наклона приемной площадки (т. е. угол между плоскостью приемной площадки и плоскостью горизонта);

$у$ – азимутальный угол наклона приемной площадки, т.е. отклонение нормали от местного меридиана (за начало отсчета принимается южное направление, отклонение к востоку считается положительным, к западу – отрицательным);

ω – часовой угол, определяющий отклонение направления на солнце от этого направления в полдень (в солнечный полдень этот угол равен нулю; за каждый час угол изменяется на 15^0 долготы, причем значения часового угла до полудня считаются положительными, а после полудня – отрицательными);

θ – угол падения прямого солнечного излучения, измеряется между направлением излучения и нормалью к приемной площадке.

Для упрощения вычисления угла падения θ приемная площадка всегда может быть условно перенесена в воображаемое место на земном шаре, в котором площадка имеет горизонтальную ориентацию (см. рис. 2).



Рис. 2. Перенос наклонной приемной площадки в воображаемое место

Солнечное склонение δ в произвольный n -й день года может быть найдено по приближенной формуле Купера [7]:

$$\delta = 23,45 \cdot \sin[360 * ((284 + n) / 365)] \quad (3)$$



где n – порядковий номер дня года.

Соотношение между θ и другими углами можно записать в следующем виде [5]:

$$\cos\theta = \sin\delta \cdot \sin\varphi \cdot \cos s - \sin\delta \cdot \cos\varphi \cdot \cos y + \cos\delta \cdot \cos\varphi \cdot \cos s \cdot \cos\omega + \cos\delta \cdot \sin\varphi \cdot \sin s \cdot \cos y \cdot \cos\omega + \cos\delta \cdot \sin s \cdot \sin y \cdot \sin\omega \quad (4)$$

Среднемесячные дневные поступления солнечной радиации на наклонную поверхность отличаются от поступлений на горизонтальную поверхность на коэффициент ρ [8]:

$$E_n = \rho E, \quad (5)$$

где E – среднемесячная величина дневного поступления радиации на горизонтальную поверхность, кДж/ (м²×сутки);

ρ – коэффициент облученности наклонной площадки, равный отношению среднемесячной величины дневного поступления радиации на наклонную площадку к среднемесячной величине дневного поступления солнечной радиации на горизонтальную площадку.

Чтобы определить коэффициент облученности ρ , можно воспользоваться формулой [9]:

$$\rho = \frac{\cos\theta}{\sin\alpha} \quad (6)$$

где α – угол высоты солнца над горизонтом, а значение $\cos\theta$ находится по формуле (4).

Расчет значения коэффициента облученности наклонной площадки ρ по формулам (6) и (4) очень громоздкий, поэтому удобно воспользоваться табличными значениями [10], приведенными в таблице 2.

Таблица 2

Среднемесячные значения коэффициента ρ облученности наклонной поверхности при южной ориентации и различных углах наклона

Угол наклона коллектора к горизонту	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Широта местности 40 градусов											
25	1,7	1,49	1,3	1,13	1,04	1	1,01	1,08	1,22	1,4	1,66	1,86
40	2,24	1,72	1,36	1,11	0,97	0,9	0,93	1,03	1,024	1,66	2,03	2,46
60	2,4	1,79	1,33	1,03	0,8	0,78	0,81	0,94	1,17	1,66	2,18	2,72
90	2,3	1,4	0,91	0	0	0	0	0	0,76	1,17	1,96	2,61
	Широта местности 45 градусов											
30	2,14	1,71	1,42	1,1	1,07	1,02	1,04	1,13	1,3	1,56	1,96	2,31
45	2,86	1,99	1,49	1,17	1	0,92	0,95	1,08	1,33	1,74	2,47	3,27
60	3,13	2,07	1,45	1,09	0,89	0,8	0,84	0,99	1,26	1,76	2,66	3,64
90	3,04	1,81	0,99	0,71	0	0	0	0	0,89	1,37	2,5	3,63



