

Економічні науки

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 45 (2–2015)

Юридичні науки

Економічні науки

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2015

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф.,
Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, проф., Банду-
рка О. О., д-р юрид. наук, проф., Бо-
родін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Гарку-
ша В. С., канд. юрид. наук, доцент, Демчен-
ко С. Ф., д-р юрид. наук, Джунь В. В., д-р юрид.
наук, проф., Ковальська В. В., д-р юрид. наук,
ст. наук співр., Корнієнко М. І., канд. юрид.
наук, проф., Курко М. Н., д-р юрид. наук, до-
цент, Мартиненко О. А., д-р юрид. наук, проф.,
Муравйов К. В., канд. юрид. наук, доцент,
Недюха М. П., д-р філос. наук, проф., Подо-
ляка А. М., д-р юрид. наук, проф., Темчен-

ко В. І., канд. юрид. наук, доцент, Христинченко Н. П.,
канд. юрид. наук, Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук,
проф., Ярмиш О. Н., д-р юрид. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І.,
д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон.
наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф.,
Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзієвський О. І.,
д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф.,
Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я.,
д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук,
проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук, Хачатрян Г. Е.,
д-р екон. наук.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 4 від 15 квітня 2015 р.)*

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подолька (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001 —
Вип. 45 (2–2015). — К. : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2015. — 200 с. : іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами роз-
витку економіки і права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

*Вищою атестаційною комісією України “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з юридичних
наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/5 від 31 травня 2011 р.).*

*Міністерством освіти і науки України збірник “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з економіч-
них наук (за наказом МОН України від 21.11.13 № 1609).*

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

ЗМІСТ

ЮРИДИЧНІ НАУКИ	5	Бостанджян В. Б. Постсоветские страны перед выбором пути развития	56
Дахно І. І. До історії правової охорони інтелектуальної власності в Україні	5	Буряк Р. І. Оцінка рівня якості діяльності молокопереробного підприємства	60
Александров Ю. В. Щодо вноормування заходів кримінально-правового характеру стосовно юридичних осіб	13	Манасерян Т. Н. Интеллектуальная безопасность и экономическое развитие	68
Гладько Ю. О. Правова природа іпотеки майнових прав на об'єкти нерухомого майна	20	Романова Л. В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій	73
Лисенко С. О. Організаційні засади та прийоми моделювання і реконструкції при розслідуванні правопорушень щодо інформаційної безпеки підприємств, установ та організацій	24	Токар В. В. Інституційне забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств у контексті сучасних загроз економічній безпеці України	79
Муравйов К. В. Юридичні особливості міжнародної правосуб'єктності транснаціональних корпорацій	30	Stolyarova T., Odinet V. Computer monitoring macro modern social and economic processes under uncertainty	86
Стасюк С. В. Специфічні особливості змісту інформаційно-правових відносин у сфері оподаткування в Україні	33	Акопян И. Г. Финансовые проблемы малого предпринимательства в Армении	94
Заросило В. В. Дистанційний вплив на підготовку і проведення культурно-видовищних заходів	39	Бовш Л. А. Застосування методів аналітичного маркетингу в процесі реінжинірингу підприємств ресторанного бізнесу	98
Поліщук М. Г. Особливості судового розгляду справ про порушення правил дорожнього руху	42	Власенко О. О. Перспективи виведення нового товару на ринок України в умовах кризового стану в економіці	105
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	46	Готун А. М. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні бізнесом у нових економічних реаліях (міжнародний аспект)	109
Баядян А. А., Арутюнян В. Л. Характерные особенности стратегии государственного долга Республики Армения	46	Затикян А. Т., Даниелян А. А. Проблемы развития внешнеэкономических связей малых и средних предприятий Армении	113
Авакян Г. С., Бабаян Э. А., Таранян И. А. О некоторых экологических проблемах мира и Армении	50		

Коваленко О. В.

Узагальнення концептуальних
положень реалізації
маркетингової стратегії
інноваційного розвитку авіаційної
галузі України 118

Меликян С. С.

Некоторые понятия о государственном
долге страны 128

Оганесян Л. М.

Некоторые проблемы стимулирования
экспорта сельскохозяйственной продукции
и финансирования сельского хозяйства 131

Певтієва С. С., Антоненко В. М.

Сутнісно-змістовна ідентифікація
категорії “антикризове управління” 136

Рябоконь М. В.

Теоретические аспекты формирования
маркетинговой политики предприятия 141

Чукурна О. П.

Концепція ланцюгів створення вартості
в маркетинговому ціноутворенні
в умовах глобальної економіки 147

Григор’єва М. І.

Зарубіжний досвід управління персоналом
та можливості його застосування в Україні ... 154

Грузинова Л. А., Сычев Г. С.

Совершенствование методов мотивации
персонала как основное условие
повышения продуктивности предприятия
в нестабильной среде 161

Кулик П. Л.

Оцінка фіскального потенціалу ПДВ 168

Лопатенко Д. Б.

Теоретичні аспекти становлення
людського капіталу як чинника
економічного зростання 178

Лопатенко Л. О.

Тенденції розвитку ринку автосервісу
України в умовах кризи 184

Петько С. М.

Традиційні організаційні форми та
інституційне забезпечення функціонування
корпорацій на фінансових ринках 190

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 196

УДК 336.27(479.25)

А. А. БАЯДЯН

В. Л. АРУТЮНЯН

Институт экономики им. М. Котаняна НАН РА, г. Ереван

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 46–49

Анализируется стратегия и принципы управления государственным долгом Республики Армения, а также направления осуществляемых правительством мероприятий, под воздействием которых удерживается стабильность налогово-бюджетной политики.

Согласно принятому в 2008 г. Закону Республики Армения “О государственном долге” [1] отношения, связанные с государственным долгом, занимают значительное место в процессе управления финансами государственного сектора. Эта проблема заслуживает особого внимания в странах с переходной экономикой, такой как Армения, где в условиях ограниченности ресурсов правительство для осуществления налогово-бюджетной политики, способствующей экономическому росту, вынуждено привлекать займы. Поэтому в подобной ситуации правительство должно осуществлять такую политику заимствования, которая в дальнейшем не приведет к неустойчивому положению, не увеличит расходы по обслуживанию долга до неприемлемого и крайнего уровня или не сделает страну уязвимой перед угрозами внешнего мира.

Фактические и прогнозные данные состава и структуры основных показателей внешнего

государственного долга республики и правительства представлены в табл. 1 [5] и 2 [6].

Данные приведенных таблиц свидетельствуют о том, что в обоих случаях внешний долг имеет тенденцию роста. По прогнозным данным, внешний долг республики в 2015 г. по сравнению с 2010 г. увеличится на 1061,7 млн дол. или на 32,2 %, а правительства – соответственно, на 1178,0 млн дол. или на 43,0 %.

Четкая стратегия управления долгом может сверх меры снизить бремя государственных заимствований, позволяя разработчикам политики выбрать среди вариантов по издержкам и рискам наиболее эффективный, в основе выбора которого лежит идеология долговой устойчивости правительства РА. Одновременно анализ долговой устойчивости позволяет оценить основные риски долговой и фискальной устойчивости [2–4]. Экономическая устойчивость долга – результат платежеспособности и ликвидности, или

Таблица 1

Основные показатели внешнего государственного долга РА в 2010–2015 гг.

(млн дол. США)*

Наименование показателя	2010 факт.	2011 факт.	2012 факт.	2013 факт.	2014 план	2015 прогноз
Государственный внешний долг	3.299,0	3.568,2	3.895,9	4.030,7	4.169,3	4.360,7
Государственный внешний долг в % к ВВП	34,7	36,4	36,1	34,7	33,6	32,7
Государственный внешний долг в % к экспорту	170,3	148,4	147,6	140,5	134,1	129,9
Текущая стоимость государственного долга	2.596,5	3.022,8	3.303,6	3.393,1	3.505,5	3.709,5
в % к ВВП	27,3	30,9	30,7	29,2	28,2	27,8
в % к экспорту	134,1	125,7	124,1	118,3	112,8	110,5
в % к внешним активам ЦБ	186,4	154,3	165,8	196,1	215,8	235,1
Процентные платы в % к экспорту	2,3	2,1	2,6	2,3	2,1	2,0
Погашение долга, % к экспорту	2,4	2,1	7,1	12,5	7,6	4,4

*www.cba.am

Таблица 2

Основные показатели внешнего долга правительства РА в 2010–2015 гг.

(млн дол. США)**

Наименование показателя	2010 факт.	2011 факт.	2012 факт.	2013 факт.	2014 план	2015 прогноз
Внешний долг правительства (ВДП)	2.736,4	2.950,9	3.286,1	3.492,0	3.708,5	3.914,4
в % к ВВП	28,7	30,1	30,5	30,1	29,8	29,3
Текущая стоимость внешнего долга	2.092,6	2.461,6	2.745,4	2.923,1	3.125,2	3.354,5
в % к ВВП	22,0	25,1	25,5	25,2	25,1	25,1
Текущий ВДП	63,2	69,3	128,0	225,1	195,8	177,9
Текущий ВДП/расходы госбюджета, %	2,5	2,5	4,6	7,8	6,4	5,4
Текущий ВДП/собственные доходы госбюджета, %	3,2	3,0	5,4	8,9	7,1	5,9
Процентные платежи	38,2	41,2	57,0	55,6	57,2	58,8
Процентные платежи/расходы госбюджета, %	1,5	1,5	2,1	1,9	1,9	1,8
Средняя процентная ставка, %	1,5	1,5	1,9	1,7	1,6	1,6
Средний срок долга (год)	13,1	11,9	10,9	11,1	10,8	10,2
Удельный вес кредитов с плавающей процентной ставкой, %	28,2	27,7	28,4	28,0	27,2	25,1

**www.minfin.am

способность страны полностью выполнять текущие и будущие долговые обязательства без переоформления долга, нарушения сроков погашения, а также без риска для экономического роста. Это значит, что правительство Армении, независимо от уровня долга, в состоянии полноценно выполнять

свои функции, способствовать высокому экономическому росту и одновременно надлежащим образом исполнять принятые им обязательства в части долга.

Стратегия управления долгом позволяет как предупредить, так и смягчить риски, связанные с государственным долгом, или, ина-

че говоря, определить принципы управления долгом и направления осуществляемых правительством РА шагов, под воздействием которых не подвергается опасности устойчивость налогово-бюджетной политики.

В целях управления рисками и улучшения структуры государственного долга правительство Армении 10 октября 2013 г. приступило к досрочному погашению долга по полученному в 2009 г. от РФ кредиту на сумму 478,3 млн дол. США.

В результате снижения удельного веса привлеченных правительством РА кредитов с плавающей процентной ставкой смягчен риск процентной ставки, при изменении же плавающих процентных ставок на один процентный пункт в 2015–2017 гг. прогнозируется изменение процентных расходов по обслуживанию внешнего государственного долга правительства РА в среднем за год на 6,3 млн дол. США вместо 9,6 млн дол. США, зафиксированных в предыдущей стратегии.

Правительство РА продолжает сотрудничество с кредиторами, предоставляющими заемные средства на льготных условиях. Оно соблюдает согласованную с Международным валютным фондом рекомендацию о поддержании среднего уровня льготности предоставляемых новых кредитов в размере 30 %. Так, по оценке Министерства финансов РА, средний уровень льготности предоставляемых новых кредитов в 2013 г. составил 36 %. Следует отметить, что при оценке уровня льготности привлеченных заемных средств учитываются не только кредитные, но и грантовые средства, предоставляемые в рамках программы.

Изменилось считавшееся базовым определение понятия облигации. Согласно Министерству финансов РА базовыми считаются облигации, объем оборота которых не ниже 7 млрд драмов.

С сокращением объемов финансирования дефицита государственного бюджета РА 2013–2014 гг. государственными облигациями за счет средств, полученных от выпуска еврооблигаций, а также с началом пенсионных реформ, правительству Армении удалось существенно снизить процентные

ставки государственных облигаций. Этому способствовал также Центральный Банк РА за счет снижения ставки рефинансирования и содействия в вопросе ликвидности.

Учитывая то обстоятельство, что Республика Армения по показателю Валового национального дохода на душу населения на протяжении нескольких последних лет превышала ежегодно установленный Международной Ассоциацией Развития (IDA) для этого показателя порог, предусмотренный по базовому сценарию, и страна считалась кредитоспособной с точки зрения условий кредитования Международного банка реконструкции и развития (МБРР). IDA, ссылаясь на положения ряда кредитных соглашений, подписанных с последним, сообщила, что графики платежей по обслуживанию этих кредитов подвержены пересмотру, что может быть сделано двумя способами:

- 1) либо путем удвоения заранее установленной доли, идущей в погашение основной суммы долга по кредиту;
- 2) либо сохраняя первоначально зафиксированный график погашения, IDA устанавливает такую годовую процентную ставку, чтобы сохранялся уровень льготности кредита, получаемого в результате погашения по графику, установленному предыдущим пунктом.

С учетом того обстоятельства, что Армения международными организациями классифицируется как страна, относящаяся к группе стран со средним уровнем дохода на душу населения, что служит основанием для ограничения предоставления кредитов на льготных условиях, и что она уже вступила на международный рынок капитала, то в соответствии с этим правительство страны в ближайшие годы осуществит выпуск новых еврооблигаций в целях финансирования текущего счета платежного баланса и дефицита государственного бюджета, обеспечения высоких темпов экономического роста, а также расширения их инструментария.

Правительство Армении продолжит осуществление реформ в сфере управления государственным долгом, держа в центре внимания следующие мероприятия:

- улучшение качества годового и полугодовых отчетов о состоянии государственного долга;
- осуществление шагов, направленных на развитие первичного рынка;
- улучшение среднесрочной стратегии управления государственным долгом.

В качестве основных целей управления внутренним государственным долгом остаются повышение ликвидности облигаций и удержание процентных ставок на более низком уровне.

Особое внимание должно уделяться также вопросам координации налогово-бюджетной и денежно-кредитной политики, призванных сократить затраты, направленные на достижение целей, поставленных перед этими двумя видами политики, и сделать их более понятными для потенциальных инвесторов.



Литература

1. О государственном долге / Закон Армении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.parliament.am>
2. Алехин Б. И. Государственный долг / Б. И. Алехин. – М.: Перспектива, 2007. – 315 с.
3. Вавилов Ю. Я. Государственный долг. – [3-е изд., перераб. и доп.] / Ю. Я. Вавилов. – М.: Перспектива, 2007. – 256 с.
4. Брагинская П. С. Государственный долг: анализ системы управления и оценки ее эффективности / П. С. Брагинская. – М.: Университетская книга, 2007. – 127 с.
5. Центральный банк Республики Армения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cba.am>
6. Министерство финансов Республики Армения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.am>

В любой стране регулирование государственного долга занимает свое определенное место, которое требует пристального внимания, особенно в странах с переходной экономикой, каковой является и Республика Армения. Поэтому в процессе формирования государственного долга и его погашения правительство должно выработать такую стратегическую политику, которая смогла бы уменьшить риски, связанные с этим долгом во времени, для избежания в дальнейшем неустойчивой экономической ситуации. Следовательно, учитывая важность вышеуказанного, считаем целесообразным в процессе изучения и анализа выявить пути урегулирования стратегии государственного долга.

У будь-якій країні регулювання державного боргу посідає своє певне місце, яке вимагає пильної уваги, особливо в країнах з перехідною економікою, якою є і Республіка Вірменія. Тому в процесі формування державного боргу та його погашення уряд повинен визначити таку стратегічну політику, яка змогла б зменшити ризики, пов'язані з цим боргом у часі, для уникнення в подальшому нестійкої економічної ситуації. Отже, враховуючи важливість зазначеного, вважаємо за доцільне в процесі вивчення та аналізу виявити шляхи врегулювання стратегії державного боргу.

In any nation the regulation of public debt is of special interest, in particular to transition economies such as the Republic of Armenia is. Hence, in order to control the process of borrowing from foreign and domestic lenders and serving the debt the government needs to implement such a strategy that would enable to mitigate the risks associated with the its service, and avoid macroeconomic instability later. Therefore, taking into account the importance of the above-stated argument, the authors attempt to identify the main strategic directions to the public debt regulations based on various studies and own analysis.

Надійшла 23 березня 2015 р.

Г. С. АВАКЯН

Э. А. БАБАЯН

И. А. ТАРАНЯН

Институт экономики им. М. Котаняна НАН РА, г. Ереван

О НЕКОТОРЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМАХ МИРА И АРМЕНИИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 50—55

Анализируется необходимость коренного изменения экологических воззрений в направлении учета экологического фактора, обусловленная обострением проблемы ограниченности природных ресурсов. В связи с этим в статье рассмотрены основные экологические проблемы мирового масштаба и Республики Армения в частности.

Исторические судьбы цивилизации самым непосредственным образом зависели от того, как развивалось взаимодействие людей с природой. Есть мнение, что упадок культуры целых народов был в значительной степени определен нарушением природных условий существования в результате неумеренной и неправильной эксплуатации природных ресурсов [6].

Впервые обсуждение глобальных экологических проблем и угрозы экологического кризиса на уровне ООН имело место в 1972 г. в Стокгольме. Затем в 1992 г. на состоявшемся в Рио-де-Жанейро конгрессе под названием “Планета-Земля” по проблемам окружающей среды и развития, на котором была принята мировая программа по устойчивому развитию под названием “Порядок 21-го века”, согласно которой устойчивое развитие – это модель социально-экономической жизни общества, при реализации которой происходит удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения людей и достигается такая возможность и для будущих поколений [5].

Осознание необходимости коренного изменения экологических воззрений в направлении учета экологического фактора пришло

только в последнее время. Такое осознание во многом обусловлено глубокой дестабилизацией состояния окружающей среды в результате гигантского развития производительных сил, роста населения, что привело к качественным изменениям в отношениях природы и общества, и огромному росту нагрузки на экологические системы [3].

Три года назад, в 2012 г., в Рио-де-Жанейро ООН был организован форум (Рио+20) по проблемам окружающей среды и устойчивого развития, где особо были отмечены отрицательные тенденции воздействия на экологические процессы в мировом масштабе, в частности:

- продолжает расти человеческое давление на экосистемы, выражающиеся в уничтожении лесов, потере биоразнообразия, опустынивании и глобальном загрязнении окружающей среды в пугающих масштабах;
- на пороге тысячелетий возникла новая экологическая проблема, которая связана с современными достижениями биотехнологий – проблема генетически модифицированных организмов и полученных на их основе продуктов питания. Экономические выгоды здесь

очевидны, однако, по мнению большинства экологов, эта проблема содержит в себе опасность, сопоставимую с ядерной угрозой;

- экологический кризис сопровождается и углубляется социальным кризисом, поскольку продолжается экономическая поляризация населения планеты. Вследствие неуклонно углубляющейся непропорциональности растет угроза всеобщей безопасности и стабильности.

Человечество сегодня живет в условиях, неизвестных доселе беспрерывно увеличивающегося глобального экологического кризиса, составными частями которого является потребление невозобновимых ресурсов планеты, изменение климата, связанного с промышленными выбросами, смертность живых организмов, сокращение продолжительности сроков жизни и видов растений и животных, дегенерация человека, как биологического вида, деградация его физических и умственных способностей [5].

Современные темпы экономического развития обострили проблему ограниченности природных ресурсов, в связи с чем возникла необходимость учета экологических требований к экономике, более четкого понятия связи двух систем: общественного производства и окружающей среды.

Нами рассмотрены основные экологические проблемы мирового масштаба. Какова же экологическая ситуация у нас в Армении? В некоторых районах Армении экологическая ситуация в плохом состоянии, что обусловлено продолжающейся сверхэксплуатацией природных ресурсов республики без применения высококачественных фильтров, вырубкой леса, работой АЭС, ТЭС и ГЭС. Согласно индексу экологической эффективности, Армения занимает 93 место среди 132 стран, соседствуя с республиками Конго и Ливан.

Наибольшие проблемы Армении заключаются в загрязнении воздуха, в недостаточной защите среды обитания (ареалов) и неумелом использовании водных ресурсов. Севан является самым большим озером в Армении и ценится благодаря своим запа-

сам пресной воды. С 1940 г. в течение 70 лет уровень воды в Севане опустился примерно на 20 метров, что было вызвано интенсивной работой Севано-Разданской ГЭС и активным потреблением вод озера для орошения, в результате чего Севан превратился из “чистого” водного бассейна в “среднезагрязненный”.

В данный момент в Армении действует программа по повышению уровня воды в Севане. Севан ранее был богат промышленными запасами форели и сига, однако количество особей за последние десятилетия сильно сократилось в связи с браконьерством и загрязнением тяжелыми металлами. В начале 90-х годов промышленные запасы рыбы в Севане составляли более 50 тыс. т, в настоящее же время все запасы рыбы в Севане еле достигают 150–250 т. Озеро Арпи является вторым по запасам водных ресурсов. Его экологическая ситуация в данный момент в сравнительно хорошем состоянии. В нем проживает большое количество животных и растений, среди которых много краснокнижных. В районе озера более 100 видов птиц, 155 видов беспозвоночных и 155 видов позвоночных животных, записанных в красную книгу.

Территория Армении богата разнообразными ресурсами, среди которых определенное место занимают гидроминеральные ресурсы, в частности, минеральные воды, которых в Армении порядка 800 источников, и из которых выявлены и изучены 625, а детально разведаны и всесторонне изучены 17 источников, которые благодаря своим большим запасам, разнообразному химическому составу и лечебным свойствам приобретают большое значение, как база для широкого развертывания курортного строительства и промышленного розлива. Но с экологической точки зрения эти источники также требуют бережного и рационального отношения к себе [2].

Следует отметить, что в очень загрязненном состоянии находятся реки Армении, что обусловлено отсутствием очистительной системы коммунальных и промышленных стоков. Самые загрязненные реки – это Ахтала и

Вохчи, куда сливаются отходы крупных горнорудных предприятий.

На территории региона Сюник (Армения) эксплуатируются медно-молибденовые и золото-поллиметаллические крупные месторождения. К ним относятся Каджаранское и Агаракское медно-молибденовое и Шаумянское золото-поллиметаллическое месторождения, при эксплуатации которых природной среде наносится такой ущерб, при мысли о котором становится жутко. При эксплуатации и обогащательной деятельности этих месторождений элементы полезны, если извлекаются и внедряются для использования, но очень вредны, если они с химикатами рудобогащения попадают в окружающую среду. Ежегодно в окружающую среду попадают миллион и десятки миллионов тонн дробленной убогой руды и вместе с ними – миллионы и десятки миллионов тонн тяжелых металлов и ядовитых элементов [1].

Приведем конкретные примеры. Каджаранское медно-молибденовое месторождение эксплуатируется Зангезурским медно-молибденовым комбинатом с 1951 года (и выпускало, и выпускает полуфабрикаты – концентраты меди и молибдена), которые при СССР перерабатывались на территории союза, концентраты меди – на Алавердском металлургическом комбинате, а концентраты молибдена – в Челябинске и Орджоникидзе (ныне Владикавказ). Теперь же эти концентраты продаются в большинстве зарубежных стран.

Как во время СССР, так и сейчас, причем сейчас во много раз хуже, полезные элементы извлекаются в концентраты из руды в очень малых процентах. Для правдивости приведем несколько примеров:

- в 1988–1990 гг. в выработанном концентрате меди среднее содержание металла составляло 17,9 %, а извлечение меди из руды в концентраты – 72,5 %, в концентратах молибдена среднее содержание металла составляло 51,41 %, а извлечение молибдена – 81,4 %;
- в 1998–2000 гг. в выработанных концентратах меди среднее содержание

металла составляло 24 %, а извлечение меди из руды в концентраты – 60,85 %, в концентратах молибдена среднее содержание металла составляло 50,79 %, а извлечение молибдена – 72,89 %.

Отметим, что на Каджаранском месторождении основными минералами считаются: халькопирит, молибденит для молибдена и пирит, как серный колчедан, в частности, количество пирита, который не извлекается и полностью выбрасывается в хвостохранилища, обычно во много раз больше, чем количество халькопирита.

С указанными основными элементами тесно связаны некоторые очень важные и дорогостоящие элементы: рений, селен, теллур, висмут, золото, серебро, платина, палладий и др. В виде сопутствующих компонентов на Каджаранском месторождении обнаружены свинец, цинк, кобальт, никель, мышьяк, железо, титан, ванадий и скандий, некоторые из которых (свинец, цинк, никель, кобальт) в процессе обогащения, в прямо пропорциональных основным полезным элементам количествах, переходят в концентраты, а другая часть вместе с неизвлеченными элементами руды попадает в хвостохранилище и загрязняет окружающую среду.

Хвостохранилища опасны не только из-за тяжелых металлов и ядовитых элементов, но и из-за ядовитых газов, которые образуются в хвостохранилищах естественным химическим способом и существуют столько времени, сколько существуют хвостохранилища, а последние существуют и просуществуют тысячи лет.

В своей статье Г. Грдзелян пишет: “С природоохранной стороны Капанский регион является, как сейчас принято говорить, рискованным. В сущности, это очень корректное определение для той губительной деятельности, которая происходит на протяжении веков при добыче полезных ископаемых: меди, золота и молибдена. Ныне основными предприятиями, влияющими на экокомплексы окружающей среды, являются Зангезурский медно-молибденовый комбинат и Deno Gold Mining. Длительное (в зависимости от степени загрязнения) употребление продуктов,

выращенных на землях этого региона оказывает губительное воздействие на здоровье людей”.

Развитие человечества невозможно повернуть вспять, и человек уже не вернется к копы и топору. Но сейчас осознав экологическую опасность, современное общество поставлено в условия, когда необходимо изменить модель потребления. Изменение модели потребления является одним из направлений решения экологических проблем. Суть его состоит в том, что следует наращивать производственные мощности не за счет увеличения потребления ресурсов, а за счет рационального их использования.

Считаем, что устранения или хотя бы сокращения вреда, наносимого окружающей среде при эксплуатации действующих месторождений, необходимо извлекать из хвостохранилищ полезные элементы высокими процентами (92-95-96), иначе, оставаясь в хвостохранилищах в виде отходов, они становятся особо вредными. И чем меньше их останется в отходах хвостохранилищ, тем меньше будет наносимый ими вред окружающей среде.

Однако в окружении действующих месторождений уже сейчас в хвостохранилищах накоплены миллионы и сотни миллионов тонн рудных хвостов, наносящих огромный вред растительному и животному миру и в том числе населению республики, в частности, самым неумелым и слабым – старикам и детям.

Для устранения этого вреда единственным выходом нам видится переработка и извлечение из отходов накопленных в хвостохранилищах полезных элементов высокими процентами.

Любящий свою землю гражданин и знающий о прекрасных свойствах зеленой массы не должен уничтожать леса с целью получения какой-то выгоды, а по возможности должен заняться лесонасаждением для увеличения кислорода, сохранения водного, растительного и животного миров, а также людей на территории Армении.

Л. Фионова в своей статье пишет “О повсеместной вырубке лесов (ныне в мире еже-

годно уничтожается 11 млн га леса), в атмосфере большими масштабами увеличивается количество газов тепличных хозяйств (сейчас они на 37 % превышают предсказуемые). В результате в атмосфере уменьшается количество кислорода, уменьшается также количество осадков, опустынивание угрожает 1/4 части суши (32 млн кв. км)”.

Не хотелось бы, чтобы в числе первых опустыниванию подверглась наша маленькая Армения (29,72 тыс. кв. км).

Вместо послесловия отметим, что для населения Армении самой большой является угроза, исходящая от хвостохранилищ с отходами и вырубки лесов.

Из-за увеличения объемов и количества хвостохранилищ, вырубки лесов уменьшаются обрабатываемые территории, водные и ресурсные запасы, загрязняется воздух, почва и вода, отравляются и умирают люди и животные. Неслучайно Л. Фионова пишет, что почти половина населения Планеты страдает от голода и 40 % от нехватки воды.

Как теперь, так и с сегодняшнего дня мы должны строжайшим образом заботиться о чистоте нашей окружающей среды, воды, почвы, территории нашей республики и о хлебе насущном.

Из-за активной эксплуатации месторождений Армении почвы их близлежащих районов сильно загрязнены тяжелыми и токсичными металлами, такими как медь, молибден, ртуть, мышьяк и др. В почве, воде, сельхозпродуктах предельно допустимые нормы превышаются в десятки, а иногда и в сотни раз.

Территория Армении, покрытая лесом, составляет менее 8 %. На душу населения в республике приходится 0,1 га зеленой территории, что в 2,7 раза меньше в сравнении с другими странами СНГ. Леса Армении активно подвергаются вырубке, в том числе браконьерной.

Если в 90-х деревья рубили, чтобы согреться, сейчас леса используют для деревообработки, даже экспортируют их в основном в Турцию, Германию, Италию, Иран. В прошлом году планировалось срубить на разные нужды, в том числе и на экс-

порт только 70 тыс. м³ леса, тогда как министерство экологии утверждает, что было незаконно срублено 700 тыс. м³ леса, а общественная организация “Леса Армении” говорит о миллионном кубометре вырубки. Итак, площадь, покрыта лесом, с годами становится все меньше, что приводит к отрицательному воздействию на экологическую ситуацию и функции окружающей среды.

Одной из самых актуальных проблем в республике является проблема отходов. Бытовой мусор в Армении не утилизируется нигде, даже в больших городах. Во многих городах республики мусор сваливается в близлежащие ущелья.

Итак, основные причины неблагоприятной экологической ситуации, потери биоразнообразия – это вырубка леса, браконьерство, чрезмерное эксплуатирование месторождений, развитие инфраструктуры, неустойчивая сельскохозяйственная деятельность.

Для решения экологических проблем, коих в Армении очень много, нужны огромные суммы, но и без них можно добиться какого-то результата, как отмечают экологи, это “просто не уничтожать зеленые пояса” в городах и районах Армении.

Очевидно, что выход общества из экологического кризиса представляет собой чрезвычайно сложную, многостороннюю задачу, решение которой потребует мобилизации всех сил человечества.



Литература

1. Авакян Г. С. Направления и перспективы развития горнорудной и металлургической промышленности в Республике Армения [на армянском языке] / Г. С. Авакян. – Ер.: Гитутюн, 2011. – 326 с.
2. Бабаян Э. Экономические проблемы природопользования и природоохраны / Э. Бабаян. – Ер., 2006. – 75 с.
3. Бартов В. Ф. Концепция взаимодействия экономики и природы / В. Ф. Бартов, В. В. Седов. – М.: Мысль, 1984. – 159 с.
4. Даниелян К. Теория и практика устойчивого развития (Всемирный процесс и Армения) / К. Даниелян, Л. Саргсян, Т. Саргсян. – Ер., 2013. – 175 с.
5. Фионова Л. Фининтерн – машина по уничтожению человечества [Электронный ресурс] / Л. Фионова. – Режим доступа: <http://www.segodnia.ru/content/18178>
6. Экология и экономика природопользования. – [2-е изд.] / под ред. проф. Э. В. Гирусова, проф. В. Н. Лопатина]. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 519 с.

Исторические судьбы цивилизации самым непосредственным образом зависели от того, как развивалось взаимодействие людей с природой. Осознание необходимости коренного изменения экологических воззрений в направлении учета экологического фактора пришло только в последнее время. Из-за активной эксплуатации месторождений Армении почвы их близлежащих районов сильно загрязнены тяжелыми и токсичными металлами, такими как медь, молибден, ртуть, мышьяк и др. В почве, воде, сельхозпродуктах предельно допустимые нормы превышаются в десятки, а иногда и в сотни раз. Основные причины неблагоприятной экологической ситуации, потери биоразнообразия – это вырубка леса, браконьерство, чрезмерное эксплуатирование месторождений, развитие инфраструктуры, неустойчивая сельскохозяйственная деятельность.

Історичні долі цивілізації безпосередніше залежали від того, як розвивалася взаємодія людей з природою. Усвідомлення необхідності докорінної зміни екологічних поглядів, зважаючи на екологічний чинник, прийшло тільки останнім часом. Через активну експлуатацію родовищ Вірменії ґрунти їх прилеглих районів дуже забруднені важкими і токсичними металами, такими як мідь, молібден, ртуть, миш'як та ін. У ґрунті, воді, сільгосппродуктах гранично допустимі норми перевищуються в десятки, а іноді і в сотні разів. Основні причини несприятливої екологічної ситуації, втрати біорізноманіття – це вирубування лісу, бра-

кон'єрство, надмірне експлуатування родовищ, розвиток інфраструктури, нестійка сільськогосподарська діяльність.

Historically the civilization has directly depended on how the nature and people have been interacting with each other. The recognition of the need for radical changes in the environmental views on considering the environmental factor has gained vital importance only recently. Owing to intensive exploitation of ore mines in Armenia the soil of the adjacent regions are highly polluted by heavy and toxic metals such as are copper, molybdenum, mercury and arsenic. The value of pollutants in the soil, water, agricultural products exceeds the limit values a couple of hundred times. The main reasons of unfavorable environmental conditions, loss of biodiversity are the followings: deforestation, poaching, extreme exploitation of ore mines, infrastructure development, and unsustainable agricultural practices.

Надійшла 23 березня 2015 р.

ПОСТСОВЕТСКИЕ СТРАНЫ ПЕРЕД ВЫБОРОМ ПУТИ РАЗВИТИЯ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 56—59

Спустя почти четверть века после обретения независимости Армении, Украина и многие постсоветские страны стоят перед выбором развития. Очевидно, что многие экспериментальные модели так и не оправдали себя, а глобальный финансовый кризис еще раз подтвердил необходимость выбора пути развития.

Как известно, на рубеже смены тысячелетий произошло определение путей развития человечества в экономической и социальных сферах. В результате закончено противостояние между рыночно и централизованно управляемыми экономическими системами, между открытым гражданским обществом и тоталитарным. В то же время значительно обострилась одна из центральных проблем, не только существенно влияющая на развитие экономической и социальной сфер, но и фактически определяющая выживание человечества на Земле – создание новых производств, способных обеспечить экономические потребности человечества, вывести мир из глобальной социальной и экологической катастрофы и противостоять существующим глобальным угрозам.

В настоящее время все большую популярность получают разработанные учеными две основные концепции развития, которые получили в зависимости от роли человека во взаимодействиях с биосферой различные названия:

- 1) экологически устойчивого и безопасного развития стран, или сокращенно – “устойчивого развития”;
- 2) концепция “зеленой экономики” или биосферная концепция развития.

Суть концепции устойчивого развития – найти пути промышленного развития, наиболее эффективно обеспечивающие сохранение

окружающей среды, уменьшающие затраты на производства (например, энергетические) или увеличивающие выход продукции. При реализации концепции устойчивого развития центральным направлением деятельности является развитие, которое, в свою очередь, предполагает улучшение уровня жизни человека и более безопасную и экономически эффективную работу промышленности. Таким образом, концепция устойчивого развития основывается на поиске оптимальных путей эффективного перевода сырья или ресурсов в конечную продукцию при учете ограничений, связанных с началом глобальной экологической катастрофы и существующих планетарных угроз [1].

При анализе концепции устойчивого развития следует учитывать два аспекта понимания устойчивости. С одной стороны, под устойчивостью системы принято понимать ее способность функционировать должным образом под воздействием внешних факторов, нарушающих экологическое равновесие, то есть понимается жизнеспособность экосистемы или биосферы. С другой стороны, ряд авторов используют термин устойчивости в его классическом понимании в теории систем, когда устойчивость экосистемы характеризует ее способность нормально функционировать под действием внешних факторов, не нарушающих равновесия и являющихся следствием малых возмущений [2].

Концепция “устойчивого развития” предполагает при развитии промышленности реализацию только таких технологий и производств, которые получили название экологически более чистых или чистых и обеспечивающих защиту биосферы от вредных воздействий производства, а человечество от глобальных угроз. В результате реализации чистых производств и защиты биосферы от вредных воздействий на нее со стороны хозяйственной деятельности реализуются мероприятия по экологической и соответственно глобальной безопасности. Защита биосферы от промышленного воздействия – главный принцип “устойчивого развития”, но далеко не единственный, так как реализация мер обеспечения глобальной безопасности предполагает реализацию мер защиты и от глобальных угроз.

Концепция “устойчивого развития” основывается на системном анализе состояния экономической, экологической, социальной, демографической, информационной, ресурсной и военной безопасности развития как развитых, так и развивающихся стран мира и принятия решений по развитию промышленности на основе прогнозных моделей.

Концепция “зеленой экономики”, рассматриваемая в ряде работ как альтернативная “устойчивому развитию”, основывается на теории естественной биотической регуляции окружающей среды [3]. Суть выхода из глобальной экологической катастрофы на основе биосферной концепции состоит в поэтапном решении двух задач: на первом этапе вернуть биосферу в стабильное состояние; на втором этапе использовать механизм стабилизации окружающей среды для обеспечения привычных для живых организмов условий существования. Существенный недостаток концепции “зеленой экономики” – слабая проработка вопросов, связанных с развитием промышленности и выработкой конкретных требований к основным ее экономическим характеристикам.

Различия между рассматриваемыми концепциями развития для постсоветских стран

также состоят в оценках качества состояния биосферы и окружающей среды человека. При реализации концепции “устойчивого развития” оценка мероприятий защиты осуществляется на основе твердо установленных норм по охране окружающей среды в отношении газообразных, жидких и твердых отходов. Задача состоит в том, чтобы вначале остановить рост загрязняющих отходов, а затем уменьшить их и перейти к экологически чистым производствам.

Концепция “зеленой экономики” предполагает введение человеческой производственной деятельности в пределы хозяйственной емкости биосферы, что должно, по мнению разработчиков концепции, автоматически снять экологические проблемы [4]. Для этой цели достаточно вначале стабилизировать, а затем сократить население планеты. В качестве критерия оценки пределов и возможностей промышленности предлагается использовать некоторую пороговую величину устойчивости биосферы. Однако реализация механизмов стабилизации роста человечества сталкивается с религиозными, государственными, национальными и региональными интересами людей и в настоящее время не может быть осуществлена.

Из двух рассмотренных альтернативных концепций в настоящее время предпочтительней считается “устойчивое развитие”, которое основывается на практическом опыте человечества, получило поддержку на многих научных конференциях, опирается на развитую систему природопользования и ресурсосбережения.

Несмотря на различные механизмы выхода из глобальной катастрофы, сформированные в таких концепциях развития мира, в них четко рассматриваются два ограничения на развитие местного производства:

- конечный потенциал природных, не возобновляемых для экономики ресурсов;
- ограниченные возможности биосферы принимать и ассимилировать отходы и загрязнения производственной деятельности человека.

Из приведенных ограничений на развитие стран следует, что возникшее социально-экономическое и экологическое развитие возможно только при разумном удовлетворении потребностей людей, при одновременном улучшении качества жизни ныне живущих и будущих поколений. По мнению ряда экспертов, глобальный финансовый кризис поставил точку старому миропорядку. Новый мировой экономический порядок подразумевает более взвешенное отношение к человеческим, природным, производственным и финансовым ресурсам [5]. Поэтому социально-экономическую основу концепции “устойчивого развития” постсоветских стран отныне могут составлять следующие положения:

- развитие стран не должно сопровождаться опасными разрушениями биосферы;
- признание многообразия вариантов социально-экономического развития стран и народов;
- возможность обеспечения экономической и экологической безопасности планеты в социально-справедливом смысле;
- основой социально-экономического развития должны быть свобода и гуманизм.

Изложенные основные положения “устойчивого развития” мира позволили сформулировать следующие принципы экологически устойчивого и экономически безопасного развития промышленности:

- анализировать воздействие на биосферу современной и будущей политики, новые технологии и производства, а также нормативные акты и различного рода инфраструктуры, непосредственно касающиеся развития промышленности и биосферы;
- анализировать влияние экономической политики на окружающую среду и рассматривать экологические проблемы как составную часть экономической политики;

- разработать методологию, методики и необходимые нормативные документы для экономической оценки используемых в промышленном производстве ресурсов окружающей среды;
- определить новые или усовершенствовать существующие методики для принятия решений о качестве промышленных проектов с позиций их воздействия на окружающую среду;
- разработать методики оценки воздействия выпускаемой продукции промышленности на всех этапах ее жизненного цикла на окружающую среду;
- использовать меры экономического и административного характера для поощрения деятельности предприятий по защите окружающей среды;
- использовать при разработке и экономической оценке проектов принцип “загрязняющий среду должен за это платить”;
- осуществлять проекты, связанные с необходимостью привлечения молодежи к работам по устойчивому и безопасному развитию промышленности;
- использовать принцип экономической эффективности при инвестировании проектов с целью уменьшения воздействий на биосферу;
- осуществлять научно-исследовательские работы, разработки, передачу и покупку методик и технологий, эффективно использовать существующие экологически безопасные технологии в государственном и частном секторах;
- разработать поощрительные меры для государственных и частных компаний, связанных с профессиональной безопасностью и защитой здоровья на производстве;
- способствовать техническому и управленческому обучению и образованию по проблемам экологически устойчивого и безопасного развития промышленности, осуществлять это обучение в государственных и неправительственных структурах;

- создать сеть структур для поощрения мероприятий по защите окружающей среды, причем такие мероприятия должны включать в себя нормативные акты, стандартизацию, мониторинг и контроль над окружающей средой с учетом воздействия на нее промышленных предприятий;
- поощрять переход к экологически устойчивому и глобально безопасному развитию промышленности, используя экономическое обучение и участие в этой работе государственных и неправительственных организаций;
- поддерживать осуществление информационного обмена и передачу опыта по устойчивому и безопасному развитию промышленности во всех странах;
- обеспечить доступ к финансовым средствам или предоставлять льготные условия для получения таких средств для малых и средних предприятий в целях осуществления перехода к экологически устойчивому и безопасному развитию промышленной структуры и модернизации производства.



Литература

1. Major developments or political events that have had an effect on the work of the UNCT [Електронний ресурс] // Ukraine UN Country Team Report. – UNDP in Ukraine. – Режим доступа: <http://www.dae.org.ua/en/our-topics/green-economy/49-2.html>
2. The Role of Ecosystems in Developing a Sustainable “Green Economy” [Електронний ресурс] // Policy Brief [UNEP policy series. United Nations Environment. Programme Ecosystem Management]. – 2010. – 2. – Р. 3–12. – Режим доступа: <http://www.unep.org/ecosystemmanagement/Portals/7/Documents/policy%20series%202%20-%20small.pdf>
3. Social Dimensions of Green Economy and Sustainable Development [Project from: 2011 to 2012] [Електронний ресурс] // United Nations Research Institute for Social Development. – Режим доступа: [http://www.unrisd.org/unrisd/website/projects.nsf/\(httpProjects\)/6901343F6EC7DEDEC12578C6004A56DA?OpenDocument](http://www.unrisd.org/unrisd/website/projects.nsf/(httpProjects)/6901343F6EC7DEDEC12578C6004A56DA?OpenDocument)
4. Rogers P. An Introduction to Sustainable Development / P. Rogers, K. F. Jalal, J. A. Boyd. – Trowbridge: Routledge, Cromwell Press, 2008. – 416 p.
5. Manasserian Tatoul. The Finance Epidemic: challenges and lessons learned [Liber amicorum in honour of: Ludo Cuyvers, Rob Embrechts, Erik Faucompret, Steaan Marysse] / Tatoul Manasserian. – Antwerp, 2012. – P. 41–62.

Приведен анализ проблемы выбора постсоветскими странами пути развития и сути концепций развития, названных в зависимости от роли человека во взаимодействиях с биосферой: экологически устойчивого и безопасного развития стран, или сокращенно – “устойчивого развития”; и концепция “зеленой экономики”, или биосферная концепция развития.

Наведено аналіз проблеми вибору пострадянськими країнами шляху розвитку і суті концепцій розвитку, названих в залежності від ролі людини у взаємодіях з біосферою: екологічно стійкого і безпечного розвитку країн, або скорочено – “сталого розвитку”; і концепція “зеленої економіки”, або біосферна концепція розвитку.

There is an analysis of post-Soviet countries selection problems the way of development concepts and substance named according to the man's role in interactions with the biosphere, environmentally sustainable and safe development of, or in short – “sustainable development”; and the concept of “green economy” or the concept of the biosphere.

Надійшла 23 березня 2015 р.

ОЦІНКА РІВНЯ ЯКОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 60–67

Однією з найважливіших проблем для підприємств АПК України є розробка та впровадження систем менеджменту якості згідно з вимогами міжнародного стандарту ISO 9001:2008, що дасть змогу підвищити рівень їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Визначення показників якості та рівня якості продукції – це лише початковий етап оцінювання системи менеджменту якості підприємства. Для всебічної характеристики якісного функціонування молокопереробного підприємства пропонуємо застосувати комплексний показник – “рівень якості діяльності підприємства”. З огляду на ці позиції, особливої теоретико-методичної значущості набуває розроблення методичних підходів щодо оцінювання рівня якості діяльності молокопереробного підприємства.

Забезпечення населення молоком та молочною продукцією тісно пов'язане з розвитком відповідного цільового ринку, функціонування якого залежить від якісної сировинної бази, обсягів виробництва молока і молочної продукції, ринкової інфраструктури, рівня доходів споживачів. Це свідчить про важливість стабільного розвитку процесів виробництва і збуту молока та молочної продукції, забезпечення ефективного функціонування молокопереробних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Основною проблемою для молокопереробних підприємств є неналежна якість сировини, це зумовлено тим, що близько 80 % сирого молока виробляється у господарствах населення. Варто зазначити, що частка господарств населення у загальному обсязі виробництва молока у 2011 р. становила близько 79,7 %, у 2012 р. вона зменшилась до 77,7 %, а у 2013 р. склала 77,5 %. За аналогічний період частка сільськогосподарських підприємств у загальній структурі виробництва молока зросла з 20,3 % до 22,5 % (з 2245,9 тис. тонн у 2011 р. до 2582,5 тис. тонн

у 2013 р.), при цьому поголів'я корів в Україні постійно зменшується. Необхідно зауважити, що станом на 1 січня 2014 р. чисельність поголів'я великої рогатої худоби в усіх категоріях господарств становила 4534 тис. голів (що на 2,4 %, або на 108,2 тис. голів більше, ніж у 2011 р.), але за досліджуваний період поголів'я корів зменшилося на 2,8 % (з 2582,2 тис. голів у 2011 р. до 2508,8 тис. голів у 2013 р.). Однак, незважаючи на зменшення поголів'я корів у 2011–2013 роках, за досліджуваний період спостерігається незначне збільшення обсягів виробництва молока в усіх категоріях господарств на 3,6 %, що спричинено підвищенням середньорічного надою молока від однієї корови з 4174 кг у 2011 р. до 4446 кг у 2013 р. [11].

Така ситуація зумовлює проблеми щодо забезпечення молокопереробних підприємств сировиною належної якості та у достатній кількості. Наразі забезпечити належну якість виробленого молока в змозі лише сільськогосподарські підприємства, в яких здійснюється механічне доїння корів, очистка, охолодження молока та контроль

якості продукції. Особисті селянські господарства не мають необхідних умов та можливостей для налагодження технологічного процесу виробництва молока належної якості.

З метою гарантування безпечності та поліпшення якості молока і молочної продукції до Закону України № 1870-IV “Про молоко та молочні продукти” від 24.06.2004 р. у 2006, 2010, 2012, 2013 та 2014 роках вносилися відповідні зміни. Згідно з вимогами даного нормативно-правового акта (відповідно із змінами, які внесені у 2010–2014 рр.) у виробництві традиційних молочних продуктів забороняється використовувати жири та білки немолочного походження, а також будь-які стабілізатори і консерванти. У цьому документі встановлюється чітке розмежування між молочними продуктами та продуктами, які містять заміники молочних складових, через введення терміну “молоковмісні продукти” та встановлення обов’язку виробників молочної продукції чітко дотримуватися вимог щодо найменування виробленої продукції залежно від її складників. Крім цього, у законі конкретизовано правові підстави застосування механізму державного регулювання закупівельних цін на молоко. Також цим нормативно-правовим актом забороняється виробництво та реалізація молоковмісних продуктів, масова частка молочних жирів у яких складає менше 50 % [3].

Щодо якості молока (відповідність вимогам ДСТУ 3662-97 “Молоко коров’яче незбиране. Вимоги при закупівлі” (із змінами) [7]), проданого сільськогосподарськими підприємствами переробним підприємствам у 2013 р., варто зазначити, що 9,8 % від загального обсягу молока відповідає екстра ґатунку, 34,3 % – вищому ґатунку, 50,8 % – першому ґатунку, 4,9 % – другому ґатунку, лише 0,2 % молока – неґатункове. Якщо проаналізувати якість молока, проданого господарствами населення переробним підприємствам у 2013 р. на відповідність вимогам ДСТУ 3662-97, то необхідно зауважити, що лише 0,1 % молока від загального обсягу відповідає вищому ґатунку, 13,1 % – першому ґатунку, 82,6 % – другому ґатунку, а 4,2 % молока – неґатункове [8].

Наведені вище дані свідчать про те, що виробництво молока належної якості можуть забезпечити лише сільськогосподарські підприємства. Однак їхня частка у загальній структурі виробництва молока складає близько 23 %. Отже, українські молокопереробні заводи відчують гостру нестачу якісної сировини.

Оскільки молочна продукція є важливою статтею вітчизняного експорту, її якісні параметри мають відповідати вимогам міжнародних стандартів. Основними ринками збуту для вітчизняної молочної продукції є Російська Федерація, Молдова, Казахстан, Туркменістан та інші країни СНД. Основою експорту української молочної продукції вже багато років поспіль є сири, які займають більше 70 % вартісної структури експорту. Російська Федерація запровадила технічні регламенти на цю продукцію, вимоги яких є аналогічними вимогам європейських стандартів якості та директив ЄС. Обмеження та заборона імпорту українського сиру, через його неналежну якість (сир містить пальмову олію), до Російської Федерації у 2011–2013 рр. негативно позначилися на зовнішньоторговельному балансі України і завдала значних втрат молочної галузі. За даними Державної служби статистики, до цієї країни у 2013 р. було експортовано 59 тис. тонн сиру всіх видів, що на 13 % менше, ніж у 2012 р. [1]. Перспективними ринками збуту вітчизняної молочної продукції (сирів, молока згущеного, молочної сироватки, сухого молока та вершків, масла вершкового, кисломолочної продукції) є ринки країн СНД та ринок ЄС.

З метою наближення якості вітчизняної молочної продукції до вимог європейських стандартів відбувається поступове переоснащення молокопереробних підприємств шляхом реструктуризації і модернізації наявних виробничих фондів та впровадження нових технологій. Такі підприємства переймають досвід сучасного, ефективного виробництва, впроваджують та успішно застосовують системи менеджменту якості згідно з вимогами міжнародного стандарту ISO 9001 та системами управління безпечністю харчових продуктів відповідно до міжнародного стандар-

ту ISO 22000. На більшості молокопереробних підприємствах впроваджені системи управління якістю та безпечністю продукції і, відповідно, вони мають значно вищий рівень управління якістю діяльності, ніж сільськогосподарські підприємства.