Широта местности 50 градусов												
35	2,77	2,01	1,57	1,27	1,11	1,05	1,08	1,19	1,42	1,79	2,44	3,12
50	4,06	2,38	1,65	1,24	1,04	0,95	0,98	1,33	1,44	2	3,22	5,17
65	4,46	2,47	1,61	1,16	0,93	0,82	0,87	1,04	1,37	2,02	3,47	5,9
90	4,46	2,26	1,3	0,84	0	0	0	0,72	1,06	1,77	3,36	6,04
Широта местности 55 градусов												
40	4	2,47	1,79	1,37	1,17	1,09	1,12	1,26	1,56	2,11	3,27	4,91
55	3,37	2,99	1,87	1,34	1	0,99	1,03	1,21	1,59	2,38	4,81	5,85
70	9,29	3,11	1,83	1,26	0,98	0,87	0,91	1,11	1,51	2,41	5,2	6,4
90	9,52	2,95	1,57	1	0,73	0	0	0,84	1,26	2,2	5,17	6,45
Широта местности 60 градусов												
45	7,53	3,23	2,08	1,49	1,25	1,15	1,19	1,36	1,76	2,59	5,03	14,42
60	8,85	4,11	2,18	1,46	1,16	1,04	1,09	1,3	1,8	2,96	13,71	17,29
75	9,57	4,28	2,13	1,38	1,05	1,92	0,97	1,12	1,7	3,01	15	18,99
90	9,64	4,16	1,92	1,16	0,85	0,74	0,77	1,01	1,52	2,85	15,26	19,39

Учитывая то, что ориентация солнечного коллектора для круглогодичной работы традиционно выбирается в направлении на юг с наклоном к горизонту, равным широте местности [6] (т. е. $\gamma = 0$ и $\delta = \varphi$), значения среднемесячного коэффициента ρ для г. Черкассы выбираются из выделенной жирным шрифтом строчки таблицы 2. Зная среднемесячные значения коэффициента облученности наклонной площадки ρ и соответствующие среднемесячные значения облученности горизонтальной площадки (см. табл. 1), можно произвести расчет количества среднемесячного поступления солнечной радиации на наклонную поверхность. Результаты такого расчета для г. Черкассы приведены в таблице 3.

Таблица 3

Среднемесячные ежедневные поступления солнечной радиации на наклонную поверхность в городе Черкассы

Месяцы	Широта местности 50 градусов												ср. месячное значение
	Январь	Февраль	март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
Угол наклона коллектора к горизонту 50°	4,06	2,38	1,65	1,24	1,04	0,95	0,98	1,33	1,44	2	3,22	5,17	2,12



Солнечная инсоляция гор. поверхности	1,15	1,91	2,94	3,99	5,44	5,46	5,54	4,87	3,4	2,13	1,09	0,91	3,24
Солнечная инсоляция наклонной поверхности	4,67	4,55	4,85	4,95	5,66	5,19	5,43	6,48	4,90	4,26	3,51	4,70	4,93

Шаг 5. Определение количества вакуумных трубок солнечного коллектора

На основании таблицы 3 и технических характеристик вакуумного солнечного коллектора можно найти среднее количество энергии, которое вырабатывает одна вакуумная трубка за день:

$$Q_{\text{тр}} = E_n * f_{\text{тр}} * \eta, \quad (7)$$

где E_n – среднее значение солнечной радиации, которая падает на наклонную площадку;

$f_{\text{тр}}$ – площадь апертуры 1 вакуумной трубки;

η – оптический КПД солнечного коллектора.

Учитывая, что для солнечного вакуумного коллектора марки СВК площадь апертуры составляет $f_{\text{тр}} = 0,086 \text{ м}^2$, получаем следующие значения $Q_{\text{тр}}$:

среднее за год $Q_{\text{тр}} = 4,93 * 0,9 * 0,086 \approx 0,382$

среднее в августе $Q_{\text{тр}} = 6,48 * 0,9 * 0,086 = 0,502$

среднее в ноябре $Q_{\text{тр}} = 3,51 * 0,9 * 0,086 = 0,272$

Для наихудшего для города Черкассы месяца – ноября, находим количество трубок, необходимых для выработки нужной энергии:

$$m = \frac{17.45}{0.272} \approx 64$$

Учитывая, что коллектор СВК-НР-30 состоит из 30 трубок, будем считать, что установка горячего водоснабжения должна содержать два таких коллектора.

Шаг 6. Определение стоимости установки

Стоимость основных комплектующих составит:

Наименование	Цена, грн.	Количество, шт.	Сумма, грн
Коллектор СВК-НР-30	8576	2	17152
Бойлер Atlantic VSRS 300L	6223	1	6223
Работы по монтажу и установке (30% от стоимости)			7013
Всего			30370



Шаг 7. Определение срока окупаемости

Учитывая действующий тариф на электроэнергию в размере 0,3648 грн за 1 кВт*ч, получаем, что для обеспечения нагрева горячей воды бойлером Atlantic VSRS 300L (мощность 3000 Вт, время нагрева воды 5,76 ч) ежедневное потребление электроэнергии составит

$$3\text{кВт} \cdot 5,76 \text{ ч} = 17,28 \text{ кВт} \cdot \text{ч}$$

Ежегодный расход электроэнергии составит $17,28 \cdot 365 = 6307,2$ кВт*ч.