Питання якості, оцінювання якості продукції молокопереробних підприємств досліджували деякі вітчизняні й зарубіжні вчені та науковці, зокрема, О. А. Бугуцький, В. П. Глушко, О. Д. Гудзинський, М. М. Ільчук, Й. С. Завадський, П. Я. Калита [5], М. Г. Круглов, В. Я. Месель-Веселяк, І. С. Харитончик, В. С. Хілевич, М. І. Шаповал, О. В. Шкільов, О. М. Шпичак та багато інших. Серед зарубіжних вчених, праці яких присвячені вивченню проблеми якості, оцінювання якості продукції та менеджменту якості, можна виокремити таких провідних науковців: Е. Демінга, Д. Джурана [2], Ф. Кросбі, К. Ісікаву [4], Р. Кохла, Х. Куме, Л. Ноулера, А. Робертсона, А. Фейгенбаума, Т. Тагучі, Д. Харрінгтона [12], В. А. Васільєва, О. В. Глічева, В. В. Окрепілова [9] та ін.

Безперечно, зазначені вітчизняні й зарубіжні вчені внесли значний вклад у розвиток теорії і методології якості та менеджменту якості. Однак проблема системного управління якістю функціонування підприємств АПК України та методичні підходи стосовно визначення рівня якості їхньої діяльності, на нашу думку, є недостатньо дослідженими. З огляду на ці позиції, проблема оцінювання рівня якості діяльності молокопереробних підприємств є досить актуальною та потребує подальших досліджень.

Проведемо економічний аналіз стану функціонування молокопереробного підприємства на прикладі ПрАТ “Кагма”, здійснимо діагностику рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма” та розробимо на основі її результатів пропозиції щодо вдосконалення системи менеджменту якості молокопереробного підприємства.

Для визначення рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма” пропонуємо використати методику самооцінки, розроблену автором на основі концептуальних положень Моделі досконалості Європейського фонду управління

якістю (EFQM) [6]. На нашу думку, ключовими інструментами цієї моделі для молокопереробного підприємства є: опис ідеальної організації, її підходів і результатів (критерії і підкритерії моделі) та методика порівняння реального підприємства з ідеалом (вона базується на експертній оцінці). Самооцінка має здійснюватися експертами (у складі експертної групи буде 3 особи) з числа найбільш досвідчених та кваліфікованих працівників підприємства (керівник та двоє провідних фахівців).

Саме адаптовану методику порівняння реального підприємства з ідеалом, яка базується на експертній оцінці, ми застосуємо для оцінки рівня якості діяльності молокопереробного підприємства. Отже, здійснимо моніторинг рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма”, яке розташоване у м. Кагарлик Київської області.

Спочатку проведемо економічний аналіз стану функціонування підприємства. ПрАТ “Кагма” засноване у 1993 році на базі Кагарлицького маслозаводу, що розпочав свою діяльність ще у 1944 р. Впродовж тривалого періоду часу Кагарлицький маслозавод спеціалізувався на виготовленні масла вершкового, обсяги виробництва якого сягали 80 % і лише 4 % становив випуск продукції з незбираного молока. На той час асортимент налічував 11 видів продукції, чисельність працюючих складала 58 осіб [10].

На сьогодні ПрАТ “Кагма” – це сучасне підприємство з переробки молочної сировини і виробництва на високотехнологічному обладнанні молочної продукції та масла тваринного з повною автоматизацією виробничих процесів, що відповідають європейським стандартам і нормативам. Щодо підприємством переробляється більше 60 тонн молока, асортимент продукції налічує понад 80 найменувань. Від сільськогосподарських підприємств і фермерських господарств на завод надходить 66 % сировини, від особистих селянських господарств – 34 %.

Політика підприємства у сфері якості спрямована на задоволення потреб та очікувань споживачів, персоналу, охорону навколишнього середовища, безпеку праці. Місія

ПрАТ “Кагма” полягає у забезпеченні 5 “Я”: 1) якість для *замовників*; 2) якість для *засновників*; 3) якість для *персоналу*; 4) якість для *постачальників*; 5) якість для *суспільства* [10].

Модернізація підприємства та постійне освоєння нових технологій дали змогу не тільки істотно розширити асортиментний ряд, який налічує понад 80 найменувань, а й значно збільшити обсяги виробництва, що дає змогу виробляти найрізноманітнішу молочну продукцію під торговими марками “КАГМА”, “ЮНІОР” та “ЗДОРОВ’Я” (це, зокрема, молоко, ряжанка, кефір, біокефір, симбівіт, вершки, сметана, масло, йогурт, сир кисломолочний, солодкі сирки). Зазначена продукція виробляється на основі натуральної сировини.

Завдяки наявності власного автопарку (40 автомобілів), який ефективно взаємодіє з відділом збуту підприємства, забезпечується безперебійне постачання продукції до торговельної мережі. Отже, споживачі мають змогу постійно купувати якісні та натуральні молочні вироби ПрАТ “Кагма”.

Для того щоб досягти європейського рівня якості молочної продукції, вже у 2005 р. на підприємстві було розроблено та впроваджено систему менеджменту якості, яка відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 9001. А вже у 2010 р. систему менеджменту якості ПрАТ “КАГМА” було сертифіковано на відповідність стандарту ДСТУ ISO 9001–2009, що дало змогу забезпечити високий рівень якості продукції.

Служба маркетингу заводу систематично здійснює дослідження ринку молочної продукції України, що дає змогу вчасно реагувати на зміни кон’юнктури ринку та поведінки споживачів. Керівництво підприємства проводить періодичний моніторинг показників процесів системи менеджменту якості та розробляє заходи щодо їх поліпшення. Щорічно здійснюються внутрішні аудити різних підрозділів підприємства, що дає змогу ідентифікувати області для вдосконалення діяльності.

Політика у сфері якості спрямована на задоволення потреб та очікувань споживачів, персоналу, охорону навколишнього середовища, безпеку праці. Кожен працівник підприємства обізнаний з Місією, Баченням та Системою цінностей ПрАТ “Кагма”. Діяльність підприємства передбачає зміцнення кадрового складу, підвищення професійного рівня працівників. Колектив компанії, що налічує 200 осіб, впевнено дивиться у майбутнє, тому що добре знає – саме висока якість продукції є запорукою успіху в умовах жорсткої конкуренції [Там само].

З огляду на ці позиції, можна констатувати, що підприємство достатньо ефективно впроваджує принципи менеджменту якості. Це підтверджує отримання у 2003 р. від Української асоціації якості сертифіката “Визнання досконалості в Україні”.

Для кращого розуміння рівня розвитку підприємства проаналізуємо основні економічні результати його діяльності (табл. 1).

Проаналізувавши дані табл. 1, можна зробити висновок, що основні економічні по-

Таблиця 1

Основні економічні показники діяльності ПрАТ “Кагма”

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2012 р. до 2010 р., у %
1	2	3	4	5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	18645,20	19797,90	20265,80	108,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	16605,48	17597,80	17993,50	108,4
Прибуток від реалізації, тис. грн	2039,72	2200,10	2272,30	111,4
Рентабельність, %	12,28	12,50	12,63	X
Середньорічна чисельність працівників, осіб	179	191	199	111,2
Середньомісячна заробітна плата, грн	1953,64	2634,03	3150,73	161,3

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Адміністративні витрати, тис. грн	3084,02	4657,51	6420,54	208,2
Середньорічний виробіток одним працівником, тис. грн	106,14	106,55	102,26	96,3

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ “Кагма”

казники діяльності підприємства мають тенденцію до зростання. Такі результати доцільно пов'язати зі значним збільшенням адміністративних витрат у 2010–2012 рр. (на 108,2 %) та високою компетентністю менеджерів вищої та середньої ланки.

За досліджуваний період виручка від реалізації продукції збільшилася на 8,7 %, а прибуток від реалізації зріс на 11,4 %. Однак собівартість реалізованої продукції у 2012 р. збільшилася майже на 8,4 % порівняно з 2010 р., що пояснюється збільшенням закупівельних цін на сировину. Рівень рентабельності у 2012 р. склав 12,63 %, що на 0,35 % більше, ніж у 2010 р. За 2010–2012 рр. середньорічна чисельність працівників збільшилася на 11,2 %, а рівень середньомісячної заробітної плати за відповідний період зріс на 61,3 %.

Значний вплив на результати господарської діяльності має асортимент та структура товарної продукції. Під час формування асортименту та структури товарної продукції підприємство повинно враховувати попит на окремі її види і забезпечувати найефективніше використання сировини, технічних, матеріальних, трудових, фінансових та інших видів ресурсів.

На сьогодні асортимент продукції цього молокопереробного підприємства складається з більш ніж восьмидесяти наймену-

вань – від традиційного молока і кефіру до сиркових десертів і йогуртів зі шматочками фруктів.

Продукцію підприємства складають такі товарні групи: молоко оброблене рідке; вершки; масло вершкове; сир кисломолочний (творог, сирки); продукти кисломолочні (кефір, біо-кефір, ряжанка, сметана, йогурти).

Молочна продукція заводу реалізується у Київській та Черкаській областях (м. Миронівка, м. Кагарлик, смт Ржищів, м. Богуслав, м. Біла Церква, м. Тараща та м. Канів), але основним ринком збуту залишається м. Київ.

Найпотужнішими конкурентами ПрАТ “Кагма” є ПАТ “Яготинський маслозавод” та ПрАТ “Богуславський маслозавод”. Ці три підприємства виробляють майже однакову кількість продукції, але якщо вже бути більш точними, то ПАТ “Яготинський маслозавод” є лідером, а переслідувачем лідера є досліджуване підприємство – ПрАТ “Кагма”.

Проведемо стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства методом SWOT-аналізу (табл. 2).

Згідно з даними SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ “Кагма” є високорозвинутим молокопереробним підприємством, яке має виробничі та організаційні резерви для зростання продуктивності праці, розширення асортименту продукції і посилення конкурентних позицій.

Таблиця 2

**Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ “Кагма”
методом SWOT-аналізу**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
• Вигідне розташування підприємства • Значний досвід роботи на внутрішньому ринку • Налагоджені зв'язки з постачальниками сировини • Наявність групи постійних партнерів • Кваліфікований персонал • Потужна технічна база • Компетентна маркетингова служба	• Зростання цін на сировину • Нестача обігових коштів • Ринок молочної продукції знаходиться на стадії зрілості

1	2
Можливості	Загрози
• Налагодження співпраці з новими партнерами • Використання новітніх технологій • Розробка та впровадження у виробництво нових видів молочної продукції • Зростання попиту на молочну продукцію • Залучення інвесторів • Вихід на нові сегменти ринку • Розширення асортименту продукції	• Зменшення обсягів виробництва, пов'язане зі скороченням поставок сировини • Збільшення темпів інфляції • Зростання соціально-політичної нестабільності • Зменшення попиту на молочну продукцію у зв'язку з погіршенням демографічної ситуації та зниженням купівельної спроможності • Посилення конкурентної боротьби на ринку молочної продукції

Джерело: розроблено автором на основі даних ПрАТ “Кагма”

Проте негативний вплив зовнішнього середовища, зумовлений збільшенням темпів інфляції, зростанням цін на енергоносії та сировину, посиленням конкурентної боротьби, не дає змогу підприємству реалізовувати наявні можливості повною мірою.

На основі результатів SWOT-аналізу можна зробити висновок, що за цих умов особливої актуальності набувають заходи щодо підвищення ефективності виробництва, спрямовані на заощадження витрат, або ті, що не потребують значних капітальних вкладень. Досягти поставленої мети можливо за рахунок реалізації таких маркетингових заходів: активізації діяльності маркетингової служби (оптимізації чисельності працівників, чіткого розмежування функцій кожного співробітника); детального аналізу наявного ринку та конкурентного середовища, використання власного потенціалу для зміцнення конкурентних позицій; захоплення частки ринку конкурентів, а також використання багатьох інших маркетингових заходів.

Проаналізувавши стратегії та цілі цього підприємства, можна зазначити, що керівництво компанії обрало стратегію обмеженого зростання, для якої характерне встановлення цілей на основі досягнутих результатів. Таку альтернативу обирають тому, що це найлегший, найзручніший та найменш ризикований спосіб дій.

З огляду на викладену інформацію, здійснимо експертну оцінку рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма” за критеріями Моделі досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM). Проаналізувавши систему математичних моделей, розроблених у процесі дослідження, автором (який є експертом

Української асоціації якості та Європейського фонду управління якістю (EFQM)) на основі власного досвіду та детального аналізу результатів експертної оцінки підприємств більш ніж за 8 років було переглянуто вагові коефіцієнти критеріїв Моделі досконалості EFQM, а також адаптовано їх до специфіки функціонування підприємств АПК України. Рівняння оцінки рівня якості діяльності молокопереробного підприємства має такий вигляд:

$$r_1 = 38 \cdot x_1 + 32,9 \cdot x_2 + 32 \cdot x_3 + 36,3 \cdot x_4 + 33,7 \cdot x_5 + 33,8 \cdot x_6 + 31,3 \cdot x_7 + 27,5 \cdot x_8 + 33,3 \cdot x_9, \quad (1)$$

$$\text{або } r_1 = 38 \cdot 1,1 + 32,9 \cdot 0,9 + 32 \cdot 0,9 + 36,3 \cdot 0,8 + 33,7 \cdot 1,3 + 33,8 \cdot 1,7 + 31,3 \cdot 0,8 + 27,5 \cdot 0,9 + 33,3 \cdot 1,6,$$

$$r_1 = 333,6 \text{ бала,}$$

де r_1 – експертна оцінка рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма”;

a_1 – експертна оцінка критерію 1 “Лідерство”;

a_2 – експертна оцінка критерію 2 “Політика та стратегія”;

a_3 – експертна оцінка критерію 3 “Персонал”;

a_4 – експертна оцінка критерію 4 “Партнерство та ресурси”;

a_5 – експертна оцінка критерію 5 “Процеси”;

a_6 – експертна оцінка критерію 6 “Результати, що стосуються споживача”;

a_7 – експертна оцінка критерію 7 “Результати, що стосуються персоналу”;

a_8 – експертна оцінка критерію 8 “Результати, що стосуються суспільства”;

a_9 – експертна оцінка критерію 9 “Основні результати діяльності”;

x_1 - x_9 – коефіцієнти вагомості критеріїв Моделі досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM).

У підсумку експертна оцінка рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма” становить 333,6 бала. Отже, згідно з підходами, розробленими Українською асоціацією якості щодо визнання рівнів ділової досконалості, підприємство перебуває на рівні “Визнання досконалості в Україні” (301–400 балів). Такий рівень якості діяльності і, відповідно, ділової досконалості є хоча й досить прийнятним для молокопереробних підприємств, проте не дуже високим. Цей результат відображує те, що ПрАТ “Кагма” набуло значного досвіду щодо ефективного впровадження системних підходів у сфері менеджменту якості.

Підґрунтям зазначених результатів був комплекс заходів стосовно формування та забезпечення належного функціонування системи менеджменту якості підприємства, сертифікованої на відповідність ДСТУ ISO 9001-2009.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами експертної оцінки рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма” було встановлено відповідні області для вдосконалення діяльності. З рівняння оцінки рівня якості діяльності підприємства (1) чітко видно, що найнижчі оцінки підприємство отримало по 2, 3, 7 та 8 критеріях Моделі досконалості EFQM. Для поліпшення результатів за вказаними вище критеріями моделі та реалізації відповідних областей для вдосконалення керівництву підприємства доцільно: повною мірою реалізувати принципи соціальної відповідальності перед суспільством (допомога у соціальних питаннях місцевій громаді, активна взаємодія з нею, турбота про екологічну безпеку, збільшення обсягів надання благодійної допомоги, підтримка спорту та дозвілля, підтримка діяльності з охорони здоров'я та соціального захисту тощо); періодично проводити опитування персоналу щодо визначення його задоволеності: умовами праці, оплатою праці та преміями, охороною здоров'я та про-

фесійною безпекою, гарантією зайнятості та ін.; здійснювати ефективний діалог між персоналом та організацією; залучати персонал на всіх організаційних рівнях до процесів вдосконалення та делегувати йому необхідні повноваження; проводити систематичний моніторинг та вдосконалення системи матеріальної та моральної мотивації працівників підприємства; переглядати і актуалізувати місію, бачення, політику та стратегію компанії з метою досягнення встановлених цілей і поліпшення результатів діяльності; розширювати асортимент молочної продукції на основі вивчення потреб і очікувань споживачів; розробити заходи для поліпшення іміджу підприємства та підвищення рівня лояльності споживачів.

На підставі анкетування вищого керівництва ПрАТ “Кагма” за адаптованою автором методикою Д. Харрінгтона [12] (результат анкетування склав 20 балів) для керівництва організації було запропоновано відповідну рекомендацію стосовно вдосконалення системи менеджменту якості молокопереробного підприємства: ПрАТ “Кагма” має хорошу систему менеджменту якості, потреба в удосконаленні якої відсутня. Проте, на нашу думку, з метою поліпшення рівня якості діяльності, а також, відповідно, рівня ділової досконалості (досягнення підприємством рівня “Визнання досконалості в Європі”) керівництву вищої та середньої ланки молокопереробного підприємства доцільно розробити і впровадити інтегровану систему менеджменту, яка охоплюватиме, окрім системи менеджменту якості, такі елементи: системи управління безпечністю харчових продуктів відповідно до міжнародного стандарту ISO 22000, систему екологічного менеджменту згідно з ISO 14001, систему управління гігієною та безпекою праці згідно з OHAS 18001. До того ж доцільно періодично здійснювати самооцінку підприємства за Моделлю досконалості EFQM та на її основі визначати і усувати відповідні області для вдосконалення.

Зважаючи на ці позиції, можна зауважити, що наукова проблема розробки методичних підходів щодо визначення рівня якості

діяльності молокопереробних підприємств є надзвичайно актуальною та потребує подальших досліджень.



Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Джуран Д. Все о качестве: зарубежный опыт / Д. Джуран. – Вып. 2. Высший уровень руководства и качество. – М.: Изд-во стандартов, 1993. – 45 с.
3. Закон України №1870-IV “Про молоко та молочні продукти” із змінами, редакція від 26.04.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про_молоко_та_молочні_продукти
4. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М.: Экономика, 1988. – 197 с.
5. Калита П. Я. Главное звено. Деловая лирика и публицистика / П. Я. Калита. – [5-е изд., доп.]. – К.: Укр. ассоциация качества, 2011. – 220 с.
6. Модель досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.efqm.org/en/HomeTheEFQMExcellenceModel/tabid/132/Default.aspx>
7. Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі (зі змінами): ДСТУ 3662-97 [Чинний від 2007-08-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 13 с. – (Національні стандарти України).
8. Надходження продукції тваринництва на переробні підприємства України за 2013 рік / Статистичний бюлетень. – К.: Держ. служба статистики України, 2014. – 22 с.
9. Окрепилов В. В. Самооценка деятельности организаций на соответствие критериям премий по качеству: учеб. пособие / В. В. Окрепилов, О. Ю. Бабичева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 47 с.
10. ПрАТ “Кагма” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kagma.ua/>
11. Тваринництво України / Статистичний збірник. – К.: Держ. служба статистики України, 2013. – 212 с.
12. Харрингтон Д. Управление качеством в американских корпорациях / Д. Харрингтон; [сокр. пер. с англ.] / авт. вступ. ст. и науч. ред. Л. А. Конарева. – М.: Экономика, 1990. – 272 с.

Проведено економічний аналіз стану функціонування молокопереробного підприємства на прикладі ПрАТ “Кагма”. Здійснено оцінку рівня якості діяльності ПрАТ “Кагма” та на основі її результатів розроблено пропозиції стосовно вдосконалення системи менеджменту якості молокопереробного підприємства.

Проведен экономический анализ состояния функционирования молокоперерабатывающего предприятия на примере ЧАО “Кагма”. Осуществлена оценка уровня качества деятельности ЧАО “Кагма” и на основании ее результатов разработаны предложения относительно усовершенствования системы менеджмента качества молокоперерабатывающего предприятия.

Economic analysis of functioning of milk processing company on an example of private joint stock company “CAGMA” is done. The quality level of activity of PJSC “CAGMA” is estimated; according to the results some suggestions for implementation of quality management system of milk processing company are developed.

Надійшла 24 лютого 2015 р.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 68—72

Рассматривается интеллектуальная безопасность как неотъемлемая часть национальной безопасности и важнейшая составляющая экономического роста нации и государства.

Знания и интеллект являются важнейшими факторами, способствующие долгосрочному успеху в экономике. Конкурентные преимущества наций могут быть использованы в основанной на знаниях экономике, которая требует адекватного интеллектуального потенциала для обеспечения различных отраслей инновациями и новыми технологиями и повышения уровня их конкурентоспособности. В свою очередь, основанная на знаниях, экономика требует адекватных управленческих знаний. Иными словами, основанная на знаниях экономика может выжить и получить дальнейшее развитие благодаря грамотному управлению и правильному руководству нациями. Каждая нация беспокоится о состоянии охраны интеллектуальной собственности, таким образом, интеллектуальная безопасность тесно связана с вопросами интеллектуального потенциала и правами интеллектуальной собственности. Впервые этот термин был использован в октябре 1845 г. в Окружном Суде Массачусетса, разбирающим патентное дело. Через год он был упомянут в работе французского автора А. Ниона “Гражданские права кинорежиссеров, артистов и изобретателей”, опубликованной в 1846 году [1].

Интеллектуальная безопасность является неотъемлемой частью национальной безопасности. Она не только связана с другими

формами экономической безопасности, но и служит основой для большинства из них. Во многих странах интеллектуальная безопасность является важнейшим экономическим, социальным и политическим вопросом. В случае недостижения достаточного уровня интеллектуальной безопасности интеллектуальный кризис может превратиться в серьезную проблему, затрагивающую экономическую, информационную и национальную безопасность. Учитывая характер и растущее значение, она стала одной из наиболее важных предпосылок роста мировой экономики. С другой стороны, она является основой для таких основных тенденций в мировой экономике, как преобразование знаний в постоянно растущую ценность и быстрый рост, являясь существенной частью экспорта. Таким образом, интеллектуальная безопасность является не только вопросом местного значения. Она становится серьезной проблемой для мировой экономики. Международные организации и соглашения играют жизненно важную роль в создании норм и правил для уменьшения рисков, связанных с ИБ. Всемирная организация интеллектуальной собственности (WIPO) была создана в 1967 году. Позже, в 1994 году, в рамках ВТО было подписано Соглашение по торговым вопросам прав интеллектуальной собственности (TRIPs). ВТО имеет дело с такими продуктами интеллектуальной деятельности, как авторские права

(программное обеспечение, книги, фильмы, музыка, живопись, фотографии), патенты на новые изобретения (авторам предоставляется патент для предотвращения несанкционированного использования их изобретений на определенный период, обычно на 20 лет), товарные знаки и сервисные знаки (знак товара или бизнес-услуг), промышленные образцы (внешний вид, стиль и дизайн промышленных объектов – мебель, текстиль и т. д.) и коммерческая тайна (закрытой информации, знаний, связанных с коммерческой практикой, раскрытие которых может нанести вред бизнесу). Интеллектуальная безопасность может быть определена как способность государства обеспечить надлежащую защиту результатов интеллектуальной деятельности, а также эффективное использование, успешное воспроизводство и повышение качества человеческого интеллекта и его “потенциала”. По большому счету человеческий интеллект во многом зависит от генетического наследия, следовательно, любое нарушение интеллектуальной безопасности может вызывать генетические последствия для нации. В свою очередь любые изменения генетического фонда имеют прямое влияние на интеллектуальную безопасность нации.

Состояние интеллектуальной безопасности нации определяется интеллектуальным потенциалом и интеллектуальными ресурсами, другими словами, количеством и качеством образованной и квалифицированной рабочей силы, работающей с определенным академическим образованием. Интеллектуальная безопасность имеет внутренние и внешние аспекты и состоит из интеллектуальных интересов, интеллектуальных угроз и интеллектуальной защиты. Интеллектуальные интересы являются долгосрочными и требуют эффективного использования и воспроизводства накопленного интеллектуального потенциала страны и его дальнейшего развития.

Будучи одной из основных потребностей для поддержания конкурентных преимуществ в мировой экономике, ИБ способствует прогрессу Государства для достижения

прогнозируемого уровня экономического развития, сохранения приобретенного политического суверенитета, а также экономического веса и имиджа. Угрозы интеллектуальной безопасности могут быть обусловлены местными или иностранными источниками (факторами) – отдельными лицами, группами, предприятиями и организациями, которые создают существенные проблемы и угрозы для ИБ. Среди основных угроз можно упомянуть, но не ограничиться, следующее:

- недостаточный спрос на квалифицированную рабочую силу и хорошо образованных специалистов;
- ненадлежащая компенсация за интеллектуальную деятельность;
- отсутствие намерения и усилия молодых людей получить высшее образование, а также быть использованными в различных областях науки и техники;
- нехватка рабочих мест для выпускников высших учебных заведений, являющаяся причиной для изменения навыков и квалификации;
- “утечка мозгов”;
- интеллектуальное “старение” и отсутствие интереса к получению ученой степени в соответствующих областях науки;
- пиратство результатов интеллектуальной деятельности и изобретений;
- промышленный шпионаж;
- “обратный инжиниринг”;
- несанкционированное или неправомерное использование интеллектуальной собственности;
- плагиат;
- интеллектуальная нищета;
- электронные преступления;
- другие виды интеллектуальных преступлений.

Это становится серьезной проблемой, так как представляется сложным оценить материальный и моральный ущерб, причиненный каждой из упомянутых угроз для ИБ нации. Являясь продуктом ума, интеллект обычно генерируется на основе исследований, разработок, индивидуальной творческой деятель-

ности и трудно поддается для бухгалтерских расчетов и бухгалтерского учета в балансовом листке компании. Трудность главным образом состоит в различиях между физической и интеллектуальной собственностью. Нарушение патентного и авторского права не рассматривается так же, как обычная кража физического товара и в большинстве случаев попадает под гражданско-правовую ответственность. Кроме того, по сравнению с физическими товарами, законы об интеллектуальной собственности обычно являются частью федеральных, а не государственных законов.

Интеллектуальная защита выражается в действиях и мерах, принятых для предотвращения различных угроз и достижения желаемого уровня интеллектуальной безопасности. В свою очередь меры могут быть различными, начиная от реактивных – в случае, если они предназначены для борьбы с последствиями нарушения прав интеллектуальной собственности или активизации каких-либо отрицательных тенденций, и попытками предотвратить, уменьшить или свести к минимуму риски, связанные с интеллектуальной деятельностью людей.

Реактивные меры связаны с:

- разработкой и принятием законов об усилении контроля и защите прав интеллектуальной собственности;
- обеспечением соблюдения законов для наказания за нарушения прав интеллектуальной собственности;
- разработкой концепций и стратегий в области науки и технологий, чтобы заполнить существующий разрыв между интеллектуальным потенциалом страны и последними достижениями на международной арене;
- принятием и внедрением новых стандартов и критериев в различных областях науки и техники.

Законы, связанные с ИБ, отличаются друг от друга в разных странах для защиты от угроз ИБ. Сегодня многие страны принимают новые законы об ИБ. Тем не менее,

одним из первых законов, твердо описывающий суть защиты интеллектуальной собственности с учетом особенностей по сравнению с другими видами собственности, а также предусматривающий необходимость и степень наказания, является Закон Байя-Доула, который был принят в 1980 году [2]. Существует и другое мнение в отношении того, что упрочение и защита интеллектуальной собственности может противоречить общественным интересам, не позволяя широко распространяться новым изобретениям, книгам, музыке и другим видам интеллектуального труда, и что данная терминология вносит путаницу в данные вопросы и ее использование выгодно для тех, кто выиграет от такой терминологической путаницы охраны интеллектуальной собственности [3]. С другой стороны, патенты, копия прав, товарные знаки и др., означающее предоставление эксклюзивных прав, приводит к своего рода интеллектуальной монополии, которая может не всегда совпадать с интересами общества. Таким образом, находясь в стороне от несанкционированного использования таких продуктов, как пиратство, плагиат и др., она заставляет некоторых людей и предпринимателей найти замену товарам и услугам.

Учитывая растущую важность распространения новых изобретений и продуктов интеллектуального труда, в 2004 г. был принят важный документ под названием Женевская декларация, нацеливающий в будущем Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности уделять больше внимания потребностям развивающихся стран [4].

Активные меры включают в себя:

- оценить интеллектуальный потенциал сотрудников, новых изобретений и инноваций;
- создание надлежащих условий для более эффективного использования интеллектуального потенциала отдельных лиц и учреждений;
- создание спроса на высококвалифицированную, хорошо подготовленную и знающую трудовую силу;

- обучение сотрудников с целью повышения осведомленности о коммерческой тайне компании и изобретения, и способы минимизации рисков, связанных с ИБ;
- повышение заработной платы, премий и других материальных и моральных стимулов работы для ученых и других людей интеллектуального труда;
- государственная помощь в исследовании рынка в области результатов интеллектуальной деятельности;
- поощрение частных лиц и компаний для улучшения конкурентоспособности экономики в условиях глобальных рынков;
- привлечение ученых и интеллектуалов из смежных областей в процесс принятия решений на различных микро- и макроуровнях.

Многие авторы или изобретатели образуют фонды для объединения своих усилий в смежных областях: Business Software Alliance (BSA), Ассоциация звукозаписывающих компаний Америки (RIAA) и др.

Учитывая текущие тенденции и события на глобальных рынках, страны пытаются лучше использовать свои конкурентные преимущества путем перехода от ответных мер в основном на активные стратегии в целях улучшения существующего интеллектуального потенциала и гарантии собственной интеллектуальной безопасности для нации.

Следовательно, знания и интеллект находятся среди важнейших факторов, способствующих долгосрочному успеху в экономике. Конкурентные преимущества наций могут быть использованы в основанной на знаниях экономике, которая требует адекватного интеллектуального потенциала для

обеспечения различных отраслей инновациями и новыми технологиями и повышения уровня их конкурентоспособности. В свою очередь основанная на знаниях экономика требует адекватных управленческих знаний. Иными словами, основанная на знаниях экономика может выжить и получить дальнейшее развитие благодаря грамотному управлению и правильному руководству нациями. Каждая нация беспокоится о состоянии охраны интеллектуальной собственности, таким образом, интеллектуальная безопасность тесно связана с вопросами интеллектуального потенциала и правами интеллектуальной собственности. В разрешении проблем, связанных с распространением новых изобретений и продуктов интеллектуального труда, важную роль играет Женевская декларация, нацеливающая в будущем Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности уделять больше внимания потребностям развивающихся стран.



Литература

1. Massachusetts Intellectual Property Lawyer // LawInfo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lawinfo.com/attorney/Intellectual-Property/Massachusetts>
2. P.L. 96-517 / The Bayh-Dole Act // University of Cincinnati, Ohio. Intellectual property office [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipu.uc.edu/index.cfm?fuseaction=policies.Bayh-Dole>
3. 2004 Geneva Declaration on the Future of WIPO // Digital Copyright Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.digital-copyright.ca/node/view/478>
4. Stallman Richard // Richard Stallman's Personal Site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stallman.org/>

Знания и интеллект являются важнейшими факторами, способствующие долгосрочному успеху в экономике. Конкурентные преимущества наций могут быть использованы в основанной на знаниях экономике, которая требует адекватного интеллектуального потенциала для обеспечения различных отраслей инновациями и новыми технологиями и повышения уровня их конкурентоспособности. В свою очередь, основанная на знаниях экономика требует адекватных управленческих знаний.

Знання та інтелект є найважливішими факторами, що сприяють довгостроковому успіху в економіці. Конкурентні переваги націй можуть бути використані в заснованій на знаннях економіці, яка вимагає адекватного інтелектуального потенціалу для забезпечення різних галузей інноваціями та новими технологіями і підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Своєю чергою заснована на знаннях економіка вимагає адекватних управлінських знань.

Knowledge and intellect are among crucial facilitating factors for the long term success in the economy. Competitive advantages of nations may be utilized in a knowledge based economy. Knowledge based economy requires adequate intellectual capacity to feed different industries with innovations and new technologies and boost their level of competitiveness. In turn, knowledge based economy call for adequate knowledge based management.

Надійшла 23 березня 2015 р.

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ТА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 73–78

В аграрному секторі, незважаючи на значний потенціал та позитивні зміни, простежується ціла низка негативних тенденцій. Тому він потребує впровадження сучасних методів управління, головним інструментом якого має стати маркетинг. Саме аграрний маркетинг сприятиме комплексному розвитку аграрного та інших місцевих виробництв і сільських територій за рахунок підтримки сприятливого інвестиційного іміджу, підвищення конкурентоспроможності та якості життя селян.

Нині аграрний сектор в Україні перетворюється в найвизначальнішу сферу економіки. Вітчизняна сільськогосподарська продукція користується широким попитом на світовому ринку. Так, Україна посідає перше місце в світі з продажу насіння олійних культур та третє місце з експорту зерна, поступаючись лише США та країнам ЄС, а зростання дефіциту продовольства в світі дає шанс і далі розвивати аграрну сферу як найпривабливіший сектор економіки. За даними президента Української аграрної конфедерації Л. Козаченка [1], на сьогодні Україна, з огляду на мінімальні норми споживання, забезпечує продовольством до 150 млн чол. у світі. У перспективі ця цифра може сягнути півмільярда.

Сільське господарство України є досить привабливим для зарубіжних інвесторів. Так, німецькі спеціалісти вважають, що потенціал аграрного сектору України є величезним і далеко не вичерпаним, тому представники аграрного бізнесу зацікавлені в співпраці з українськими сільськогосподарськими виробниками [2].

Однак аграрний сектор країни, незважаючи на значний потенціал, відстає від провідних країн світу і потребує кардинальних перетворень, зокрема, вимагає впровадження сучасних методів управління, головним ін-

струментом якого має стати маркетинг. Саме маркетинг сприятиме комплексному розвитку аграрного та інших місцевих виробництв і сільських поселень за рахунок підтримки сприятливого інвестиційного іміджу, підвищення їх конкурентоспроможності та якості життя селян. Проте аграрний маркетинг перебуває у фазі становлення і тому тема дослідження є актуальною та нагальною.

Вивченням маркетингу займалися такі вчені: М. Бейкер, Ф. Котлер, К. Келер, Дж. Шонесі. Проблемами аграрного маркетингу займалися такі вітчизняні вчені, як О. Єранкін, Н. Козуб, Я. Ларіна, О. Луцій, В. Мессель-Веселяк, П. Саблук, І. Соловійов та ін. Однак недостатньо опрацьованою є проблема формування сучасного розуміння аграрного маркетингу з урахуванням проблем розвитку аграрного виробництва та сільських територій.

Вивчимо основні проблеми аграрного сектору та окреслимо шляхи становлення маркетингу як важливого інструменту розвитку аграрного виробництва і сільських територій.

Незважаючи на значні позитивні зміни, в аграрному секторі простежується низка негативних тенденцій. Так, обсяг виробництва сільськогосподарської продукції за січень–вересень 2014 р. порівняно з аналогічним періодом 2013 р. зріс на 16 %, в

аграрних підприємствах цей показник становить 29,1 %, в господарствах населення – 5,5 %. При цьому в Україні за період з 1991–2010 рр. чисельність найманих працівників у сільському господарстві, мисливстві та рибальстві скоротилася з 4,9 млн осіб до 698 тис. [3; 4].

Скорочення чисельності зайнятих в сільському господарстві працівників є загальносвітовою тенденцією. Проте їхня питома вага в Україні є поки що високою і складає більше 15 %. І хоча, за даними Б. Данилишина, цей показник є нижчим порівняно з Бразилією (20 %), Єгиптом (27 %), Індонезією (43 %), однак він є більшим порівняно з розвиненими країнами. Так, в 2009 р. в країнах ЄС (15 країн) кількість зайнятих в сільському господарстві до їх загальної чисельності дорівнювала 2,8 %, в ЄС з 27 країнами – відповідно, 4,8 %. Найменшим є показник у Великій Британії – 1 %, Німеччині – 1,5 %, а в Україні він складає 15, 7 %. Основною причиною такого стану називають низьку продуктивність праці в аграрному секторі України, що є в рази нижчою порівняно з розвиненими країнами і в три рази порівняно з Польщею в результаті низької врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин, слабкої матеріально-технічної бази, недостатності розвитку інфраструктури на селі тощо [Там само].

Значною мірою європейські країни зацікавлені в українській аграрній продукції, готові вкладати інвестиції в розвиток аграрного сектору, однак вони виставляють значні претензії до якості вітчизняного продовольства, особливо тваринницької продукції.

Зменшується кількість сільського населення. В країнах ЄС в сільській місцевості на 91 % території проживає 56 % населення, в Україні – 31,3 %. Причому в ЄС простежується тенденція зростання частки сільського населення. Чому люди прагнуть жити в селі? Бо уряди країн для подальшого розвитку сільських територій передбачають створення в селі міських умов життя, підвищення конкурентоспроможності сільських регіонів, охорону природних ресурсів, культурної спадщини. Сформовані фонди окремо для

підтримки фермерів і окремо для розвитку сільських територій [4]. В Україні все навпаки – чисельність сільського населення спадає. Люди через відсутність нормальних умов життя кидають села і перебираються в міста, де є робота, що дає можливість виживати. Як наслідок, створюється складна демографічна ситуація, пов'язана з старінням сільських жителів, втратою кадрового потенціалу.

В Україні була розроблена програма розвитку на 2010–2014 рр. і нова стратегія розвитку сільського господарства, що полягала у:

- реформуванні ринку сільськогосподарських земель, збільшенні продуктивності угідь, національному проекті “Зерно України”;
- безпеці продуктів харчування і продовольчій безпеці;
- економічному зростанні й підвищенні доходів у сільських районах;
- розвитку інфраструктури сільських територій;
- міжнародній технічній допомозі для розвитку тваринництва в рамках розвитку сільського господарства і села.

Стратегічною метою було також об'єднання 70 % дрібних товаровиробників у кооперативи. Важлива роль відводиться розвитку молочного скотарства, де домінують дрібні особисті сільські господарства населення. Аналіз результатів впровадження цих стратегій показав наступне [5].

1. У сільському господарстві України поряд з фермерськими господарствами, особистими господарствами населення сформувалися 153 крупних корпоративних підприємств – агрохолдингів з мінімальною площею сільськогосподарських земель у розмірі 10 тис. га, а найбільше підприємство налічує 530 тис. га, що більше ніж в 2 рази перевищує площу Вірменії. Це практично є латифундії. Власники цих латифундій використовують землю як об'єкт отримання прибутків і життям селян вони мало опікуються. Працюють на орендованій землі, і орендна плата за землю в Україні є в 2 рази меншою від країн ЄС. Б. Данилишин наголошує, що таке крупно товарне виробництво призведе до руйнації

сільського середовища та розорення особистих господарств населення. Якщо врахувати, що особисті господарства населення забезпечують в межах 60–80 % виробництва аграрної продукції, то їх знищення зумовить втрату самозабезпеченості країни продовольством, а також екологічну та демографічну кризу з переростанням у катастрофу [3].

2. На Київському економічному форумі зазначалося, що зростання обсягів виробництва зерна в Україні до 100 млн т не принесе хорошого результату, адже не буде супроводжуватися зростанням зайнятості, створенням додаткових робочих місць, оскільки великі компанії торгують сировиною.

3. Зростання виробництва монокультур з порушенням елементарних правил ведення сільського господарства й орієнтації на експорт. Гонитва за прибутками в аграрному секторі призводить до безсистемного та безгосподарного використання землі, зниження родючості ґрунтів. За даними Держзем-агентства України, через тривале екстенсивне використання земельних угідь, особливо ріллі, сучасний стан ґрунтового покриву в Україні досяг критичного рівня і перебуває на межі виснаження. Формування крупних агрохолдингів, які спеціалізуються на вирощуванні зернових, особливо кукурудзи, соняшнику, рапсу, призводить до виснаження землі і не приносить користі нікому, за винятком самих компаній. Значно скорочені площі під пасовищами.

4. Чималою проблемою є також збут сільськогосподарської продукції, з якою стикаються дрібні господарства населення через недостатність розвитку кооперації.

5. Розвиток аграрного сектору здійснюється без врахування досвіду світової практики.

6. Безробіття і руйнування інфраструктури на селі. Щодо розвитку сільських територій, то, незважаючи на існування “Програми розвитку рідного села”, в бюджеті не було виділено грошей на її реалізацію. Хоча при цьому багатофункціональна (соціально-економічна) роль сільського господарства підтримується. Бюджетні асигнування для субсидування сільського господарства складають близько 1 млрд дол., однак, як зазначають в ФАО, виділяються вони підприємствам не прозоро [5].

Серед причин такого стану вірно вказується на відокремлення розвитку аграрного виробництва від розвитку соціальної сфери сільських територій [6]. Сільськогосподарські підприємства передали об’єкти соціальної інфраструктури на баланс місцевим органам самоуправління і тому не підтримують їхню життєдіяльність, а останні через брак коштів їх не фінансують. В результаті селяни сам на сам залишилися зі своїми проблемами.

Вважаємо, що розв’язання цього вузла проблем слід розпочинати з удосконалення управління сільськими територіями на засадах маркетингу, і аграрному маркетингу тут має бути відведена провідна роль порівняно з маркетингом сільської території як такої. Однак при його формуванні слід кардинально враховувати тенденції і закономірності розвитку маркетингу та особливості вияву в сільському господарстві.

Відомо, що маркетинг визначається як вид професійної, підприємницької, творчої, управлінської діяльності із забезпечення потреб споживачів у сфері обміну та досягнення цілей організації. Для визначення сутності та концепцій аграрного маркетингу пропонуються такі методологічні підходи.

1. Необхідність врахування світових тенденцій розвитку маркетингу, адже аграрний маркетинг є підсистемою загального маркетингу [7]. Насамперед змінилися концепції маркетингу і на зміну традиційних Ф. Котлером запропоновано холістичну концепцію в складі маркетингу взаємин, інтегрованого, внутрішнього та соціально-відповідального маркетингу [8]. З огляду на це, холістична концепція має стати визначальною концепцією аграрного маркетингу [9; 10].

Слід також враховувати зміну моделі сучасного маркетингу. Ф. Котлер виокремлює три етапи формування маркетингу, зокрема, 1.0, 2.0 і 3.0 [11]. Нині маркетинг розвивається за третьою моделлю, для якої притаманна орієнтація на систему цінностей, культуру, соціальну відповідальність. На цих принципах має формуватися довіра між усіма учасниками аграрного бізнесу і особливо менеджментом аграрних підприємств і селянами, які

здають землю в оренду і проживають в сільських поселеннях.

2. Другим методологічним підходом під час визначення аграрного маркетингу є врахування особливостей аграрного сектору. Неврахування їх у діяльності сільськогосподарських підприємств виправдовують аграрний бізнес як діяльність з викачування прибутків за рахунок використання земельних ресурсів. Так, під агромаркетингом розуміють комплексно-системний метод вирішення проблем організації аграрного виробництва, який охоплює всі стадії процесу “виробництво — розподілення (обмін) — споживання. А основною метою маркетингу зернової галузі є виведення зерна на ринок [12]. Відомо, що зерновий підкомплекс в Україні представлений великим бізнесом, який має на меті вирощування зерна і продаж його на зарубіжних ринках. І тут мови про врахування особливостей аграрного сектору, систему цінностей, мораль, культуру не ведеться взагалі, що суперечить сучасній моделі маркетингу.

З огляду на те що сільські території є місцем ведення аграрного бізнесу і проживання селян, то виникає необхідність визначити територіальний маркетинг складовою концепцією аграрного маркетингу. Територіальний маркетинг як важливий інструмент управління сільськими територіями становить складне системне утворення і включає маркетинг на території та маркетинг всередині території. При цьому об'єктом першого визначається територія загалом з її ресурсами і здійснюється як усередині, так і за межами території, а другого — виступають відносини з приводу конкретних товарів, послуг і здійснюється в межах території [13]. Аграрний маркетинг належить до маркетингу всередині території. Однак зрозуміло, що маркетинг на території і аграрний маркетинг мають розвиватися комплексно в інтеграційному зв'язку і взаємозалежності. Інакше кажучи, шляхом застосування маркетингу виробникам аграрної продукції потрібно брати активну участь в розвитку сільських територій, забезпечувати рівень добробуту сільських жителів та конкурентоспроможності регіонів [14].

Маркетинг території в найзагальнішому плані в літературі визначають як діяльність для інвесторів та просування товарів і послуг. У поняття маркетинг територій включають наступні складові [15].

Маркетинг країни спрямований на створення позитивного іміджу держави, її престижу в світі та інвестиційної привабливості.

1. *Регіональний маркетинг*. Передбачає формування сприятливого середовища для ведення бізнесу та проживання в тому чи іншому регіоні з урахуванням екологічних факторів і є інструментом соціально орієнтованої політики регіонального управління.

2. *Маркетинг місця*. Визначає заходи щодо підвищення привабливості конкретного місця і включає маркетинг земельних ділянок, житла, зон відпочинку, місць для виробничого, торгового призначення тощо.

3. *Маркетинг визначальних пам'яток* — це діяльність із залучення туристів та бізнесу до використання природних і культурних об'єктів, що перебувають на певній території.

Основою маркетингу територій є територіальний продукт, зокрема, природні ресурси, географічне положення, історичні пам'ятки, культурні надбання, населення, інфраструктура, рівень розвитку ділової активності та сфери підприємництва, реклами тощо.

Виокремлюють чотири основні стратегії маркетингу територій, зокрема, іміджу території, її привабливості, розвитку інфраструктури з метою підвищення якості життя населення і ведення діяльності та маркетингу населення. Врахування концепції територіального маркетингу передбачає передусім налагодження довготривалих відносин сільськогосподарських виробників з сільськими громадами, вкладання коштів у розвиток сільських територій, підвищення їхнього іміджу, інакше села зникнуть з карти України, що означатиме зникнення українського етносу, культури, традицій, оскільки не урбанізоване населення є носієм традицій, культури, а сільське. Тому в зарубіжних країнах превалюють фермерські господарства, а не латифундії.

Наступною особливістю аграрного виробництва є його зв'язок з живою природою,

і тому логічно маркетинговий змішаний (утилітарний і соціальний) обмін доповнити обміном з живою природою, що є підставою для формування екологічної концепції маркетингу та розширення предмета аграрного маркетингу і відповідальності виробників аграрної продукції за стан природного середовища. Концепція екологічного маркетингу передбачає не лише збереження живої природи, а також вирощування екологічно чистої органічної продукції. Тому, на думку П. Т. Саблука і В. Я. Месель-Веселяка, зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій є основою підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства [16; 17].

Особливістю сучасного розвитку аграрного сектору є також наявність дрібних господарств населення, які виробляють значну частину сільськогосподарської продукції. Перетворення їх на конкурентоздатних виробників можливе за рахунок інтеграції. Нині агромаркетинг в Україні має інтегрувати розрізнених сільськогосподарських виробників, забезпечуючи таким чином концентрацію виробництва та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції як на вітчизняних, так і зарубіжних ринках [18].

Таким чином, проведені дослідження дають підстави визначити аграрний маркетинг як вид професійної, підприємницької, управлінської діяльності з налагоджування партнерських відносин виробників аграрної продукції з власниками паїв, споживачами, посередниками, іншими зацікавленими сторонами у сфері обміну з метою задоволення потреб споживачів у якісній екологічно чистій продукції, досягненням цілей організації, розвитку сільських територій без їх забруднення та деградації.

Такий підхід до сутності аграрного маркетингу ставить за необхідність розроблення напрямів його практичної реалізації, який, на нашу думку, має включати, зокрема, таке.

1. Розроблення механізму взаємозв'язку аграрного бізнесу з розвитком сільських територій, соціальної його відповідальності за розвиток сільських поселень, адже ці форму-

вання орендують земельні паї в жителів села. Агрохолдинги і зернові трейдери обкладаються низькими податками, тому доцільно збільшувати плату за пай та обов'язково відраховувати кошти у сільські громади.

2. Відкриття в регіональних службах управління маркетингових відділів, які б займалися проблемою конкурентоспроможності територій, формуванням маркетингового їх потенціалу, іміджу, просуванням продукції підприємств, наданням допомоги у створенні кооперативів, інших інтегрованих структур, переробних цехів, народних промислів, розвитку зеленого туризму тощо.

3. Посилення контролю за якістю ґрунтів та дотримання сівозмін.

4. Організація і підтримка кооперативних формувань як способу представлення дрібних сільськогосподарських виробників в якості конкурентоспроможної сили на ринку та маркетингових кооперативів. Останні повинні надавати послуги з інноваційної та маркетингової діяльності для сільськогосподарських виробників.

5. Організація кластерів.

Безумовно, що окреслені напрями є лише незначною частиною перетворень в аграрному секторі. Планомірний і безперервний процес удосконалення управління в аграрному секторі з використанням інструментів маркетингу забезпечить позитивні зміни в аграрному виробництві, розвитку сільських територій та підвищенні якості життя сільського населення.



Література

1. Козаченко Л. Аграрный 2014 год: рекорды через кризис [Електронный ресурс] / Л. Козаченко // Forbes Украина. – 2014. – 30 декаб. – Режим доступа: <http://forbes.ua/opinions/1385959-agrarnyj-2014-god-kordy-cherez-rizis>
2. Писанська Н. Потенціал аграрного сектора України величезний і далеко не вичерпаний [Електронний ресурс] / Н. Писанська // Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода, www.RadioSvoboda.Org. – 2015. – 5 лютого. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26831986.html>
3. Данилишин Б. О будущем сельского хозяйства Украины [Електронный ресурс] / Б. Данилишин //

lv.ua. – 2014. – 23 октяб. – Режим доступа: <http://lv.ua/archive/2014/10/23>

4. Могильний О. Державна політика у розвитку сільських територій / О. Могильний // Економіка АПК. – 2010. – №10. – С.125–131.

5. Оценка развития сельского хозяйства и сельских территорий в странах Восточного Партнерства: Региональный отчет [Электронный ресурс] // Региональное бюро ФАО для Европы и Центральной Азии. – Режим доступа: <http://www.fao.org/docrep/field/009/aq676r/aq676r.pdf>

6. Сельское хозяйство Украины: актуальные проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // “АгроЭкспо”. – Сельскохозяйственная техника. – Режим доступа: <http://www.agroexpo.org.ua/info4.html>

7. Попова Е. Эволюция концептуальных маркетинговых подходов в системе управления АПК [Электронный ресурс] / Е. Попова. – Режим доступа: http://sibac.info/files/2011_04_11_Economy/Popova.doc

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Кеплер. – [12 изд.]. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.

9. Ларіна Я. С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств Аграрного сектору України / Я. С. Ларіна // 36. наук. пр. Таврійського держ. агротехнол. ун-ту (екоп. науки). – 2013. – № 1(1). – С. 303–310.

10. Єранкін О. О. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті вирішення проблем розвитку сільських територій / О. О. Єранкін // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. Серія “Економіка і менеджмент”. – 2011. – Вип. 6/2. – С. 31–34.

11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер,

Х. Картаджакан, А. Сетиаван; [пер с англ. А. Заякина]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

12. Чеботарьев В. Управление маркетингом зерно-продуктового подкомплекса в условиях глобальной продовольственной кризиса / В. Чеботарьев, П. Кобиляцкий // Екон. вісн. Донбасу. – 2010. – № 3. – С.111–114.

13. Панкрухін А. П. Муніципальне управління: маркетинг територій [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухін. – Режим доступу: <http://ukrdoc.com.ua/text/38741/index-1.html>

14. Галямов Р. Специфика инструментов территориально-отраслевого маркетинга / Р. Галямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4.