То есть сумма оплаты за год составит $6307,2 \cdot 0,3648 = 2300,87$ грн.

Для определения срока окупаемости солнечной установки по сравнению с установкой электрического нагрева следует из стоимости солнечной установки вычесть стоимость бойлера и полученную сумму разделить на ежегодную сумму оплаты за электроэнергию:

$$\frac{(30370 - 6223)}{2300,87} \approx 10,5 \text{ \u044d\u043e\u0434}$$

Таким образом, срок окупаемости солнечной установки составит 10,5 лет при сроке службы вакуумного коллектора 25 лет.

В случае изменения (повышения) тарифов на электроэнергию в течение срока службы коллектора срок окупаемости соответственно уменьшится.

ВЫВОДЫ

- 1) Предложена упрощенная методика для оценочного расчета экономической эффективности установки горячего водоснабжения.
- 2) После проведения оценочного расчета экономической эффективности и грубого определения параметров солнечной установки горячего водоснабжения следует провести теплотехнический расчет этой установки и уточнить ее технические параметры.
- 3) В нынешнее время, когда практически каждый год характеризуется аномальными погодными условиями, для оценки параметров солнечного коллектора желательно использовать уточненный метод расчета, который будет учитывать реальные данные о величине солнечной облученности в каждый день прошедшего года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Солнечный калькулятор. Расчет экономической эффективности использования теплового насоса Онлайн (Online) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reikon.ru/heat_pump/hp_calculation-online.php - Способы отопления и снабжения горячей водой.
2. Онлайн-калькулятор. Расчет получаемой энергии от солнечных батарей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://allcalc.ru/node/353> - Солнечная энергия.
3. СИТИС: Солярис 5.15. Расчет инсоляции для любых географических координат и на любую дату. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sitis.ru/soft/solaris> - Расчет продолжительности инсоляции жилых зданий и территорий в соответствии с методикой расчета инсоляции, приведенной в СанПиН 2.2.1/2.1.1.1076-01.
4. Рекомендации. Рекомендации по технико-экономическому



обоснованию применения нетрадиционных солнечных и солнечно-теплоснабжающих систем теплохладоснабжения на гражданских и промышленных объектах [Электронный ресурс]. – СНИПы, нормативы, документация. Информационная система СНИПов.НЕТ. – Режим доступа: http://snipov.net/c_4649_snip_101837.html. - Директивные письма, положения, рекомендации и др. 5. ВСН 52-86. Установки солнечного горячего водоснабжения. Нормы проектирования. [Электронный ресурс]. – СНИПы, нормативы, документация. Информационная система СНИПов.НЕТ. – Режим доступа: http://snipov.net/c_4631_snip_95981.html#i125867 - Нормативные документы на инженерное оборудование зданий и сооружений и внешние сети. 6. СНиП 2.04.01-85. Внутренний водопровод и канализация зданий. 7. Средний месячный уровень солнечной радиации в городах Украины. [Электронный ресурс]. – АТМОСФЕРА.UA Технологии природы. – Режим доступа: <http://solar.atmosfera.ua/ru/articles/solar-insulation-ukraine/> – Средний показатель солнечной постоянной за последние 22 года (По данным NASA). 8. Даффи Дж. А., Бекман У. А. Тепловые процессы с использованием солнечной энергии. – М. : Мир, 1977. – 420 с. 9. Сарнацкий Э. В. Системы солнечного тепло- и хладоснабжения/ Сарнацкий Э. В., Чистович С. А. – М. : Стройздат, 1990. – с. 144. 10. Бекман У., Клейн С., Даффи Дж. Расчет систем солнечного теплоснабжения. – М. : Энергоиздат, 1982. – 80 с.

Дата надходження до редакції – 07.05.2012



НАШІ АВТОРИ

Алтухова І. М., к. е. н., асистент кафедри маркетингу Донецького національного університету.

Вітряк Т. Б., викладач Звенигородської філії Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Гаврилюк В. Т., к. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та туризму приватного вищого навчального закладу Харківський соціально-економічний інститут.

Ганэ В. А., д. т. н., професор кафедри економіки Московського економіко-статистического інститута.