15. Антонов А. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс] / А. Антонов // Artem Antonov. Рекламное агентство. – Режим доступа: <http://www.artantonov.com/?p=367>

16. Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. – К.: Ін-т аграр. економіки УААН, 2002. – 226 с.

17. Трегубчук В. Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України / В. Трегубчук // 36. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – С.161–170.

18. Пахомова Л. А. Достижения внедрения агро-маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях Украины / Л. А. Пахомова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/6_89487.doc.htm

Здійснено аналіз негативних тенденцій розвитку аграрного сектору та сільських територій. Запропоновано вирішення проблеми за рахунок удосконалення управління сільськими територіями на засадах маркетингу.

Розуміння сутності аграрного маркетингу обґрунтовується з урахуванням світових тенденцій розвитку маркетингу, особливостей аграрного сектору та сільських територій.

Осуществлен анализ негативных тенденций развития аграрного сектора и сельских территорий. Предложено решение проблемы за счет совершенствования управления сельскими территориями на принципах маркетинга. Понимание сущности аграрного маркетинга обосновывается с учетом мировых тенденций развития маркетинга, особенностей аграрного сектора и сельских территорий.

The analysis of the negative trends of the agricultural sector and rural areas. A solution to the problem by improving the management of rural areas on the basis of marketing. Understanding the nature of the Agricultural Marketing justified taking into account global trends of marketing, the characteristics of the agricultural sector and rural areas.

Надійшла 25 березня 2015 р.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 79–85

В умовах актуалізації загроз економічній безпеці України особливої теоретичної значущості набуває дослідження шляхів трансформації інституційного забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств з метою адаптації до викликів сьогодення. Першочергового аналізу потребують критерії, джерела та інституційна архітектура фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності.

Сучасне поєднання соціально-економічних, військових та геополітичних загроз економічній безпеці держави формує зону біфуркацій для України, що загрожує повним руйнуванням системи як результат поєднання зовнішніх і внутрішніх протиріч. Альтернативним варіантом розвитку подій, відповідно до постулатів теорії синергії, є перехід до якісно нового рівня соціально-економічних відносин, революційний стрибок національної системи. Який саме з можливих варіантів буде реалізовано, залежить насамперед від цілеспрямованих заходів, у тому числі в інституційній царині.

Враховуючи фактичні територіальні й людські втрати, а також пов'язані з цим скорочення промислового потенціалу, падіння валового внутрішнього продукту, девальвацію національної валюти, зменшення золотовалютних резервів до критичного мінімуму (перелік можна продовжувати до нескінченності), може йтися виключно про значне зростання продуктивності праці в розмірах, спроможних компенсувати зазначені втрати. Отже, проблематика інноваційно-інвестиційної діяльності актуалізується на рівні прикладної теорії з можливістю емпіричного застосування в українських реаліях.

Проблематика інноваційно-інвестиційної діяльності є популярним предметом наукових публікацій. А. Череп та А. Ясир вважають систему інвестиційно-інноваційних заходів та оцінки їх ефективності обов'язковим елементом конкурентоздатного підприємства, які повинні використовувати переважно внутрішні резерви фінансування [14, 160–161], що відповідало дійсності впродовж 1991–2015 рр. Зазначені дослідники відзначили недосконалість державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності, проте не запропонували жодних інституційних змін для покращання ситуації.

На основі аналізу офіційних статистичних даних О. Горяча та І. Сільченко вказують на глибокий дефіцит фінансових ресурсів та обмежену кількість джерел фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності, констатуючи необхідність розширення структури капіталу з орієнтацією на множинність джерел фінансування [2, 35], проте конкретних пропозицій щодо вдосконалення інституційного середовища провадження інноваційно-інвестиційної діяльності українськими суб'єктами господарювання цими авторами не висвітлено.

Порівнюючи інституційні особливості державного регулювання інноваційно-інвес-

тиційної діяльності в Україні та США, О. Шатило дійшов висновку про їхню подібність і ліберальність, проте система державного регулювання в США є набагато ефективнішою. З метою виправлення ситуації цим дослідником запропоновано стабілізувати нормативно-правову базу із законодавчим закріпленням зв'язку інвестицій та інновацій, а також активізувати співпраці місцевих органів самоврядування з іноземними інвесторами, адаптуючи в українських умовах досвід Польщі та Франції [15], проте поза увагою О. Шатило залишились конкретизація інституційних змін, у тому числі в нормативно-правовому регулюванні, а також пошук потенційних джерел фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності.

Т. Покотило констатує недостатній вплив методів та інструментів державного регулювання інвестиційних процесів на розвиток інвестиційного потенціалу регіонів в Україні; вказує на необхідність подальшого вдосконалення законодавства щодо гарантій прав іноземних інвесторів [11], проте цей дослідник, надаючи перелік сфер гарантування прав іноземних інвесторів, не пропонує конкретних змін у чинному законодавстві, а також не наводить економіко-математичних розрахунків на користь такої трансформації нормативно-правового регулювання.

Т. Г. Васильців та Н. Іляш розроблено економічні й адміністративні заходи щодо усунення недоліків державного регулювання інвестиційно-інноваційного забезпечення економічної безпеки реального сектору економіки України за окремими функціями управління, зокрема, інформування, планування, організації, мотивації та контролю [1, 17–18]. Загалом проведене цими авторами дослідження заслуговує на позитивну оцінку, проте в якості недоліку необхідно зазначити відсутність розрахунків та механізмів імплементації розроблених пропозицій.

А. Подлевський та Н. Перев'язко наголошують на необхідності повернення до Податкового кодексу України (далі – ПКУ) пільг стосовно інвестиційно-інноваційної діяль-

ності, зокрема, йдеться про надання інвестиційного податкового кредиту за рахунок акцизів і податку на додану вартість на період окупності інвестиційного проекту; створення неоподаткованого резерву на основі прискореної амортизації та зниженої ставки оподаткування при здійсненні інноваційно-інвестиційної діяльності [10], проте цими дослідниками не вказуються рекомендовані пільгові ставки оподаткування прибутку підприємств.

Незважаючи на наявність значної кількості публікацій, які присвячені різноманітним аспектам регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні, додаткових досліджень потребують напрями вдосконалення інституційного забезпечення, зокрема нормативно-правового регулювання та організаційної підтримки, інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств у контексті сучасних загроз економічній безпеці України.

Загалом безпосередньо загрози економічній безпеці держави в інноваційно-інвестиційній царині достатньо повно висвітлені в теоретичних та емпіричних дослідженнях. Зберігають свою актуальність проблеми інноваційно-інвестиційної діяльності українських підприємств, що були зазначені в Постанові Верховної Ради України “Про Рекомендації парламентських слухань на тему “Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів”, зокрема: нестача власних коштів, значні витрати на нововведення, недостатня фінансова підтримка держави, тривалий термін окупності нововведень та недосконалість законодавчої бази [12].

Враховуючи євроінтеграційні прагнення України, доцільним є адаптація окремих інституційних компонентів системи стимулювання інноваційної та інвестиційної діяльності в Європейському Союзі, зокрема, йдеться про середньострокове семирічне індикативне планування. Важливим елементом інституційного блоку індикативного планування є взаємозв'язок індикативних планів та середньострокових бюджетів розвитку, які повинні складатися на 7-річний

строк. Враховуючи українську специфіку, доцільно запропонувати запровадження єдиних фінансово-економічних “правил гри” на весь період дії індикативного плану – бюджету розвитку (мораторій на 7 років). Насамперед йдеться про відміну щорічної корекції податкового законодавства, яке кожний раз змінюється для виконання поточного бюджету з повним ігноруванням інтересів приватного сектору (стратегічний інвестор розраховує інвестиційні проекти на період, який значно перевищує один рік). Зазначимо, що відповідний Бюджет розвитку повинен функціонувати паралельно з тра-

диційною бюджетною системою, посилюючи її інноваційно-інвестиційну складову. На основі 7-річних бюджетів розвитку повинне відбуватися функціонування національної фінансової системи з наголосом на першочергове пільгове кредитування пріоритетних напрямів і сегментів економіки (див. рис.).

У якості першочергової інституційної оптимізації структури національної фінансової системи України доцільне запровадження тріади “Єдиний регулятор фінансового сектору – Національний інноваційно-інвестиційний Фонд – Національний банк України”. Концентрація та поєднання

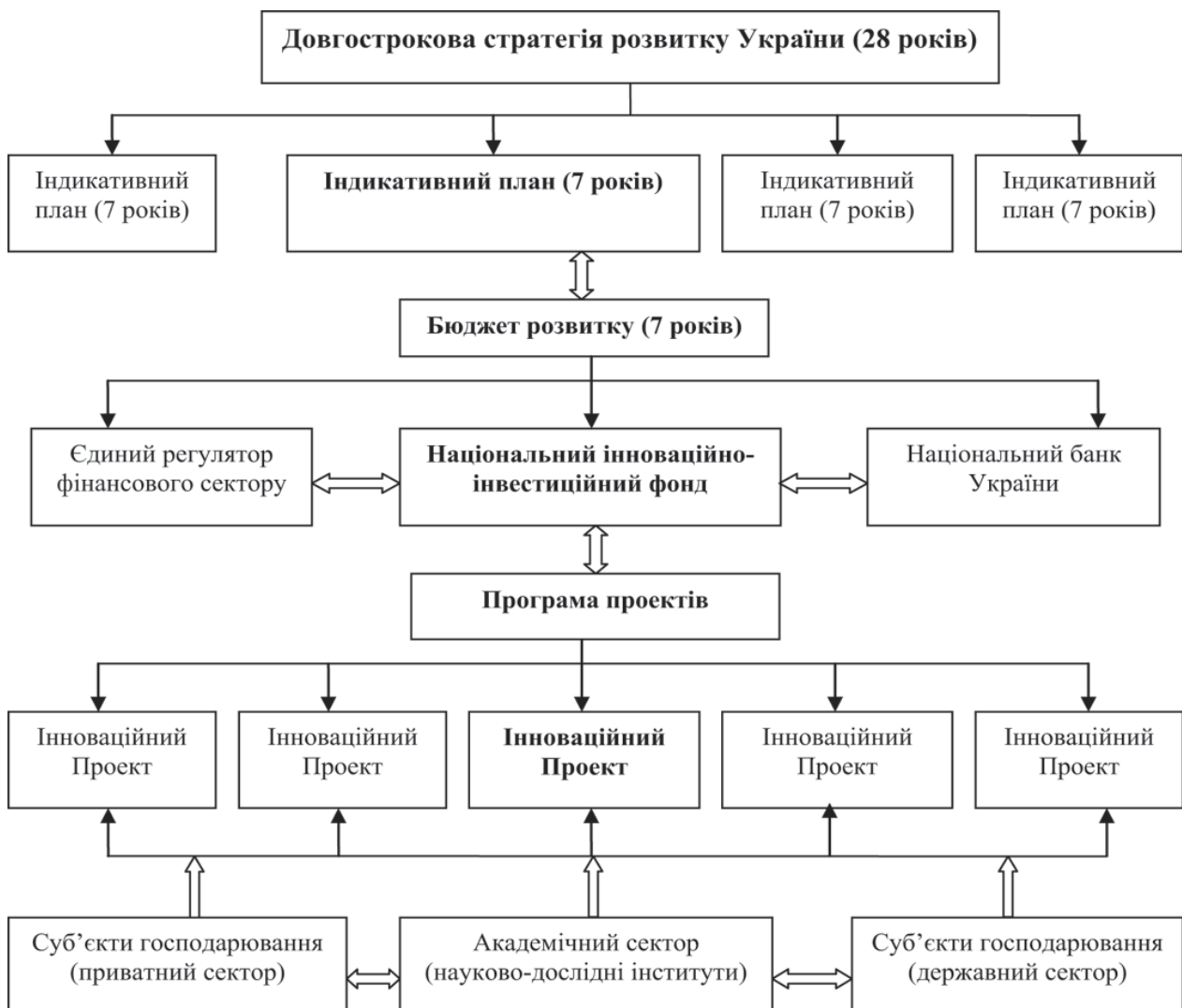


Рис. Концептуальна схема оптимізації національної фінансової системи України в межах застосування індикативного планування інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств (авторська пропозиція)

зусиль цих інституцій має сприяти реалізації пріоритетних інвестиційних проектів, які формуються на основі індикативних планів розвитку.

Фінансування суб'єктів господарювання (державного й приватного секторів економіки) та академічного сектору повинно поєднувати як кредитування на пільгових умовах (нижче ринкових ставок) і виключно за національну валюту України – гривню, так і використовувати досвід ісламської фінансової системи щодо заміни виплати процентів за користування коштами участю в прибутках, що фактично визначає значно кращі умови для реалізації інноваційно-інвестиційних пріоритетів. Соціально-економічна система України (національна фінансова система зокрема) повинна поступово знижувати рівень доларизації трансакцій і реально виконувати вимоги Конституції та інших нормативно-правових актів стосовно гривні як єдиного законного платіжного засобу на території України.

Доцільність формування Національного інноваційно-інвестиційного фонду полягає в необхідності узгодження дій різних учасників реалізації інноваційно-інвестиційного проекту і досягнення внаслідок очікуваних такими учасниками ефектів. За допомогою Національного інноваційно-інвестиційного фонду спрощується інноваційний процес, тобто скорочується час впровадження інноваційного продукту чи технології. Завдяки підписанню контрактів з інвестором є гарантування впровадження такого проекту.

Перевага повинна надаватися таким пріоритетним інноваційним проектам, що реалізуються в рамках пріоритетних напрямів інноваційної діяльності. Трансформація інституційних основ повинна відбитися в нормативно-правовому регулюванні. Зокрема, відповідно до Закону України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” [6] науково та економічно обґрунтовані напрями провадження інноваційної діяльності, що спрямовані на забезпечення економічної безпеки держави, створення високотехнологічної конкурентоспроможної екологічно чистої продукції, надання високоякісних по-

слуг та збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень поділяються на стратегічні та середньострокові пріоритетні напрями. Дію стратегічних пріоритетів доцільно розширити до 14 років, а часовий горизонт середньострокових – збільшити до 7 років з метою гармонізації системи індикативного планування інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств у системі забезпечення економічної безпеки держави.

Враховуючи ефективний міжнародний досвід стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності, а також євроінтеграційні прагнення України, необхідно внести деякі зміни до ч. 1 ст. 16 Закону України “Про інноваційну діяльність” [4], перенісши акцент з результуючого показника у вигляді обсягу продажу на НДДКР-витрати, що дасть змогу гармонізувати підходи зі світовими кращими зразками. До уваги також необхідно взяти критерій інтенсивності НДДКР-витрат, що для інноваційно активних підприємств складає понад 5 % від загального обсягу продажу. Отже, беручи зазначене до уваги, інноваційним підприємством як учасника взаємодії з Національним або регіональним інноваційно-інвестиційним фондом повинно визнаватися підприємство (об'єднання підприємств) будь-якої форми власності, якщо частка НДДКР-витрат у загальному обсязі продажу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період складає понад 5 %, а результатами діяльності є інноваційні продукти й (або) інноваційна продукція. Інноваційне підприємство може функціонувати у вигляді інноваційного центру, бізнес-інкубатора, технополісу, технопарку тощо.

З огляду на концептуальні підходи до індикативного планування, що передбачають установа середньострокових планів й бюджетів розвитку на рівні, доцільно змінити норму ст. 3 Закону України “Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків” [7], запровадивши спеціальний режим інноваційної діяльності для технологічного парку строком на 7 років для виконання проектів

технологічного парку. Такий підхід дасть змогу гармонізувати інноваційно-інвестиційну діяльність промислових підприємств з установленними параметрами індикативного планування в країні [3; 5].

Актуальним аспектом є також пошук джерел фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності українських підприємств. В існуючих умовах хронічного дефіциту державного бюджету України перспективним є оподаткування майна громадян України, яке зареєстровано за кордоном, з метою поповнення дохідної частини національного інноваційно-інвестиційного фонду. За оцінками неурядової організації Tax Justice Network загальний обсяг виведених коштів з України на кінець 2011 року досяг 165,2 млрд дол. США [13], що в середньому складає приблизно 8 млрд дол. США на рік. Отже, можна припустити, що на початок 2015 року кумулятивний обсяг виведених коштів досяг рівня приблизно 190 млрд дол. США. Водночас кумулятивні прямі іноземні інвестиції в економіку України (без урахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополь) у той самий період досягли позначки 58,2 млрд дол. США [8], тобто навіть за умови походження цих інвестицій виключно з України загальний обсяг активів українців за кордоном досягає рівня 130 млрд дол. США. У випадку одноразового оподаткування відповідних активів за ставкою 10 % з метою легалізації, повернення в правове поле, а також подальшого оподаткування решти за ставкою 0,15 % від ринкової вартості закордонних активів українські промислові підприємства можуть отримати додаткове фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності на рівні 13 млрд дол. США за оптимістичного сценарію. Запропоновані ставки оподаткування є психологічно прийнятними для власників закордонних активів, проте це лише попередня пропозиція, яка повинна бути уточнена на основі відповідних розрахунків у подальшому. Запропонована інституційна новація вимагає внесення змін до Розділу XII "Податок на майно" Податкового кодексу України [9].

Отже, в умовах загострення загроз економічній безпеці держави та євроінтеграційного спрямування перетворень в Україні доцільною є імплементація 7-річного індикативного планування інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств з формуванням відповідного середньострокового Бюджету розвитку, який повинен стати окремою частиною бюджетної системи України. Відповідно, стратегічний горизонт прогнозування встановлюється у 28 років, що є кратним показником щодо строку дії індикативних планів. У контексті подальшої гармонізації у системі забезпечення економічної безпеки держави доречним є розширення дії стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності до 14 років, а часовий горизонт середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності збільшити до 7 років із внесенням відповідних змін до нормативно-правових актів України. З метою стабільного зростання фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств доцільно створити Національний інноваційно-інвестиційний фонд. Необхідно внести зміни до нормативно-правового трактування інноваційного підприємства як учасника взаємодії з Національним інноваційно-інвестиційним фондом, замінивши критерій обсягу продажу НДДКР-інтенсивністю, тобто визначивши мінімальну частку НДДКР-витрат підприємства у загальному обсязі продажу на рівні не менш ніж 5 %, що відповідає міжнародним стандартам високоінтенсивного, за НДДКР, суб'єкта господарювання.

Перспективними для подальших розвідок є визначення ставок оподаткування закордонних активів українців як альтернативного джерела фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності українських підприємств в умовах загострення загроз економічній безпеці держави.



Література

1. Васильців Т. Г. Оцінювання ефективності реалізації функцій державного регулювання інвестиційно-

інноваційного забезпечення економічної безпеки реального сектора економіки України / Т. Г. Васильців, Н. І. Іляш // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 13–18.

2. Горяча О. Л. Регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності в економіці України / О. Л. Горяча, І. А. Сільченко // Вісн. Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 3(23). – С. 31–36.

3. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/print1423559413156814>

4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15/print1423559413156814>

5. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 13.12.1991 № 1977-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1977-12/print1423559413156814>

6. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17/print1423559413156814>

7. Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків: Закон України від 16.07.1999 № 991-XIV: Редакція від 05.12.2012 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіц. веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/991-14/print1423559413156814>

8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Податковий кодекс України: Редакція від 01.07.2015 [Електронний ресурс] // Верховна Рада

України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1423559413156814>

10. Подлевський А. А. Податкове стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні / А. А. Подлевський, Н. Ю. Перев'язко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lukuapenko.at.ua/_ld/6/680_____.pdf

11. Покотило Т. В. Форми, методи та інструментарій державного регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні / Т. В. Покотило [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-2/doc/2/11.pdf>

12. Про Рекомендації парламентських слухань на тему “Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів”. Постанова Верховної Ради України від 21.10.2010 р. № 2632-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2632-17/print1390736105414704>

13. Украину назвали одним из лидеров по выводу денег в офшоры [Електронний ресурс] // LB.ua [з посиланням на Газета “Б” Украина та на дослідження The Price of Offshore Revisited організації Tax Justice Network]. – Режим доступу: http://economics.lb.ua/state/2012/07/24/162173_ukrainu_nazvali_liderov.html

14. Череп А. В. Інвестиційно-інноваційна діяльність як фактор ефективного розвитку підприємства / А. В. Череп, А. М. Ясир // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 1. – С. 159–161.

15. Шатило О. Інституційні особливості державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності: порівняльний аналіз досвіду України й США [Електронний ресурс] / О. Шатило. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10soaduu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10soaduu.pdf)

В умовах загострення загроз економічній безпеці держави та євроінтеграційного спрямування розвитку інституційне забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в Україні повинно передбачати впровадження семирічного індикативного планування інноваційно-інвестиційної діяльності зі стратегічним горизонтом 28 років, часовим охопленням стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності 14 років та середньострокових пріоритетів 7 років. Критерієм інноваційного підприємства повинна стати інтенсивність НДДКР на рівні 5 % від загального обсягу продажу.

В условиях обострения угроз экономической безопасности государства и евроинтеграционного направления развития институциональное обеспечение инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в Украине должно предусматривать внедрение семилетнего индикативного планирования инновационно-инвестиционной деятельности со стратегическим горизонтом 28 лет, временным охватом стратегических приоритетов инновационной деятельности 14 лет и средне-

срочных приоритетов 7 лет. Критерием инновационного предприятия должна стать интенсивность НИОКР на уровне 5 % от общего объема продаж.

Considering aggravation of threats to the economic security of state and the European integration development of Ukraine, the institutional infrastructure of innovation and investment activity of enterprises in Ukraine should be amended by implementation of seven-year indicative planning of innovation and investment activity comprising strategic horizon of 28 years, strategic innovative priorities' planning of 14 years and medium-term planning of 7 seven-year period. The innovative enterprise criterion should be the 5 percent threshold of R&D intensity as a share in total sales volume.

Надійшла 27 лютого 2015 р.

COMPUTER MONITORING MACRO MODERN SOCIAL AND ECONOMIC PROCESSES UNDER UNCERTAINTY

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 86—93

The article analyzes the features of modern computer monitoring macroeconomic indicators of socio-economic processes under uncertainty. The features of computer monitoring and forecasting of socio-economic indicators in uncertain conditions.

A necessary condition for the development of modern society is the availability of relevant and valuable information on the processes taking place in various sectors of life of the country, but there are problems:

- features monitoring of socio-economic processes is complicated by a large number of parameters that characterize the socio-economic situation of the modern information society;
- objective conclusions, forecasts and creating models that depend on critical contemporary political and economic changes in Ukraine and the constant threat on the part of hostile countries;
- forecasting and modeling socio-economic development in the plane of computer monitoring and modeling.

Creating opportunities for analysis and detection of proposals to resolve these contradictions is a system of computer monitoring, modeling and forecasting.

Therefore, the study on computer monitoring, modeling macroeconomic indicators of socio-economic development, particularly in the information society determines the relevance of the topic and the need for research to further develop these issues.

This study was carried out within the research department of information and analytical technologies RDCPE areas of taxation and

the Department of Information Systems and Technology National University DPS Ukraine “Monitoring and modeling of decision making in organizational management systems regarding taxation.”

For analysis of recent research and publications, researchers and research center in the field of social simulation – CRESS University of Surrey monitored to understand the system of continuous collection of information about the parameters of a complex object or activity to identify trends options [6].

According to the bill number 9407 on the state strategic planning of November 15, 2011 N 4020-VI, which was adopted by the Verkhovna Rada of Ukraine: “Strategy of Ukraine is the basis for the development of other documents state strategic planning. Under this law, monitoring, defined as the collection, classification, analysis and synthesis of reports and other information on the State Implementation of strategic planning to ensure proper and timely achievement of the expected results” [3].

Computer monitoring before us structuring, accumulation and dissemination of information. Computer monitoring identifies and promotes the creation of conditions for the formation of the socio-economic balance in the information society in modern critical political and economic changes in Ukraine and the constant external threat, and as a result create a socioeconomic balance.

In turn, balance, according to law number 9407 [3], is defined as a document that has a bilateral economic system grouped parameters that characterize the size, structure and supply and demand of goods. This quantitative correlation between the need for goods and services, which is reflected in the effective demand of consumers and demand, which consists of the sum of all products available in the market or can be presented to the market.

The purpose of the article: Determine the theoretical and methodological problems of computer monitor macroeconomic indicators of socio-economic processes in the information society and objective conclusions, forecasts and creating models that depend on critical contemporary political and economic changes in Ukraine and the constant threat on the part of hostile countries. To develop an automated system to calculate macroeconomic indicators of general economic equilibrium models. Analyze comparing last year's projected macroeconomic indicators of actual and planned. Isolate major discrepancies between predicted and actual performance in a model of general economic equilibrium. Select the main reasons for the formation of uncertainty of the economic situation in the country. The basic directions when the state strategic planning state and local government.

We used "Models of general economic equilibrium" [4, 13–32], which implements interaction patterns function of aggregate demand and aggregate supply, as structural economic model and its simulation by means of an economic system to changes in factors related to both with foreign trade and to investment and industrial policy.

The model of general economic equilibrium is:

1. The equation of the line IS reflecting aggregate demand and interest rates and the market for goods and services:

$$Q_t^D = (C_{y,t} \left[\frac{(1-a)(1-T_{y,t-1})(Q_{t-1}^D - A_{t-1} - Np_{t-1}) -}{-\alpha(A_t + Np_t)(1-T_{y,t})} \right] + G_t + e_t(E_t - Z_{0,t}) + \bar{M}_{M,t}T_{N,t} + I_{i,t}i_t) / [1 - C_{y,t}\alpha(1-T_{y,t}) + e_tZ_{t,y}].$$

2. The equation of the line LM, reflecting aggregate demand and interest rates and money market:

$$Q_t^D = \frac{[M2_t - P_t(L_{0,t} - L_{i,t}i_t)]\sqrt{i_t + (P_t - 1) \times 100k}}{10P_tk_t\sqrt{k_{h,t}}(1-T_{y,t})} + A_t + N_{P,t}.$$

3. Equation household consumption:

$$C_t = C_{y,t}aY_t^V + C_{y,t}(1-a)Y_{t-1}^V + D_{M,t}T_{N,t}.$$

4. The presence of real household income:

$$Y_t^V = Y_t - T_{y,t} = Y_t(1-T_{y,t}) = (Q_t^D - A_t - N_{P,t})(1-T_{y,t}).$$

5. The equation coefficient of tax burden:

$$T_{y,t} = \frac{T_t - TR_t}{Q_t^D - A_t - N_{P,t}}.$$

6. Equation gross autonomous investment as depending on interest rates.

7. The equation for predicting gross investment as dependence on exports of goods and services:

$$I_t^a = I_{i,t}(R_t^a = 0.09866).$$

8. The equation of exports of goods and services:

$$E_t = 1778831,42C_t^W + 7628308,38C_t^M + 3609246,C_t^{SO} + 643108502,29C_t^{Oil} - 91430428,09.$$

9. The equation of imports of goods and services:

$$Z(Q^D, e)_t = e_t(Z_{0,t} + Z_{y,t}Q_t^D).$$

10. Stochastic equation that determines the rate of transaction costs k_{ht} in money market model:

$$k_{h,t} = 0,00007Y_t^V + 0,0047(R^Z = 0,96).$$

11. The equation that takes into account the loading of capital:

$$K_{Z,t} = \theta_t K_t.$$

12. The equation calculating the load factor of productive capital previous periods:

$$\theta = \frac{1}{K_t} \left[\frac{Q_t^S(P)}{e^{y,t}\sigma_t(\xi_t(P)\frac{W_t}{P_t}k_{sn})a_t} \right]^{\frac{1}{1-a_t}}.$$

13. The function of the connection between $Q^D(P)$ and $Q^S(P)$ (demand creates supply), which determines the dependence of the load

demand, corrected depending on the growth rate of investment at a separate algorithm:

$$\theta_t = \int (I_t) = 0,00022706I_t + 0,46376.$$

14. The equation of optimal labor demand derived from profit maximization conditions:

$$N \frac{D}{t} = \frac{\theta_t K_t P_t}{\varepsilon_t W_t K_{sn}} (e^{y_t} a_t)^{\frac{1}{1-a_t}}.$$

15. The equation for the demand for labor obtained from the condition of profit maximization:

$$W_t^D = \frac{\theta_t K_t P_t}{\varepsilon_t N_t K_{sn}} (e^{y_t} a_t)^{\frac{1}{1-a_t}}.$$

16. Equation maximum number of employees in the manufacturing industry:

$$\Pi_{0,t} = 0,5T_{N,t}\xi_t \left(1 - \frac{\Pi_{M,t}}{W_{0,t}}\right).$$

17. The equation of the coefficient of elasticity production function as a share of factor of production release:

$$a_t = \frac{\varepsilon_t N_t^D(P_t) \frac{W_t}{P_t} k_{sn}}{V_t}.$$

18. Calculation of labor supply equation:

$$N_t^s = 0,5T_{N,t} \left(1 - \frac{\Pi_{M,t}}{W_t}\right).$$

19. The equation for calculating the labor supply:

$$W_t^s = \frac{\Pi_{M,t} T_{N,t}}{T_{N,t} - 2N_t^s}.$$

20. The equation calculating equilibrium wage employment $W_{0,t}(P_t)$:

$$W_{0,t} = \frac{J_t K_t P_t (a_t e^{y_t})^{\frac{1}{1-a_t}} + 0,5T_{N,t}\xi_t k_{sn} \Pi_{M,t}}{0,5T_{N,t}\xi_t k_{sn}}.$$

21. Equation calculation of full employment equilibrium $N_{0,t}(P_t)$:

$$N_{0,t} = \frac{\vartheta_t K_t P_t (a_t e^{y_t})^{\frac{1}{1-a_t}} T_{N,t}}{2\vartheta_t K_t P_t (a_t e^{y_t})^{\frac{1}{1-a_t}} + T_{N,t}\xi_t k_{sn} \Pi_{M,t}}.$$

22. Computation of the employment equation:

$$\xi_t = \frac{N_{np,t} + N_{inu,t}^{exo}}{N_t}.$$

23. Equation calculation coefficient of labor:

$$k_{np,t} = \frac{N_t^D}{N_t^S}$$

24. The equation calculating unemployment:

$$F_t = N_t^S - N_t^D$$

25. Equation calculation of natural unemployment:

$$F_{np,t} = N_t^S - N_{0,t}.$$

26. The equation calculating income from the property:

$$\Pi_{M,t} \approx W_{0,t}/z_4.$$

27. The equation to calculate the actual aggregate output:

$$V_t^S(P_t) = e^n \left((\xi_t N_t^D(P_t) \frac{W_t}{P_t} k_{sn}) \right)^{a_t} (\vartheta_t K_t)^{1-a_t}.$$

28. The equation calculating productivity in the current prices of the current period:

$$PP_t = \frac{V_t^S P_t}{N_t^D}.$$

29. The equation to calculate the actual aggregate supply:

$$Q_t^S(P) = \sigma_t e^{y_t} \left(\xi_t N_t^D(P_t) \frac{W_t}{P_t} k_{sn} \right)^{a_t} (\vartheta_t K_t)^{1-a_t}.$$

30. Equation calculation potential real aggregate supply full employment and maximum loading of capital:

$$Q_t^S(P_t) = \sigma_t e^{y_t} \left(\xi_t N_{0,t}(P_t) \frac{W_t}{P_t} k_{sn} \right)^{a_t} (\vartheta_{nom} K_t)^{1-a_t}.$$

31. The level of communication through nominal $Q^D(P)$ and real prices $Q^S(P)$ – the equations of general economic equilibrium:

$$Q_t^D(P_t) / P_t - Q_t^S(P_t) = 0.$$

To determine the change in equilibrium price level – the GDP deflator automatic and embedded multi-step iterative process of adjustment parameters dependent on P at each iteration step.

During the installation process of calculating the aggregate supply macroindices main economic activities used 14 indicators of historical data.

In the process of calculating the basic macroeconomic indicators of socio-economic activities of endogenous determination of the GDP deflator, real GDP and other necessary data

such prior period for using the model of aggregate supply and aggregate demand model:

1. Budget revenues (including transfers, D), bln. UAH.
2. Budget expenditures (including transfers, G), bln. UAH.
3. Expenditures from the budget for investment (G_{inv}), bln. UAH.
4. The amount of health care expenditures, bln. UAH.
5. Expenditures for education bn. UAH.
6. Expenditures for R & D work bln. UAH.
7. Transfers (T_{rf}), bln. UAH
8. Disposable income of households (Y^V), bln. UAH.
9. Exports of goods and services (E , calculated according to the methodology of balance of payments), bln. USD.
10. Imports of goods and services (Z , calculated by metolohiyeyu BOP), bln. USD.
11. Taxes on products excluding subsidies on products (N_p), bln. UAH.

To construct the model of aggregate supply and demand, we have applied following data model: output (nominal and real), the nominal GDP growth rate of real GDP in constant prices, % yoy inflation – the GDP deflator,

the equilibrium interest rate, downloaded capital ratio downloads capital, the optimal labor demand, labor supply, unemployment, full employment equilibrium, the natural rate of unemployment, labor productivity in current and constant prices, the utilization of labor, potential GDP at full employment and utilization of productive capital at current and constant prices, the gap output at current and constant prices, output gap at current and constant prices, potential GDP growth, household consumption, the marginal propensity to consume, disposable income of households transfers, total domestic consumption of goods and services, the coefficient of elasticity of the production function, the volume and growth rate Shadow of GDP, the amount of shadow wages and shadow employment, integral index of the degree of innovation and regional economy and the main economic activities of STP rate level contribution to growth factors offers (labor, capital, production technology, STP).

To automate, accelerate and convenience and simplicity of the model calculations we have set computing system in Visual Basic for Applications, as shown in Figure.

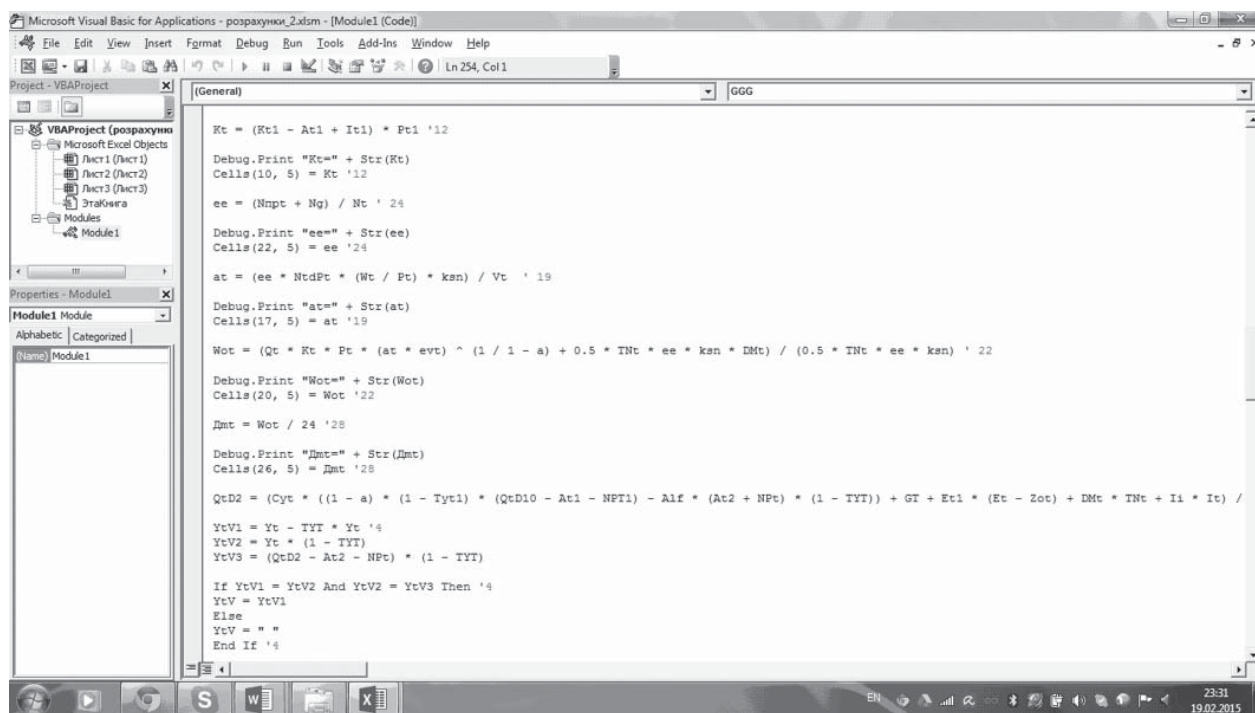


Fig. Code automated model of general economic equilibrium

According to the bill number 9407 on the state strategic planning of November 15, 2011 N 4020-VI the main macroeconomic indicators of economic and social development of Ukraine are [3]:

- 1) nominal and real gross domestic product;
- 2) CPI (December to December);
- 3) The price index of industrial production (December to December);
- 4) the official exchange rate in an average year and year-end;
- 5) profit profitable enterprises;
- 6) payroll employees and salaries of military personnel;
- 7) nominal and real, adjusted for consumer price index, average monthly salary;
- 8) productivity (per cent the previous year);
- 9) the number of the employed population aged 15–70 years (average per year);
- 10) the unemployment rate, measured by ILO methodology;
- 11) trade balance, as defined by the methodology of the balance of payments;
- 12) exports of goods and services;
- 13) imports of goods and services;
- 14) other indicators of economic and social development of Ukraine. Ministry of Finance of Ukraine in the draft budget policy guidelines

for 2015 by the Forecast of Economic and Social Development of Ukraine for 2015 [3]:

- nominal gross domestic product (the international standard system of national accounts 2008) – 1 742 billion. UAH;
- GDP real growth rate (the international standard system of national accounts 2008) – 101.7 percent;
- consumer price index (December to December) – 105.4 percent;
- producer price index (December to December) – 107.3 percent;
- unemployed persons aged 15 – 70 years, defined by ILO methodology – 7.8 percent.

To calculate budget indicators used assumptions about the official exchange rate of the US dollar on average a year and at year-end based on a flexible exchange rate, which is formed in the interbank foreign exchange market of Ukraine, which will help preserve international reserves of and increase the transparency and effectiveness of monetary policy National Bank [1].

Academy of Financial Management at the Ministry of Finance of Ukraine developed the main projected macro socio-economic development of Ukraine to 2017 presented in Table [1].

Table

Main forecasted macroeconomic indicators of socio-economic development of Ukraine

Indicator	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nominal GDP billion. UAH	1408,889	1472,34	1516,75	1574,73	1704,1	1863,0
Real GDP growth, %	100,2	101,3	101,8	102,5	103,2	103,3
The GDP deflator, % average yearly	108	103,2	101,1	100,8	104,9	105,8
The Consumer Price Index, % average yearly	100,6	104	103	102	102	103
Consumption index, year over year	113,4	101,3	100,3	100,5	104,4	104,3
Gross index, year over year	87,2	100,5	103,3	109,2	107,2	106,8
Exports of goods and services, % yoy	100,7	103,3	104	105	106	107
Imports of goods and services, % yoy	104,8	104,5	104,5	104,6	105	105,5
Trade balance, bn. Dollars. USA	-14,348	-16,075	-17,261	-17,671	-18,0	-16,858
Avg. nominal pay, UAH	3025	3200	3280	3350	3560	3800
Consolidated budget revenues, % of GDP	31,6	31,2	31,6	31,7	31,1	30,0
Consolidated budget expenditures, % of GDP	34,9	34,9	36,3	35,9	34,9	33,3
Consolidated budget balance, % of GDP	3,33	3,73	4,61	4,13	3,81	3,22
Money supply (end lane.), % Increase	12,9	14,1	13,6	14,0	14,0	15,4
The share of GDP release	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43

Also published in document № 978, which is available on the government portal, 13 main macroeconomic indicators of economic and social development of Ukraine, which was approved in December 2013 by the CMU.

In particular, it is expected that the nominal GDP of Ukraine for the year must be at UAH 1,653 trillion economy with an increase of 3 %.

In 2013 nominal GDP Ukraine, according to the State Statistics Service was UAH 1,4549 trillion by changing deflator 3,1 %. Predicted – UAH 1.47234 trillion [2].

The consumer price index or inflation is forecast at 8,3 %, the producer price index of industrial production – 8,6 %.

In 2013. Consumer Price Index, according to the State Statistics Service [2] was – 0,5 %. Projected – 0,4 %.

Profit enterprises is expected in the amount of 302.1 billion USD, payroll – UAH 511,6 billion at average monthly salary 3,575 thousand. UAH.

According to government estimates, the number of employed people will be 20,7–20,9 million people and unemployment by ILO methodology will remain – 7,1–7,4 %. Productivity in 2014 was increased by 2 %.

Unemployment by ILO methodology was – 7,7 % the number of employed people was – 18,902 million people.

Imports of goods and services in Ukraine for 2014 forecasted at \$ 119,292 billion, exports – \$ 104,682 billion. Trade balance is forecast CMU is \$ 14,610 billion and must be negative.

But, as stated on the website of Statistics in the first quarter of 2014 – the first time since 2005 was positive and amounted to – \$ 1,3066 trillion, and trade balance in 2013 – was negative and amounted to \$ 8,4758 trillion.

State Statistics Service of Ukraine stated [2] that in I half of 2012 exports to the EU decreased relative to the corresponding period last year by 13,7 %, imports – increased by 10,2 %. In total export share of EU countries was 24,2 %, imports – 30,5 % (in I quarter 2011, pursuant 28,7 % and 29,5 %). In general, the overwhelming proportion were transport (55,7 %), various business, professional and technical (21,8 %)

services. The largest share in total imports held financial (21,8 %), transport (21,7 %), various business, professional and technical (13.8 %) services.

Key assumptions are as follows:

Due to the presence of a number of risks, in particular related to aggressive actions by hostile countries possible slowdown of the global economy, the deterioration in global commodity markets, lower prices for traditional Ukrainian exports, and domestic financial instability banking system due to the low level of trust, political instability in Ukraine and the fall of the hryvnia required specification modeling and forecasting macroeconomic indicators of social and economic processes. On the socio-economic development of Ukraine also affects so uncertain economic situation to resolve the debt crisis and the existing reduction in investment activity, which Ukraine is struggling with the creation of legal protection.

Public debt is 480.2 billion. UAH. And is 40.2 % of GDP, while critically allowable 60 % [5].

The main risk for the economy [2] in the short and medium term, there is insufficient resource base for the implementation of socio-economic reforms and the state of emergency in the east, and the general stagnation in the industry.

Given the above, the main directions in shaping government strategic planning by the state and local government with the election of priorities, definition of available resources objectives and areas of social and economic development are:

- Association Agreement with the European Union to replace the Partnership and Cooperation Agreement between Ukraine and the EU. The Association Agreement takes you on partnership and cooperation to political association and economic integration.
- Less corruption, especially in public financial management and budget planning. Changing functions Audit Office and the Accounting Chamber.
- Consumer protection if introduce European standards of quality control.
- A opportunity to export more goods to the EU. Minister's press service reports that

exports from Ukraine to Europe in 2014 increased by 14 % [2]. And as a result, increased competitiveness of Ukrainian products shown in the Autonomous trade preferences of the European Union. April 3, European Parliament at its meeting approved the unilateral cancellation fees for export of Ukrainian goods to the EU countries to zero for five years. However, the agreement establishes restrictions on exports and services. – Benefits for SMEs. Reform of the fiscal system. Reducing shady business, and simplifying customs procedures and payment of VAT refunds to importers.

- In the area of social policy and education, will introduce additional four vacation days, be obliged to pay wages for women equal to men, improve the system of primary health care. The EU will recognize diplomas and qualifications of Ukrainian MESU for admission to work.
- The effect on the purity of the environment. Start writing the new standards for air and water quality.
- The development of science and technology. Ukrainian scientists will work together with the European on the creation of the European satellite navigation system “Galileo”. Our rocket technologies will be studied in the EU.

Prospects for further research. Further planned use of simulation system using cloud computing techniques and use problem solving under conditions of uncertainty.



References

1. Інформаційно-Аналітичні Ресурси Академії Фінансового Управління [Electronic resource] // Academy of Financial Management. – Access mode: http://ndfi.minfin.gov.ua/index.php?page_id=212 (Accessed 19 February 2015).
2. State Statistic Service of Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: <http://ukrstat.gov.ua/> (Accessed 19 February 2015).
3. Verkhovna Rada of Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: <http://rada.gov.ua/17> (Accessed 19 February 2015).
4. Сухоруков А. І. Теоретико-методологічний підхід до інтегральної оцінки та регулювання рівня економічної безпеки держави / А. І. Сухоруков, Ю. М. Харазішвілі // Банківська справа. – 2011. – № 4. – С. 13–32.
5. Stolyarova T. Features computer monitoring macro modern social and economic processes in the information society [Electronic resource] / T. Stolyarova // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 2. – Access mode: www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=815 (Accessed 19 February 2015).
6. What is Social Simulation? [Electronic resource] // CRESS: Centre for Research in Social Simulation. – Access mode: <http://cress.soc.surrey.ac.uk/web> (Accessed 19 February 2015).
7. Hassan S. Going back home: social simulation and artificial intelligence / S. Hassan, L. Antunes, N. Gilbert // Computational and Mathematical Organization Theory. – 2010. – 16(4). – P. 325–328.
8. Sholz R. The agent-based NEMO model (SKEIN): simulating European Framework Programmes / R. Sholz, T. Nokkala, P. Ahrweiler, A. Pyka, N. Gilbert // Innovation in Complex Social Systems [P. Ahrweiler (Ed.)]. – London: Routledge, 2010. – P. 300–314.

There are shown in necessity of macroeconomic indicators of socio-economic processes computer monitoring and are given the discourse. The model of general economic equilibrium is proposed. Noted expediency of creation an automated system for calculating macroeconomic indicators of general equilibrium models of the economy. There are presented comparative analysis of last year's projected and actual macroeconomic indicators. The main differences between projected and actual parameters in the model of general economic equilibrium is determined. In the context of the main causes of the uncertainty of the economic situation in the country is highlighted the main directions of state strategic planning and task planning of local government.

Наведено обґрунтування і вказано на необхідність розвитку комп'ютерного моніторингу макроекономічних показників соціально-економічних процесів. Запропоновано модель загальної економічної рівноваги. Відзначено

доцільність створення автоматизованої системи розрахунку макроекономічних показників моделей загальної рівноваги економіки. Представлено порівняльний аналіз торішніх прогнозованих і фактичних макроекономічних показників. Визначено основні розбіжності між прогнозованими та фактичними параметрами в моделі загальної економічної рівноваги. У контексті розгляду основних причин утворення невизначеності економічної ситуації в країні виділені основні напрями державного стратегічного планування та завдання планування місцевого самоврядування.

Приведено обоснование и указано на необходимость развития компьютерного мониторинга макроэкономических показателей социально-экономических процессов. Предложена модель общего экономического равновесия. Отмечена целесообразность создания автоматизированной системы расчета макроэкономических показателей моделей общего равновесия экономики. Представлен сравнительный анализ прошлогодних прогнозируемых и фактических макроэкономических показателей. Определены основные расхождения между прогнозируемыми и фактическими параметрами в модели общего экономического равновесия. В контексте рассмотрения основных причин образования неопределенности экономической ситуации в стране выделены основные направления государственного стратегического планирования и задачи планирования местного самоуправления.

Надійшла 24 березня 2015 р.

ФИНАНСОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АРМЕНИИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 94—97

Рассматривается роль малого предпринимательства в структуре переходной экономики Республики Армения, анализируются проблемы развития малого бизнеса.

Одной из особенностей современной экономики Армении является высокий уровень ее монополизированности, отрицательные тенденции в развитии малого предпринимательства. Согласно докладу Всемирного банка, исследовавшего состояние антимонопольной политики и интенсивности внутренней конкуренции в странах Европы и Центральной Азии, Армения занимает последнее место по этим показателям среди рассматриваемых стран. Между тем известно, что интересы монополистов противоречат интересам общества в целом и интересам субъектов малого предпринимательства, выступая в конечном счете тормозом развития экономики в целом.

На начальном этапе переходного периода роль малого предпринимательства в республике была недооценена, вследствие чего не была создана инфраструктура малого бизнеса, механизмы стимулирования и содействия его развитию. В последующие годы с принятием ряда законодательных документов (“Гражданский кодекс РА”, закон РА “Об индивидуальном предпринимательстве”, “Об акционерных обществах” и др.) был дан импульс развитию малого предпринимательства, которое перешло на более высокий уровень развития: повысилось количество малых и средних предприятий, произошли структурные изменения в этой сфере. Однако в те годы уже отмечалась незначительная доля малого бизнеса в промышленности, причем тенденция ее снижения продолжи-

лась и в последующие годы. Основная доля субъектов малого предпринимательства в республике приходится на отрасли торговли и сельского хозяйства.

В посткризисные годы в республике продолжается процесс монополизации в ряде сфер экономики, отступление от принципов свободной конкуренции, нарушение антимонопольного законодательства. Эти процессы пагубно влияют на развитие малого предпринимательства. По данным Национальной статистической службы Армении, удельный вес сферы малого и среднего бизнеса в ВВП страны составил в 2012 г. 40,2 %, в 2013 г. – 42,5 %, а в 2014 г., по предварительным данным, не достигает 40 %.

Основные преимущества малых и средних предприятий сводятся к следующему:

- возможность в сравнительно короткий срок и с небольшими затратами на внедрение сформировать новый субъект хозяйствования, обеспечив новые рабочие места;
- быстрая приспособляемость к потребностям рынка благодаря маневренности, иначе говоря, оперативность в освоении новых видов продукции и услуг;
- социальная значимость развития малого предпринимательства, выражающаяся в формировании среднего слоя населения, в сглаживании поляризации общества;

- содействие проведению более эффективной региональной политики, более рациональному территориальному размещению производства и услуг.

Учитывая высокий экономический эффект и социальную значимость малого предпринимательства, в 2002 г. был основан “Национальный центр развития малого и среднего предпринимательства Армении”, основная функция которого состоит в финансово-кредитном и инвестиционном содействии субъектам малого предпринимательства, в том числе в обеспечении кредитных гарантий, предоставлении информационной и консультативной помощи, подготовке и переподготовке кадров.

Программа правительства Армении на 2011–2020 гг. предусматривает создание основных предпосылок и условий, направленных на содействие развитию в стране малого предпринимательства, улучшение предпринимательской среды. В соответствии с программой основными направлениями государственной поддержки этой сферы являются финансовая и инвестиционная поддержка, стимулирование внешнеэкономической и инновационной деятельности и, наконец, осуществление эффективной налоговой политики.

Несмотря на принятые в стране программы и решения, состояние малого бизнеса в республике продолжает ухудшаться. Из числа зарегистрированных в стране примерно 70 тыс. малых и средних предприятий фактически функционирует менее половины. Основной причиной ухудшения положения в малом бизнесе в последние годы явилось несовершенство системы налогообложения данной сферы.

Налоговая система призвана играть стимулирующую роль в развитии малого бизнеса по двум направлениям: во-первых, совершенствование системы и механизма налогообложения малых и средних предприятий, во-вторых, установление налоговых льгот по отношению к организациям, осуществляемым финансирование инвестиций в малый бизнес.

В Армении с 1 июля 2000 г. был введен в действие закон об упрощенном налоге, который был направлен в основном на создание благоприятных условий для малого предпринимательства.