Гончарук І. А., к. э. н., доцент, директор «Техносоюзпроект».

Герасимов Е. Л., к. э. н., доцент кафедри економіки Московського економіко-статистического інститута.

Герасимова Е. М., к. э. н., доцент, заведующая кафедрой економіки Московського економіко-статистического інститута.

Гук В. І., к. т. н., доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційної діяльності Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Гуржій Н. М., к. е. н., доцент Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського.

Дмитрук Б. П., к. е. н., професор Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.

Драч О. І., молодший науковий співробітник Хмельницького національного університету.

Казарінов Д. В., аспірант, начальник відділу АТ „Укресімбанк”.

Казарінова Н. Л., д. е. н., професор, ректор Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Ковтуненко К. В., к. е. н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту Одеського національного політехнічного університету

Коноваленко Ю. В., аспірант кафедри міжнародної економіки Київського національного торговельно-економічного університету.

Матвійчук Л. Ю., к. г. н., докторант Луцький національний технічний університет.

Миколишин М. М., аспірант Університету банківської справи Національного банку України.

Пожар Т. О., здобувач Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи НБУ».

Сасенко О. О., аспірант кафедри маркетингу Донецького національного університету.



Сардак О. В., к. е. н., доцент кафедри маркетингового менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі імені
М. Туган-Барановського,

Свиридко С. В., к. е. н., асистент кафедри маркетингу Донецького
національного університету.

Селезньова Н. О., к. е. н., доцент Автомобільно-дорожнього
інституту ДВНЗ «ДонНТУ».

Суворова С. Г., аспірантка Чернігівського державного інституту
економіки та управління.

Шпак Л. І., аспірант кафедри управління персоналом та економіки
праці Київського національного економічного університету імені
Вадима Гетьмана.

Шильова Ю. Б., к. е. н., старший науковий співробітник ДУ
„Інститут економіки природокористування та сталого розвитку
НАН України”.

Шильовий І. М., к. держ. упр. департаменту атестації кадрів,
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.



SUMMARY

Kazarinova N.

MOTIVATION STIMULATING “TRAP” ON THE WAY OF UKRAINE INNOVATION DEVELOPMENT

The article shows that the use of the motivation stimulating system, developed in the old, post-industrial economic structure, becomes a trap on the way of modern innovation development. The principle of personification and creative education should become an important principle of the new motivation stimulating system.

Gerasimov E., Gerasimova E.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF INNOVATION EDUCATIONAL MODEL IN CONDITIONS OF STABLE DEVELOPMENT ECONOMY

In the article key statements of the innovation educational model oriented to the concept of education for stable development are considered. The basic structural elements of innovation education are defined, a specific system of relations between its main subjects is described. Systematized recommendations on practical realization of the innovation educational model in a certain higher educational institution are developed.

Havryliuk V.

OBJECTIVE NECESSITY OF ACCELERATING SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS

The phenomenon of scientific and technological progress in the context of interaction between development conditions and acceleration necessity is analyzed. Influence effects of scientific and technical progress on the gradual development of social and economic systems are considered.

Kazarinov D.

ROLE OF CURRENCY REGULATION IN ENSURING MACROECONOMIC BALANCE OF REAL SECTOR OF UKRAINE ECONOMY

The article describes the role of currency regulation to secure macroeconomic balance of the real sector of economy in Ukraine. Without active implementation of all available methods and means of credit and monetary regulation the monetary and exchange rate policy of the National Bank of Ukraine will be passive.



Altukhova I.

**INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF REGIONAL
ECONOMIC COMPLEXES IN PROCESS OF INTERNATIONAL
ECONOMIC INTEGRATION**

Problems of international competitiveness of regional economic complexes in the process of international economic integration are analyzed. The system determining guidelines on integration of Ukraine into the world economy is offered.

Drach O.

**HISTORICAL FOUNDATIONS OF STIMULATION THEORY
FORMATION**

The article stresses the need to investigate historical aspects of stimulation theory formation and development, to substantiate the influence of concepts and theories of management on the formation of stimulation systems. Management paradigms genesis and evolution of national management theory are systematized.

Pozhar T.

**CURRENT SITUATION AND PROBLEMS OF FINANCIAL AND
BUDGETARY MECHANISM OF STATE FINANCIAL CONTROL
IN UKRAINE**

The author assessed the present state of functioning of the financial and budgetary mechanism of the state financial control, defined its current problems and pointed the main directions of its reforming.