Закон предусматривал замену указанным налогом НДС и налога на прибыль у юридических лиц, НДС и подоходного налога у физических лиц. Это решение было шагом вперед по сравнению с прежним порядком, поскольку освобождало от необходимости ведения бухгалтерской документации, наличия дополнительной штатной единицы и т. д. Однако, во-первых, уровень ставок налога не позволял им серьезно конкурировать с крупным бизнесом, во-вторых, с каждым годом все большее количество представителей крупного бизнеса, в обход закона, стремились попасть в поле обложения упрощенным налогом ввиду ее большей выгоды. В результате налоговые поступления в бюджет от крупного бизнеса за эти годы значительно сократились.

В поисках более приемлемых механизмов налогообложения малого бизнеса было установлено, что с 2008 г. режим упрощенного налога будет действовать только для объектов мелкооптовой торговли и отдельных видов деятельности (нотариальные конторы, некоторые организации сферы услуг и др.). Однако в попытке властей перекрыть доступ в льготное налоговое поле крупным предприятиям не были учтены интересы прочих субъектов малого бизнеса, которые были переведены на порядок обложения НДС (повышение размера взимания, необходимость ведения бухгалтерской документации). Результатом этого решения стали признаки отклонения от конкурентного характера развития экономики.

С 2009 г. с установлением необлагаемого порога по НДС (58,4 млн драмов) режим налогообложения малого бизнеса стал более либеральным. В том же году нововведением явилось установление системы патентных платежей для отдельных видов предпринимательской деятельности, которые физические лица могут осуществлять без получения государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Введенный в действие с января 2013 г. Закон “О налоге с оборота” еще более усилил налоговую нагрузку на малые субъекты торговли. Согласно новому закону объекты

торговли вне НДС должны были платить 3,5 % налога с оборота, то есть ставку эту стали относить не к прибыли или добавленной стоимости, а к общему обороту. Учитывая негативное воздействие этого решения, признана целесообразность освобождения от налогов микробизнеса с оборотом до 10 млн драмов.

В настоящее время малый и средний бизнес находится в двух режимах: налог с оборота и патентные платежи. Однако, приняв во внимание несовершенство системы налогообложения и те отрицательные тенденции, которые вызваны применением налога с оборота, с 1 октября 2014 г. власти приняли решение для объектов торговли снизить ставку налога с 3,5 до 1 %, что также вызывает недовольство среди налогоплательщиков, поскольку при этом предлагается сложная схема расчета налога, выполнение которой для многих организаций окажется неприемлемым (введено требование полного документирования всех сделок с информацией о контрагентах).

В настоящее время среди функционирующих в республике 68873 малых и средних предприятий преобладающая часть – 50144 являются плательщиками налога с оборота, то есть для большей части налогоплательщиков данная система является обременительной, имея в виду необходимость наличия счетов-фактур, тем более связанных с крупным бизнесом. По существу власти страны через ужесточение механизма налогообложения малого бизнеса регулируют свои отношения с крупным бизнесом, что является неприемлемым. В этой связи в настоящее время среди ученых и практиков дискутируется вопрос о возможности перевода малых предприятий на более либеральный порядок налогообложения. По нашему мнению, наиболее разумным представляется полное освобождение от налогов представителей микробизнеса, а что касается малых и средних предприятий, то считаем целесообразным возврат их на отмененный ранее порядок обложения упрощенным налогом. Указанный налог в годы применения фактически доказал свою эффективность для объектов малого предпринимательства и развития малого

бизнеса. Однако для восстановления этого вида налога необходимо разработать пакет законодательных изменений, которые позволят ограничить стремление и возможности крупного бизнеса оказаться в сфере льготного налогообложения.

В современных условиях значительно возрастает актуальность развития также инновационного малого бизнеса. В развитых странах данная проблема решается через функционирование венчурных фондов, в развивающихся – данная проблема стоит очень остро. Важность создания венчурного капитала для финансирования малого предпринимательства с инновационной направленностью определяется, во-первых, тем, что существующие источники финансирования (банковский кредит, выпуск ценных бумаг и др.) практически недоступны объектам малого бизнеса, нуждающимся в инвестициях для реализации проектов технологического характера, во-вторых, тем, что бизнес, направленный на внедрение новых технологий, на инновации, является в основном рискованным, поэтому традиционные источники финансирования для него неприемлемы.

Основным преимуществом венчурного финансирования является отсутствие необходимости в предоставлении залога и представлении кредитной истории, что делает венчурный капитал наиболее приемлемым источником финансирования для вновь создаваемых и развивающихся малых предприятий инновационного характера, источником коммерциализации научных разработок в Армении.

Эффективность внедрения в Армении венчурной системы обусловлена в первую очередь достаточно высоким потенциалом программ инновационного характера и актуальностью программы внедрения в республике новых технологий.

В Армении Закон “О венчурных фондах” вступил в силу в 2011 г., а в 2013 – началась регистрация первого в республике венчурного фонда инициативной группой представителей армянской диаспоры. Фонд был основан с капиталом в размере шести миллионов долларов. Венчурный фонд должен вкладывать в начинающие предприятия сферы высоких технологий в виде долевого участия, но

не более 50 % общей суммы. Учитывая огромное количество новых идей, технологических проектов, то есть высокий инновационный потенциал республики, целесообразно создать новые венчурные фонды, что также может обеспечить конкуренцию между ними.

Одной из благоприятных предпосылок успешного развития малого предпринимательства можно считать развитие лизинговых сделок, которые имеют определенные преимущества для субъектов малого бизнеса, особенно инновационного характера, поскольку не требуют привлечения предмета залога, а длительность срока погашения при финансовом лизинге соответствует сроку эксплуатации предмета лизинга, в то время как при кредитовании этот срок, как правило, значительно короче.

Считаем, что в отношении организаций, финансирующих малый бизнес, то есть венчурных фондов, лизинговых компаний и других, целесообразно устанавливать налоговые льготы, в частности, освобождение лизинговых компаний от НДС, льготы для венчурного капитала, направляемого на финансирование малых и средних предприятий и т. д.

Учитывая большие объемы внешнеторгового оборота в Армении, целесообразно расширить использование факторинговых услуг. В последние годы в республике деятельность банков, связанная с оказанием факторинговых услуг, особенно активизировалась со стороны ВТБ Армении, который с 2013 года начал внедрять международный факторинг. В указанном банке за прошедший год почти в семь раз увеличился объем портфеля этого вида услуг. Однако международный факторинг в республике все еще недостаточно развит, расширение данного вида услуг идет в основном за счет внутреннего факторинга.

Таким образом, необходимость преодоления неблагоприятных тенденций в сфере малого предпринимательства все более актуализирует вопрос использования действенных финансовых стимулов развития малого бизнеса. В первую очередь это относится к совершенствованию налоговых механизмов стимулирования малого предпринимательства, далее – к расширению возможностей финансирования и кредитования субъектов рассматриваемой сферы.

Изучаются отрицательные тенденции, наметившиеся в последние годы в сфере развития малого предпринимательства в Армении, выражающиеся в усилении монополизации экономики, сокращении числа субъектов малого бизнеса. Обосновывается, что основной причиной наличия данной тенденции является несовершенная система налогообложения малого бизнеса. Рассмотрен новый подход к данной проблеме, уточняющий направления совершенствования механизма налогообложения и обеспечения источников финансирования субъектов малого предпринимательства.

Вивчаються негативні тенденції, що намітилися останніми роками у сфері розвитку малого підприємництва у Вірменії, що виявляються в посиленні монополізації економіки, скороченні числа суб'єктів малого бізнесу. Обґрунтовується, що основною причиною наявності цієї тенденції є недосконала система оподаткування малого бізнесу. Розглянуто новий підхід до цієї проблеми, який уточнює напрями вдосконалення механізму оподаткування та забезпечення джерел фінансування суб'єктів малого підприємництва.

The article discusses the negative trends observed in the development of small and medium-sized entrepreneurship in the late 2000s early 2010s in the Republic of Armenia owing to the followings: intensified monopolization process in the economy, reduction in the number of small and medium-sized enterprises (SMEs). The author justifies that the main reason of the given trend is the imperfect system of taxation of SMEs. The author proposes a new approach to address the given issue by stating the directions that would improve taxation mechanisms and ensure sources of funding for SMEs.

Надійшла 23 березня 2015 р.

**ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
В ПРОЦЕСІ РЕІНЖИНІРИНГУ ПІДПРИЄМСТВ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 98–104

Проблема управління підприємством в умовах кризи належить до групи фундаментальних питань сучасної економіки. Це стосується, зокрема, стабільних капіталоутворюючих галузей, таких як ресторанний бізнес. За допомогою системного аналізу цієї сфери діяльності можна проводити дослідження можливих змін та механізмів адаптацій, що уможливує виживання активного розвитку. Особливої теоретичної значущості набуває дослідження перспектив їхнього розвитку, які можна характеризувати як одну з передумов відновлення вітчизняної економічної системи.

Внаслідок розвитку економічної кризи в Україні керівники підприємств змушені активно шукати шляхи виживання бізнесу. Оскільки процес впровадження ефективних методів ведення бізнесу пов'язаний зі змінами, то з усіх існуючих на сьогодні у сфері управління найбільш прогресивним, радикальним і універсальним є реінжиніринг бізнес-процесів.

Вітчизняні підприємства переживають небачену донині кризу, пов'язану з військовим конфліктом на сході. Багатство країни розтинається і розпорошується неякісним державним регулюванням, яке не має вектора дій: влада хаотично і не виважено приймає важливі рішення, що, в кінцевому підсумку, порушує баланс соціоекономічної системи. Мобілізація чоловіків, які є кваліфікованим персоналом, втрата територій, що були потужним осередком, — ці аспекти підривають позитивні зрушення в економіці і відкидають її в розвитку на багато років назад. У цих умовах економічним суб'єктам потрібно виживати і забезпечувати макроекономічний кругообіг доходами і ресурсами (благами). Найважче сьогодні підприємствам сфери послуг, зокрема ресторанного бізнесу, адже

населення, виснажене війною, скороченням доходів, галопуючою інфляцією та стрімкою девальвацією гривні, змушене економити на розвагах і дозвіллі та харчуватися вдома. Тому дослідження засобів реінжинірингу за допомогою аналітичних маркетингових методів для виявлення шляхів виживання і розвитку є актуальним питанням економічної науки та практики.

Проблемам реінжинірингу бізнес-процесів присвячено дослідження багатьох авторів. Засновниками концепції вважаються М. Хаммер і Дж. Чампі [1]. Продовжувач їхніх ідей Дж. Харрінгтон [2] досліджував процеси та управління ними на різних етапах: ідентифікації, адміністрування, документування та отримання зворотного аналізу впроваджених змін. Своєю чергою М. Ротер і Дж. Шук [3] зосереджували увагу на ідентифікації бізнес-процесів та їх аналізі, точній побудові та документальному оформленні. М. Робсон і Ф. Уллах [4] зосереджувалися на практичних аспектах впровадження реінжинірингу бізнес-процесів, зокрема в кадрову політику. В. Мединський та С. Ільдеменов [5] досліджували реінжиніринг бізнес-процесів у сучасних умовах розвитку

російських підприємств, яким притаманні постійні кризові явища. В. Єліферов та В. Рєпін [6] висвітлюють аспекти впровадження методики реінжинірингу бізнес-процесів, побудови системи процесів, що охоплюють найважливіші аспекти управління, зокрема виробничого та адміністративного характеру. Проте підприємства сфери послуг, зокрема ресторанного господарства, залишаються поза увагою.

Дослідимо практичні аспекти впровадження аналітичних маркетингових методів у процес проведення реінжинірингу для вибору бізнес-процесів у ресторанному господарстві, що забезпечать їм розвиток.

Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств ресторанного господарства проводиться в наступній послідовності (рис. 1).

Основна робота проводиться за напрямом аналізу моделі реального або дійсного бізнесу, в ході якого відтворюється або реконструюється система дій, робіт, за допомогою яких підприємство реалізує існуючі цілі. Готується детальний опис і документація основних операцій підприємства, оцінюється їх ефективність, визначаються процеси, яким потрібна корінна перебудова.

Зокрема, у процесі впровадження моделі нового бізнесу в господарську діяльність підприємства всі елементи нової моделі бізнесу втілюються на практиці. Важливим є вміє стикування і перехід від старих процесів до нових так, щоб виконавці процесів не відчували дисгармонії робочої обстановки і стресу від впроваджуваних змін.

Як відомо, бізнес-процеси повинні бути прив'язаними до довгострокових планів компанії. Розглянемо початковий етап реінжинірингу — аналіз і коригування стратегії, що

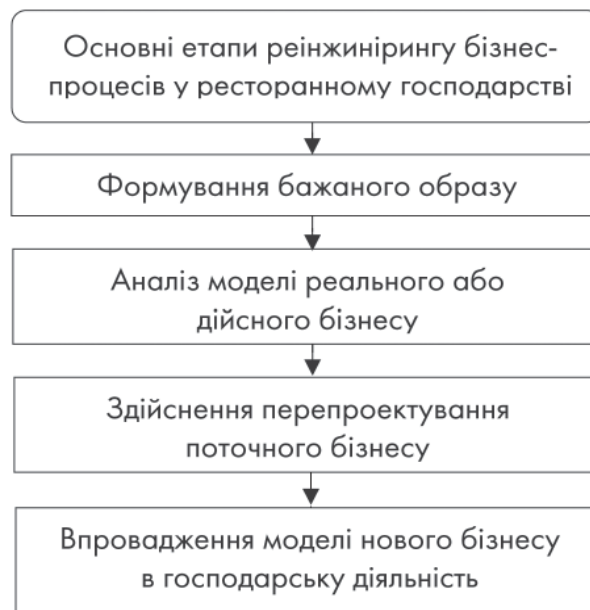


Рис. 1. Основні етапи реінжинірингу бізнес-процесів у ресторанному господарстві

досягається завдяки оцінці маркетингової діяльності. Проте дослідження проведемо на макрорівні, вважаючи підприємства ресторанного господарства м. Києва за одиницю економічної системи.

Рекомендується спочатку визначити, яке місце в продуктовому портфелі компаній посідає певний бізнес-напрямок. Після цього може бути проведено SWOT-аналіз, щоб визначити подальші дії по кожному бізнес-напрямку.

Так, перспективними бізнес-напрямами в ресторанному господарстві Києва є мережа кав'ярень у супермаркетах і вуличних кафе-пекарень. Проаналізуємо стратегію і спочатку визначимо місце кожного напрямку за допомогою матриці BCG (див. рис. 2), попередньо здійснивши розрахунки (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунки показників

№ пор.	Напрямок	Частка ринку фірми, (%)	Частка ринку найбільшого конкурента, (%)	Відносна частка ринку (по відношенню до найбільшого конкурента; колонку 3 поділити на колонку 4)	Темпи зростання, (% в рік)
1	2	3	4	5	6
1	Кафе-пекарні	15	10	1,5	16
2	Мережа кав'ярень	10	15	0,66	7

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
3	Ресторанний бізнес	18	10	1,8	5
4	Кейтеринг та доставка обідів в офіс і додому	1	10	0,1	11

Спроектуємо отримані дані в розрахункову матрицю системи координат:

Темп зростання ринку, %	високий (більше 10 %)	Важкі діти Кейтеринг та доставка обідів (0,1; 11)	Зірки Кафе-пекарні (1,5; 16)
	низький (менше 10 %)	Собаки Мережа кав'ярень (0,66; 7)	Дійні корови Ресторанний бізнес (1,8; 5)
		Низька (менше 1)	Висока (більше 1)
		Відносна частка ринку	

Рис. 2. Матриця БКГ

Відповідно до матриці можна зробити такі коментарі:

1. Ресторанний бізнес (“Дійна корова”). Для цього напряму можна застосувати стратегію підтримки конкурентних переваг, тобто вкладати кошти у маркетингову діяльність з метою збереження ринкової частки, або застосувати стратегію інтенсифікації зусиль з метою підвищення ринкової частки.

2. Кафе-пекарні (“Зірка”). Цей напрям має найкращі темпи зростання, тому варто застосувати стратегію підтримки конкурентних переваг. Це стає можливим при впровадженні в діяльність ресторанних підприємств сучасних технік маркетингу та інноваційних технологій, таких, наприклад, як QR-код — інтерактивний стіл та інтерактивний бар, що дає широкі можливості до маркетингу послуг ресторану он-лайн.

3. Кейтеринг (“Важка дитина”) — темп росту ринку сповільнився. Це напрям бізнесу, що посідає лідируючу позицію на ринку з низьким темпом росту. Його цінність пояснюється тим, що він не вимагає значних інвестицій і забезпечує значні позитивні грошові потоки: не тільки окупає себе, а й забезпечує можливості для інвестування в нові проекти, від яких залежить майбутнє зростання підприємства. Потрібно оновити спектр послуг.

4. Мережа кав'ярень (“Собака”) — можна застосувати стратегію інтенсифікації зусиль: є непогані темпи зростання і відносна частка ринку, тому потрібно вкладати кошти, щоб перевести його у “Важкі діти”, або застосувати стратегію елімінації, тобто закрити напрям бізнесу. Тому для прийняття остаточних стратегічних рішень по кав'ярням треба провести SWOT-аналіз, щоб визначити, чи є перспектива розвинути їх і зробити успішну “Зірку”. Своєю чергою за відволікання коштів на рятування мережі кав'ярень ресторанний бізнес може перейти в категорію “Собак”, тобто стати збитковим.

Для цього дослідимо, які потенційні можливості може дати зовнішнє оточення, а також, які ключові компетенції можуть бути задіяні в їх реалізації (див. табл. 2).

Таким чином, політика підприємств ресторанного господарства в цьому сегменті (мережа кав'ярень) може бути такою:

- розширення асортименту в меню;
- розвиток мережі шляхом відкриття кав'ярень у торгових центрах і нових районах міста;
- підтримка стабільних партнерських стосунків з постачальниками;
- розширення бонусних програм для активізації попиту.

Таблиця 2

SWOT-аналіз кав'ярень

	Можливості зовнішнього середовища	Загрози зовнішнього середовища
Сильні сторони компанії	Під час розвитку нових районів міста можна відкривати нові кав'ярні, маючи лояльних до певного бренду клієнтів та постійних постачальників	Навіть якщо не буде можливості побудувати нові кав'ярні, можна зберігати лояльних клієнтів за рахунок бонусних програм і постійних поставок продуктів
Слабкі сторони компанії	Навіть якщо асортимент компаній не буде розширюватися, будівництво нових кафе в торгових центрах і нових районах дозволить отримати нових клієнтів	Якщо асортимент компаній не буде розширюватися, а нових площ під кав'ярні не буде, можна втратити нових клієнтів і, можливо, постійних клієнтів буде недостатньо для прибутковості

Відповідно, маючи КРІ по кожній зі стратегічних цілей, керівництво підприємства може задати цільові значення кожного показника за результатами аналізу діяльності компанії, конкурентів, тенденції галузі тощо (табл. 3).

Крім того, важливим під час визначення можливих перетворень бізнес-процесів на підприємствах є факторний аналіз умов зовнішнього середовища, для оцінки впливу якого застосовується PEST-аналіз. Так,

для проблемного бізнесу, а саме кейтерингу та доставки обідів в офіси та додому, варто провести відповідні розрахунки (див. табл. 4). Причому чим сильніший позитивний чи негативний вплив кожного фактора на бізнес, тим більше балів йому надається. Позитивний вплив позначається знаком "+", негативний – знаком "-".

Для розширення аналізу застосуємо матрицю McKinsey, що оцінює конкурентну

Таблиця 3

Розрахункова карта кав'ярень

Перспектива	Стратегічні цілі	КРІ	Значення КРІ		
			2014	2015	2016
Фінанси	Підвищення прибутку	Чистий прибуток, %	+10	+20	+30
	Зростання виручки	Валова виручка, %	+20	+30	+40
	Оптимізація витрат	Сумарні витрати, %	-5	-10	-15
Клієнти і маркетинг	Підвищення ринкової частки кав'ярні	Частка ринку, %	+5	+15	+25
	Відкрити нові кав'ярні	Частка ринку нових кав'ярень, %	+2	+7	+18
	Підвищити задоволеність клієнтів	Задоволення потреб клієнтів, %	+10	+20	+30
Внутрішні бізнес-процеси	Моніторинг вільних площ	Кількість нових кав'ярень в рік	+2	+6	+12
	Розширити бонусні програми	Число маркетингових акцій в рік	+3	+4	+6
	Розширити асортимент	Кількість нових найменувань в асортименті, %	16	24	32
	Підтримка партнерства з постачальниками	Витрати на постачальників (їхні помилки, зрив строків, брак і т. д.), %	-3	-5	-10
Навчання і розвиток	Підвищення кваліфікації маркетологів	Маркетологи, які пройшли підвищення кваліфікації, %	25	65	100
	Тренінги для офіціантів	Офіціанти, які навчалися на тренінгах, %	45	85	100
	Підвищення задоволеності співробітників	Задоволеність співробітників, %	+10	+20	+30

Таблиця 4

PEST-аналіз для кав'ярень

№ пор.	Фактор	Вплив (за 5-бальною шкалою)
1	Р (політика)	
	Вводиться нова міська програма підтримки малого бізнесу	+3
	Посилюються санітарні норми для пунктів харчування, магазинів	-4
2	Е (економіка)	
	Вводяться податкові пільги для малого бізнесу	+4
3	С (суспільство)	
	Зростає темп життя, що підвищує роль кафе і кав'ярень	+3
	Продовжується міграція з регіонів до Києва, що збільшує кількість потенційних покупців	+2
4	Т (технологія)	
	Розширяється асортимент обладнання для невеликих кафе	+2

позицію і привабливість галузі. При цьому, факторам присвоюємо вагу від 0 до 1. Далі кожен фактор оцінюється за 10- або 5-бальною шкалою (табл. 5).

Результат побудови матриці трактується так: продукти в трьох клітинках верхньої лівої частини матриці, де довгострокова привабливість галузі і сила/конкурентна позиція бізнесу сприятливі, є найпріоритетнішими для інвестицій. По інвестиційному пріори-

тету йдуть продукти, розміщені в три квадранти, розміщені по діагоналі матриці: від лівого верхнього кута до нижнього правого. Рекомендовані стратегії для напрямів, що потрапили в три клітинки в правому нижньому кутку матриці, — скорочення інвестицій (рис. 3).

Так, відповідно до рис. 3 продукти в лівому верхньому 3-квадранті (це кафе-пекарні та кав'ярні) заслуговують найбільшої уваги з

Таблиця 5

Оцінка галузевої привабливості й конкурентної позиції кафе-пекарень

Показники галузевої привабливості	Вага	Оцінка	Зважена оцінка галузі
Сезонні та циклічні коливання	0,2	6	1,2
Інтенсивність конкуренції	0,3	3	0,9
Дохідність галузі	0,5	5	2,5
Оцінка привабливості галузі (усереднене)	1	14	4,6
Здатність конкурувати за цінами і якістю	0,5	5	2,5
Конкурентні сили і слабкості	0,5	5	2,5
Оцінка конкурентної позиції (усереднене)	1	10	5

Довгострокова	Конкурентна позиція			
		сильна	середня	слабка
	висока	кафе-пекарні	кав'ярні	
	середня		ресторанний бізнес	
	низька			кейтеринг і доставка обідів

Рис. 3. Матриця McKinsey для підприємств ресторанного господарства

точки зору інвестицій. Таким чином, за проведеними розрахунками можна зробити такі висновки:

1. Кафе-пекарні потребують збільшення частки у локальному сегменті.

2. Ресторанам варто розширити асортимент у меню та оновити програми лояльності, щоб оживити попит.

3. Послуги з кейтерингу та доставки обідів потребують маркетингових засобів, зокрема підвищення рейтингу в Інтернеті, розширення асортименту і цінової лінійки, доставка страв до сімейних та інших подій додому і в офіс.

Отже, результати дослідження демонструють досить непогані перспективи ресторанного господарства в Україні. Орієнтир, звичайно, — на боці недорогих бюджетних бізнес-напрямів: кафе-пекарні, кав'ярні. Тому реорганізація діяльності повинна передбачати концентрацію зусиль на розширенні цих мереж поруч з основними потоками людей: біля транспортних пересадочних пасажирських вузлів, поруч з офісами, навчальними закладами тощо. Цим забезпечується виконання основного принципу бізнесу — задовольнити попит споживачів, що в умовах кризи є важливою умовою виживання — існування — розвитку.

Як видно з розрахунків, процес реінжинірингу спрямований на вирішення не окремих простих господарських завдань, а важких, комплексних проблем, здійснення збільшених операцій, які поліпшують фінансово-економічний стан підприємств ресторанного бізнесу та посилюють його конкурентні позиції. Зазначений маркетинговий аналітичний інструментарій дає змогу проводити адекват-

ну оцінку бізнес-напрямів та будувати управлінські рішення, керуючись розрахунками.

Перспективними для подальших досліджень у цьому напрямі є застосування економіко-статистичних та економіко-математичних методів, що уможливить моделювання бізнес-процесів у системі реінжинірингу компаній.



Література

1. Hammer M. Re-engineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution / M. Hammer, J. Champy. — London: Nicholas Brealey Publishing, 1993. — 216 p.
2. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов: документирование, анализ, управление, оптимизация / Д. Харрингтон. — СПб.: АЗБУКА Б Микро, 2002. — 314 с.
3. Ротер Майк. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности / Майк Ротер, Джон Шук; [пер. Г. Муравьева]. — М.: Альпина Паблишер, 2006. — 144 с.
4. Robson M. The Journey to Excellence / M. Robson. — Wantage: MRA International Ltd., 1986.
5. Медынский В. Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства / В. Г. Медынский, С. В. Ильдеменов; под ред. В. И. Ирикова. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 414 с.
6. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 219 с.
7. Абдикеев Н. М. Реинжиниринг бизнес-процессов [Полный курс MBA. Учебник] / Н. М. Абдикеев, Т. П. Данько, С. В. Ильдеменов, А. Д. Киселев. — [2-е изд., испр.]. — М.: Эксмо, 2007. — 592 с.
8. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. М. Попов. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 333 с.