Gane V., Goncharuk I.

HEADHUNTING MECHANISM FOR INNOVATION ENTERPRISE

Formulated especially innovative - the enterprise market, conditionally - situational needs managers and specialists to ensure its success, the demands for them. Formulates recommendations for the development of headhunting consultancy, headhunting services for the creation of innovative enterprises and to train specialists in the field of headhunting and recruitment.

Svyrydko S.

**SPECIFIC FEATURES OF USING MODERN METHODS TO
ANALYZE ADVERTIZING COMPANIES EFFECTIVENESS**

The article analyzes specific features of using modern methods to analyze advertising company effectiveness on the basis of data of the internet-statistics system SPYLOG.



Suvorova S.

**DEVELOPMENT OF MARKETING INTERNET RESEARCH
UNDER SPREAD OF ELECTRONIC COMMERCE**

The article deals with the concept of electronic commerce, its main trends and models. It investigates new technology to conduct a marketing research under Internet economy development. It determines the level of Internet penetration in Ukraine, Internet audience and prospects of online research development on the domestic market.

Kovtunenکو K.

**FEATURES OF INTELLECTUAL CAPITAL ACCOUNTING AT
ENTERPRISE**

This article examines the main issues of intellectual capital accounting as constituent part of intangible assets. A special attention is paid to assessment of intellectual capital elements and intangible basis of some of them. Negative effects of impossibility to display all the components of intellectual capital are defined and the use of off-balance accounts is offered.

Matviychuk L.

**INVESTMENT PROCESS OF TOURIST RESOURCES
RATIONAL USE AND PROTECTION**

The article considers the nature and value of investment processes as a key factor in the rational use and protection of tourist resources, defines their perspectives and priorities in the system of regional development of tourism industry.

Shpylyova Yu., Shpylyovyi I.

STABLE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN UKRAINE

The article deals with current problems associated with the formation and operation of retail trade in Ukraine. The role of retailers in promoting sustainable development of the country, as evidenced through its impact on human development.

Shpak L.

**FORMATION OF PERSONNEL EVALUATION SYSTEM
ON EXAMPLE OF TOURIST ORGANIZATIONS**

The article represents the main requirements, principles, criteria of personnel evaluation system formation and its basic methods. The formulation of sequence of personnel evaluation system processes for travel agencies and examples of its use in several tourist organizations are given.



Sardak O.

**DEMAND ELASTICITY IN ARCHITECTURE OF MARKETING
RESEARCH OF LABOUR-MARKET**

The article analyzes approaches to definitions of demand and supply on the labour-market. The author's vision of specific research of labour-market mechanism is presented. The results of monitoring demand on the labour-market are given. The ways to analyze labour demand elasticity are offered, the relevant research is done.

Dmytruk B., Vitriak T.

**ANALYSIS OF EFFECTIVE USE OF CROP FARMING SECTOR
RESOURCES OF CHERKASY REGION AGRICULTURAL
ENTERPRISES APPLYING DATE ENVELOPMENT ANALYSIS
(DEA) METHOD**

An effective use of crop farming sector resources of Cherkasy region administrative districts agricultural enterprises is investigated. The districts with high, middle and low level of output are defined. The administrative districts of the region are grouped according to the level of efficacy. The expediency of using the nonparametric Data Envelopment Analysis (DEA) method to define enterprise efficiency is grounded.

Hurzhiy N.

**DEVELOPMENT OF STRATEGIC PROGRAM
OF MARKETING SUPERVISION IN COMMERCIAL
ESTABLISHMENTS**

In the article the strategic program of marketing supervision in commercial establishments is considered in four sections: definition of goal and key issues of marketing supervision, description of enterprise information field, strategic prognosis, early warning system.

Mykolyshyn M.

PREREQUISITES OF BANKS EMISSION POLICY FORMATION

External and internal factors influencing the process of banks emission policy formation are researched in the article. The emission policy model setting priorities of bank as an issuer on the equity market is described.



Saienko O.

**ANALYSIS OF USING COMPLEX OF MARKETING
COMMUNICATIONS IN PROMOTION OF HIGHER
EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS' SERVICES
(ACCREDITATION LEVEL III-IV)**

The article investigates specific use of the marketing communications complex for promotion of higher education services in Economics depending on segments of the educational market. The new forms of communication with potential customers meeting the requirements of the information society are offered.

Seleznyova N.

**ASSESSMENT OF EFFECT OF MATERIAL FLOW
TRANSACTIONS ON FINANCIAL CONDITION AND BUSINESS
RESULTS OF ENTERPRISES**

Investment attractiveness of an industrial enterprise is considered as a complex index describing its financial and economic activity completely. An assessment of the effect of material flow transactions on the financial condition and business results of the enterprise is made.

Konovalenko Yu.

**DEPLOYMENT OF INTER-ENTERPRISE OPPORTUNITIES
OF TRANSPORT RISK MANAGEMENT**

The article explores the issue of provision of input data for managers of trade enterprises for the purpose of giving an efficient transport risk analysis to make optimal managerial decisions. Development of professional network of enterprises with integrated online database for accumulation and exchange of information, expertise, and proposals for transportation optimization and transport risk minimization is offered.

Guk V., Chabanova A.

**SIMPLIFIED METHOD OF CALCULATING COST EFFICIENCY
OF HOT WATER FACILITIES ON THE BASIS OF SOLAR
COLLECTOR**

The article investigates functioning of hot water facilities on the basis of solar collector. The steps of the algorithm to calculate cost efficiency of the facilities are described. In calculation an average value of solar radiation is used, it simplifies calculations.



ЗАПРОШУЄМО АВТОРІВ ДО СПІВПРАЦІ

У Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту видається фаховий журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту» (Постанова президії ВАК №1-05/6 від 02.07.2008 р.).

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 (кабінети 28 або 35) у паперовій формі, завізованій автором (авторами). Окремо подаються відомості про автора (ПІБ, місце роботи, посада, науковий ступінь, вчене звання, адреса, телефон, адреса електронної пошти).

Автори, які не перебувають з Університетом у трудових відносинах, подають **зовнішню 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 **позитивний висновок наукового керівника**.

Автори, які перебувають з Університетом у трудових відносинах, подають **витяг з протоколу засідання кафедри** за підписом завідувача кафедри.

Максимальна кількість співавторів – не більше чотирьох.

Співавтори, що не перебувають з Університетом у трудових відносинах, **сплачують відповідну частину публікації** (наприклад, якщо стаття має два співавтори, один з яких не перебуває з Університетом у трудових відносинах, то він сплачує за публікацію половину вартості статті).

Статті, що відхилені рецензентами, повертаються авторам на доопрацювання.

Автори, які не перебувають з Університетом у трудових відносинах, оплачують вартість публікацій у розмірі **200 грн за обсяг 0,5 авторських аркушів (20000 символів) та вартість поштових витрат (20 грн)**.

При бажанні співавтора мати окремий екземпляр додатково сплачується **80 грн**.

Оплата у готівковій формі здійснюється в касі Університету (режим роботи каси: з понеділка по п'ятницю з 10 до 16 год., перерва з 12 до 13 год.; або безготівковою формою за такими платіжними реквізитами:

Одержувач платежу: ТОВ ВНЗ «СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ», код 14204539 МФО 354789, р/р 2600700025653 АТ «Укресімбанк», вул. Н.–Левицького, 16, м. Черкаси, 18036 (призначення платежу: за друк статті, із зазначенням прізвища автора).

Копія квитанції про оплату подається електронною поштою, оригінал квитанції разом з рукописом.

Обов'язкові елементи статті:

- **УДК** даної теми дослідження (зазначається у лівому 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 мовою);
- **ключові слова** (не менше трьох та не більше восьми);
- **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;**
- **анотація англійською мовою (Summary)** (виділяється курсивом);
- **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:

- формат редактора – 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 здійснюється у відповідності до вимог ВАК України.

Адреса редакції: вул. Н.-Левицького, 16, Черкаси, 18036.

Відповідальний секретар журналу Дешевенко Людмила Петрівна,
тел. (0472) 64-72-00 (внут. 101).



ВІСНИК СУЕМ № 1 (11), 2012

Науковий журнал

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 16612 – 5084Р від 23.04.2010.

Завідувач редакції,
художньо-технічний редактор
Л. А. Скварчинська

Редактор О. М. Строгалова

Підписано до друку _____. Формат 70x108/16.
Друк ризографічний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. _____. Тираж 100 прим. Зам. № 38
Адреса редакції, видавця, виготовлювача: 18036, м. Черкаси, вул. Н. Левицького, 16
Телефон редакції (0472) 71-25-96, 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
(протокол засідання № 3 від 24.11.2011 р.)
Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів,
опублікованих у журналі, дозволяються лише зі згоди автора та редакції.