За результатами проведеного аналізу напрямів господарської діяльності на ринку ресторанних послуг встановлено, що найперспективнішим бізнес-напрямом сьогодні є кафе-пекарні, потенціалом до підйому володіє також ресторанний бізнес. Привабливими для інвестування, незважаючи на проблеми, залишаються послуги кейтерингу і доставки обідів. Мережі кав'ярень також мають потенціал до розвитку.

По результатам проведенного анализа направлений хозяйственной деятельности на рынке ресторанных услуг установлено, что наиболее перспективным бизнес-направлением сегодня являются кафе-

пекарни, потенциалом к подъему обладает также ресторанный бизнес. Привлекательными для инвестирования, несмотря на проблемы, остаются услуги кейтеринга и доставки обедов. Сети кофеен также имеют потенциал к развитию.

According to the results of the analysis of business trends in the market of restaurant services it found that the most promising line of business today is a cafe-bakery, has the potential to rise also the restaurant business. Attractive for investment, despite the problems are catering services and delivery of meals. Online stores also have the potential to develop.

Надійшла 25 березня 2015 р.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ В ЕКОНОМІЦІ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 105–108

Проблема виведення на ринок нового товару є одним із найскладніших напрямів сучасної маркетингової діяльності підприємства. Прибутковість підприємства залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів. Особливої значущості набуває дослідження сучасних перспектив виведення нового товару на ринок України в умовах кризового стану економіки.

Процес розроблення та виведення на ринок нового товару є одним із найважливіших і найскладніших напрямів сучасної маркетингової діяльності підприємства. Це зумовлено тим, що простір ущільнюється великою кількістю товарів, асортимент пропонуваної продукції зростає високими темпами. Прогнозування результатів виведення на ринок нового товару ускладнюється нестабільністю економіки країни та світу в цілому. Тому як ніколи актуальним є дослідження перспектив виведення нового товару в умовах кризового стану економіки України.

Стосовно розроблення теоретичних, методологічних та практичних підходів з питань виведення нових товарів на ринок значного внеску зробили такі вчені: А. В. Войчак, А. О. Істоміна, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, В. Котельников, Н. С. Кубишина, Є. Петухова, А. Ф. Павленко, Т. О. Примака та ін.

Невирішеними залишаються питання щодо сучасних перспектив виведення нових товарів на ринок України.

Висвітливо та проаналізуємо основні перспективи виведення нового товару в умовах кризового стану економіки України.

Прибутковість і життєдіяльність підприємства практично повністю залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів, що задовольняють зростаючі

потреби споживачів. Нині на ринку постійно з'являються нові товари. Як заявив колишній керівник компанії Walt Disney Майкл Ейзнер, “вони створюють новий продукт – чи то фільм, книжка коміксів, компакт-диск або щось ще – кожні п'ять хвилин” [1, 110–112]. Однак не всі товари є життєдіяльними, тобто такими, що можуть приносити прибуток підприємству. Для підприємств, що працюють на ринку України, ця проблема ускладнюється кризовим станом сучасної економіки країни.

Які ж перспективи і можливості є для підприємств, що вирішили сьогодні вивести новий товар на ринок України? Тут необхідно зазначити, що йдеться про всі чотири рівня новизни товару.

1. Зміна зовнішнього оформлення у разі дотримання існуючих споживчих властивостей. Здебільшого використовується при перепозиціюванні товару на ринку.

2. Часткова зміна споживчих властивостей товару за рахунок удосконалювання основних технологічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення.

3. Принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни у спосіб задоволення відповідної потреби.

4. Виведення на ринок товару, який не має аналогу.

Отже, проаналізуємо можливості споживчого ринку України. *По-перше*, виникли сегменти ринку, не повною мірою заповнені товаром. Це відбулося під впливом кількох факторів.

1. Обсяг імпорту товарів та послуг в Україні за 2012 рік склав 791844 млн грн [6]. У загальному обсязі імпорту найбільші надходження здійснювалися з Російської Федерації – 32,4 % (палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки, механічні машини, чорні метали) [5]. В 2014 р. у порівнянні з 2012 р. рівень імпорту в гривні практично не змінився (у першому кварталі знизився на 6 %, у другому збільшився на 6 %, у третьому зріс на 5 %) [6]. Однак враховуючи, що курс долара у 2014 р. зріс у середньому в 1,5 разу, можна впевнено сказати про зменшення загального обсягу імпорту в 2014 році. За період січень–листопад 2014 року відбулося зменшення обсягів імпорту з Російської Федерації на 50 % [4]. Таким чином, можна зробити висновок, що виникли сегменти ринку, не заповнені товарами з Росії.

2. Під впливом економічних та політичних факторів зникли з продажу певні товари, що вироблялися в Донецькій і Луганській областях.

Бойові дії на сході України негативно позначилися на показниках роботи промисловості Донецької і Луганської областей. У січні–липні 2014 р. порівняно з січнем–липнем 2013 р. індекс промислової продукції у Донецькій області становив 85,3 %, Луганській – 87 %. У Донецькій області найбільше скоротився обсяг продукції у хімічній галузі (на 41,3 %), машинобудуванні (на 34,4 %), виробництві іншої неметалевої мінеральної продукції (на 22,3 %), добуванні неенергетичних корисних копалин та розробленні кар'єрів (на 8,2 %), виробництві коксу та продуктів нафтопереробки (на 11,2 %), вугільній промисловості (на 13,1 %), металургійному виробництві та виробництві готових металевих виробів (на 13,1 %) [3].

Стосовно споживчого ринку України, то Донецька та Луганська області відігравали

важливу роль у виробництві хімічної продукції – в 2013 р. їхня частка у загальному обсязі реалізації такої продукції в Україні становила 15,9 % та 12,9 % відповідно. На Донбасі знаходилися ключові підприємства хімічної промисловості з виробництва мінеральних добрив, кислот, соди, пластмас. Найбільшими хімічними підприємствами регіону були ПАТ “Концерн Стирол”, ПрАТ “Севєродонецьке об'єднання Азот”, якими вироблялася стратегічна продукція українського експорту – аміак та мінеральні добрива. Крім того, у регіоні був розташований один із найбільших у Європі коксохімічних заводів – Авдіївський коксохімічний завод, а також “Ліссода”, “Лисичанський завод РТВ” тощо [7].

По-друге, на сьогодні це не єдина можливість, яку може використати підприємство при виході на ринок України з новим товаром.

Необхідно відмітити, що частина населення України відмовляється купувати товари, що вироблені в Росії. Громадяни України підхоплюють ініціативу бойкотування російських товарів через агресію Росії до нашої країни. Відповідні заклики та звіти про зроблене в цьому напрямі поширюють українці у соцмережах. У Львові в лютому 2014 р. учасники громадської ініціативи “Бойкот російських товарів” поширювали листівки з переліком російських брендів і закликали людей не купувати російські товари, аби не підтримувати фінансово окупантів. За оцінками активістів, у Львові за майже місяць акції продаж російських товарів впав на 40–50 % [2]. Таким чином, виникають вільні сегменти ринку, які можна використати не тільки при виведенні нового товару, а й при “стратегії глибокого проникнення на ринок”. Достатньо лише провести промоакцію “Зроблено в Україні”.

Також під впливом політичних та економічних чинників виникають додаткові потреби у споживачів на ринку України. Так, наприклад, під впливом зростання цін на традиційні енергоносії виникла потреба у

більш дешевому альтернативному ресурсі. Це сприяє розвитку біоенергетики, для якої Україна має широкий спектр сировинних ресурсів: які можна використовувати як шляхом прямого спалювання, так і для виробництва біогазу, біодизелю, біоетанолу, твердих паливних брикетів та ін. Відповідно виникає необхідність у твердопаливному обладнанні, а саме у котлах для опалювання житла, офісних та виробничих приміщень.

Також виникає можливість вивести новий товар на ринок у вітчизняних виробництв, ґрунтуючись на економічний фактор. Ресурсна база в Україні розвинена, і ресурси не піднялися в ціні пропорційно зростанню курсу долара та євро. Вітчизняні виробники мають можливість запропонувати споживачеві більш дешеві за імпортні аналоги товари.

На сьогодні, незважаючи на складну економічну та політичну ситуацію, на споживчому ринку України виникла виняткова можливість створення та завоювання нових сегментів ринку, яка зумовлена низкою чинників:

- зникненням з продажу певних товарів, що виробляються в Росії;
- зникненням з продажу певних товарів, що вироблялися в Донецькій та Луганській областях;
- відмова частини населення купувати товари, що вироблені в Росії;
- виникнення додаткових потреб у споживачів, зумовлених політичною та економічною ситуацією в Україні.

Нині на споживчому ринку України виникла виняткова можливість створення та завоювання нових сегментів ринку. Це зумовлено низкою чинників: зникненням з продажу певних товарів, що виробляються в Росії; зникненням з продажу певних товарів, що вироблялися в Донецькій та Луганській областях; відмова частини населення купувати товари, що вироблені в Росії; виникнення додаткових потреб у споживачів, зумовлених політичною та економічною ситуацією в Україні.

Сегодня на потребительском рынке Украины возникла уникальная возможность создания и завоевания новых сегментов рынка. Это обусловлено следующими факторами: исчезновение из продажи ряда товаров, которые произведены в России; исчезновение из продажи ряда товаров, которые производятся в Донецкой и Луганской областях; отказ части населения покупать товары, которые произведены в России; возникновение дополнительных потребностей у потребителя, обусловленных политической и экономической ситуацией в Украине.



Література

1. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – М.: Изд-во “Манн, Иванов и Фербер”, 2008. – 256 с.
2. Акція “Бойкот російських товарів” набирає обертів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2014. – 4 квітня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/04/4/7021364/>
3. Соціально-економічне становище Донецької області за січень–липень 2014 року [Електронний ресурс] // Сайт “Головне управління статистики у Донецькій області”. – Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua/region/ek.php?dn=0714>
4. Імпорт з Росії до України знизився наполовину, – фіскальна служба [Електронний ресурс] // Телеканал новини “24”. – 2014. – 4 грудня. – Режим доступу: http://24tv.ua/news/showNews.do?import_z_rosiyi_do_ukrayini_znizivsia_napolovinu&objectId=516944
5. 2012 – 12 міс. Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс] // Мін-во екон. розв. і торгівлі України. Портал “Державна підтримка українського експорту”. – Режим доступу: http://ukrexport.gov.ua/ukr/vnishno_t_balans/7034.html#
6. Статистика [Електронний ресурс] // Нац. Банк України. Офіц. інтернет-представництво. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=65162&cat_id=36674
7. “Щодо сучасного становища та заходів відбудови економіки Донецької та Луганської областей” Аналітична записка [Електронний ресурс] // Сайт: Нац. ін-т стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1639/>

Today there was unique possibility of creation and conquest of new market segments at the user market of Ukraine. It contingently next factors: disappearing from the sale of row of commodities that is produced in Russia; disappearing from the sale of row of commodities that is produced in Donetsk and Lugansk areas; refuse of part of population to buy commodities that is produced in Russia; origin of the additional necessities for a consumer, conditioned by a political and economic situation in Ukraine.

Надійшла 17 березня 2015 р.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ У НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЯХ (МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ)

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 109—112

Розглянуто теоретичні аспекти впливу інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток сучасної світової економіки.

В умовах світової економічної кризи і обмежених фінансових ресурсів, що перебувають у розпорядженні держави, для модернізації високотехнологічних галузей української економіки одним із першорядних заходів стає концентрація коштів для вирішення важливих пріоритетних завдань, спроможних дати реальний, конкретний ефект щодо конкурентоспроможності виробництва, забезпечення національної безпеки і соціального розвитку.

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних систем інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) проникають практично в кожен зі сфер людської діяльності. Вони надзвичайно швидко перетворились у життєво важливий стимул розвитку світової економіки, дали можливість приватним особам, фірмам і співтовариствам, які займаються підприємницькою діяльністю, ефективніше і більш творчо розв'язувати економічні й соціальні проблеми.

Ключовими концепціями на початку ХХІ століття є інновації і швидкість, обслуговування і якість. У зв'язку з цим надзвичайно гострою є потреба в модернізації організаційних процесів, і частіше виникає бажання скористатися можливостями сучасних інформаційних технологій для радикальної перебудови бізнес-процесів і досягнення значного підвищення їх продуктивності.

Проблеми, пов'язані зі створенням, використанням, а також впливом інформаційних

технологій на соціально-економічний розвиток, постійно перебувають у полі зору провідних зарубіжних вчених, зокрема, М. Альберта, С. Глазьева, В. Діка, М. Мескона, Б. Мілнера, Г. Мінса, Ю. Морозова, Є. Ойхмана, Ф. Хедоурі, Д. Шнайдера та ін. Помітний внесок у розробку теоретичних аспектів формування інформаційного простору економіки та підприємств з позицій інноваційного та інформаційного менеджменту здійснили українські вчені: О. Білорус, В. Будкін, В. Геєць, В. Семиноженко, В. Новицький, Ю. Пахомов, А. Філіпенко, А. Чухно та ін.

Дослідимо використання інформаційно-комунікаційних технологій в контексті розвитку сучасної системи міжнародного бізнесу.

Впровадження сучасних комп'ютерних й інформаційно-комунікаційних технологій практично в усі сфери діяльності призвело до формування єдиного інформаційного простору. Прискорення темпів створення і поширення інформації дає змогу, з одного боку, реалізовувати інтелектуальний потенціал у вигляді інновацій, а з другого – підвищує вимоги до стану інформаційної інфраструктури, що включає комп'ютери, лінії зв'язку та інформаційні ресурси.

В наш час інформація відіграє головну роль в сучасній економіці. Має місце факт стрімкого розвитку інформаційної індустрії в цілому та світового ринку інформації, зо-

крема, в останні роки. Ніколи раніше інформаційні та комунікаційні технології не розвивалися настільки швидко і не здійснювали такого значного впливу на розвиток бізнес-процесів як всередині держави, так і на міжнародній арені [1].

У міжнародній господарській діяльності з'явився новий елемент продуктивних сил у вигляді ІКТ. Інформація, в сукупності з ІКТ і знаннями, стає одним із найважливіших чинників успішного функціонування будь-якої економічної системи, здійснюючи революційний вплив на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу і модернізацію його старих форм.

У зв'язку з упровадженням електронної комерції й електронного бізнесу в практику діяльності фірм, корпорацій і банків відбулися істотні зміни в характері проведення комерційних і фінансових транзакцій, взаємин з партнерами і клієнтами, розробки і впровадження ділових стратегій, і, власне, конкуренції. Під впливом ІКТ усі сфери міжнародного бізнесу видозмінюються, модифікуються, адаптуються до нових явищ і відносин у діловому середовищі.

Так, об'єднання мереж різних типів і масштабів, побудова глобальної інформаційно-комунікаційної системи у вигляді мережі Інтернет призвели до створення принципово нового середовища бізнесу, до появи чисто мережевих/віртуальних компаній, в яких здійснюється сучасне високотехнологічне управління на базі електронної інфраструктури.

Проте за всієї очевидності позитивних наслідків використання ІКТ в економічній і господарській діяльності сучасного суспільства виникають певні дисбаланси і протиріччя. Так, існуюча соціальна нерівність між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, є причиною так званої "цифрової нерівності" і отже, різних можливостей для прискорення економічного розвитку, отримання якісних інформаційних послуг і підвищення добробуту населення. У цих умовах ІКТ у країнах, що розвиваються, не можуть здійснювати такого значного впливу ні на економічні системи й економічні стосунки,

ані на розвиток національного і міжнародного бізнесу, як це відбувається в розвинених країнах.

Найбільш комплексним вимірювачем конкурентоспроможності країн на сьогодні є Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК, The Global Competitiveness Index), що визначається Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) з 2004 року. Цей індекс оцінює здатність економік забезпечувати більш високу продуктивність бізнесу, і, як наслідок, більш високі темпи економічного зростання й економічного добробуту нації. За даними Всесвітнього економічного форуму (WEF), індекс конкурентоспроможності економіки держави має високий рівень кореляції з індексом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в країні [2]. Україна у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності за 2014–2015 рр. продовжує посідати 76 місце з тенденцією до регресу за останні 3 роки (2012–2013 рр. – 73 місце, 2013–2014 рр. – 76 місце) [3].

Водночас згідно з дослідженням, проведеним німецьким соціологічним центром за підтримки компанії Deutsche Telekom AG, майже 77 % управлінців бізнесу в Німеччині вважає стимулювання розвитку інформаційно-комунікаційних технологій стратегічним напрямом подальшого розвитку компанії для досягнення економічних результатів. У Великій Британії цей відсоток досягнув майже 87 %, а 84 % респондентів вважають, що протягом найближчих п'яти років важливість використання ІКТ для розвитку бізнесу зросте ще більше [4]. Це дослідження ще раз підтверджує важливість для України реалізації "Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів", яка була затверджена Верховною Радою України в 2009 році [5]. Враховуючи, що розвинені країни вже сформували єдиний глобальний ринок товарів, послуг і капіталу на мережевій основі й отримують від цього істотні вигоди, Україні необхідно більш активно і прискореними темпами переходити від відповідних рішень, прийнятих на законодав-

чому і виконавчому рівнях влади, до їх практичної реалізації.

В результаті розвитку ІКТ й інформаційної економіки з'явилися нові форми і види бізнесу, нові ділові концепції та нові організаційні стратегії, відбулися зміни в моделі міжнародної торгівлі (інтернет-магазини, інтернет-аукціони, інтернет-майданчики) і значно підвищилася конкуренція. Відбулося розширення функцій банків у зв'язку з розвитком електронної комерції і електронних грошей. З'явилися нові фінансові системи в Інтернеті: інтернет-банкінг (надання банківських послуг через мережу Інтернет), інтернет-трейдинг (послуги з оперування на валютному і фондовому ринках через Інтернет), інтернет-страхування (надання послуг страхування через Інтернет). Банківські послуги через мережу Інтернет – сегмент електронної комерції, що найдинамічніше розвивається. Фактично електронна комерція стала інструментом реалізації процесу глобалізації, оскільки є засобом ведення бізнесу в глобальному масштабі. За допомогою мережі Інтернет навіть дрібні й середні постачальники можуть займатися глобальним бізнесом, а замовники дістають реальну можливість вибирати постачальників. Електронна комерція розширює бізнес-простір і змінює організаційні принципи функціонування не лише торгівлі, а й виробництва і фінансів.

Таким чином, використання ІКТ у бізнесі підвищує ефективність внутрішніх і зовнішніх операцій компаній, забезпечує оперативну взаємодію постачальників і клієнтів, а також оптимізує синтез попиту і пропозиції. Більшість розвинених країн прийняли концепцію інформаційного суспільства, в них розвивається інформаційна економіка і відбуваються позитивні зміни як в економіці, так і в технологіях, культурі, соціально-економічних стосунках.

У зв'язку зі зростанням ролі ІКТ в економіці і в розвитку міжнародного бізнесу виникає кілька характерних для нових економічних реалій моментів: перший пов'язаний з тим, що відбувається розмивання кордонів між власниками і працівниками сфери знань, які нарівні з менеджерами отримують части-

ну оплати своєї праці в акціях компаній; другий – з деструкцією основ приватної власності на інформацію і знання, які спочатку пов'язані з тими, хто їх робить, і в такому разі відмежування капіталу від праці стає неможливим. Третій пов'язаний з формуванням нового типу економічної влади. В умовах, коли лімітуючим чинником технологічного, технічного і економічного розвитку стає наявність або відсутність знання, відношення до засобів виробництва перестає бути вирішальним чинником влади і впливу в суспільстві. В той же час посилюється значення освіти, знання, інтелектуалізації праці.

Це переконливо свідчить про те, що важливим завданням для будь-якої держави є створення національних інформаційних ресурсів, їх збереження і накопичення. Інформація є таким самим ресурсом, як праця або капітал. Більше того, вона є стратегічним ресурсом, оскільки компанії при ухваленні рішень в конкурентній боротьбі потребують інформації про покупців і їх переваги. Покупці при цьому хочуть отримувати якомога більш повну інформацію про продукти компанії. Саме тому інформаційні процеси дуже тісно пов'язані з бізнес-процесами.

Результати діяльності організацій, корпорацій, компаній і банків, а також фінансових і грошових фондів все більшого мірою визначаються рівнем і якістю їх інформованості і здатністю ефективного використання наявної у них інформації. У зв'язку з тим, що об'єми інформації зростають, а можливості з її сприйняття, фільтрації і переробки обмежені, необхідно створювати соціально-економічні і науково-технічні умови для інформатизації, тобто оптимальні умови для задоволення інформаційних потреб суспільства, що є можливим лише на основі формування інформаційних ресурсів і використання інформаційних технологій у мережі Інтернет.

Таким чином, інформація в постіндустріальному суспільстві перетворилася на значний ресурс для його розвитку. І якщо енергетичні ресурси виснажуються, то інформаційні, навпаки, збільшуються, сприяючи ефективнішому використанню всіх інших

видів ресурсів. Значення економічної інформації в потоці інформаційного ресурсу зростає у зв'язку з тим, що вона є підставою для ухвалення управлінських рішень у сфері господарської діяльності суспільства і держави, що сприяє забезпеченню і підтримці їхньої життєдіяльності. Інформатизація дає змогу зробити інформацію компаній, яка надається на корпоративних сайтах, доступною і, відповідно, корисною як для користувача, так і для самої компанії.

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що інформація в сукупності з ІКТ та знаннями стає одним із найважливіших факторів успішного функціонування будь-якої економічної системи, здійснюючи революційний вплив на розвиток сучасних форм міжнародного бізнесу та модернізацію старих. Під впливом ІКТ всі сфери бізнесу видозмінюються, модифікуються, адаптуються до нових явищ і відносин в діловому навколишньому середовищі. У зв'язку з впровадженням електронної комерції та електронного бізнесу в практику фірм, корпорацій і банків відбулися зміни в характері проведення комерційних та фінансових транзакцій, взаємин з партнерами та клієнтами, розробці і впровадженні ділових стратегій, і, власне, конкуренції у бізнес-середовищі.

В Україні ще недостатній рівень дослідження не лише економічних, а й соціокультурних наслідків широкого застосування ІКТ в усіх сферах національної економіки, тому нагальним є науково-практичний пошук оптимальних форм прискореного розвитку і застосування ІКТ для кожного з учасників економічних відносин.

Загалом аналіз пріоритетного розвитку ІКТ дає змогу зробити висновок, що сектор ІКТ в середньо- і довгостроковій перспективі збереже високі темпи динаміки і здійснюватиме потужний вплив на розвиток бізнесу і державного управління, зростання якості життя, появу нових форм соціалізації людей і їх комунікації.



Література

1. Безугла К. О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки / К. О. Безугла // Економіко-математичне моделювання соц.-екон. систем. – 2013. – Вип. 18. – С. 42–55. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/emmses_2013_18_5.pdf
2. Безугла К. О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки / К. О. Безугла // Економіко-математичне моделювання соц.-екон. систем. – 2014. – Вип. 19. – С. 50–70. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/emmses_2014_19_5.pdf
3. The Global Information Technology Report 2015 [Електронний ресурс] / World Economic Forum. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf/
4. LIFE 2 – Working Connected in Business and Society – the study [Електронний ресурс] / The LIFE study series. The significance of ICT in enterprises. – Режим доступу: <http://www.studie-life.de/en/life-studies/working-connected>
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів: Матеріали Парламентських слухань у Верховній Раді 17 червня 2009 р. / За заг. ред. В. І. Полохала. – К.: Парлам. вид-во, 2009. – 632 с.

Досліджено істотні зміни суспільних відносин з використанням ІКТ та з'ясовано нові можливості ведення бізнесу в умовах глобалізації.

Исследованы существенные изменения общественных отношений с использованием ИКТ и определены новые возможности ведения бизнеса в условиях глобализации.

Essential changes of social regulations with use of ICT are investigated and new opportunities for business in the context of globalization are defined.

Надійшла 20 березня 2015 р.

А. Т. ЗАТИКЯН

А. А. ДАНИЕЛЯН

Институт экономики им. М. Котаняна НАН РА, г. Ереван

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АРМЕНИИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 113–117

Рассматриваются проблемы, с которыми малые и средние предприятия сталкиваются на внешнем рынке и которые существенно сказываются на масштабах и эффективности их деятельности в этом направлении.

Экономические связи малых и средних предприятий с зарубежными партнерами являются достаточно актуальным вопросом. Малый и средний бизнес ориентируется преимущественно на нужды своего региона, но все чаще предпринимаются попытки выхода на внешний рынок. Как следствие, возрастает актуальность выбора адекватных форм, методов и механизмов осуществления внешнеэкономической деятельности, а также создания соответствующей инфраструктуры.

Малое и среднее предпринимательство представляет слой мелких собственников, которые в значительной мере определяют социально-экономический облик страны, образуют самую разветвленную сеть предприятий, работающих в основном на массового потребителя товаров и услуг. Сочетание с небольшими размерами, технологической, производственной и управленческой гибкостью позволяет малым предприятиям чутко реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка.

По состоянию на 2013 год в Армении действует 73,9 тыс. малых и средних предприятий. Из общего числа зарегистрированных предприятий на долю малых и средних пришлось более 98 %. Налоги, пошлины и другие обязательные выплаты малых и средних предприятий составляет 234,877 млн драм. Доля населения республики, занятого в малых и средних предприятиях, составляет

42,9 %. Удельный вес малого предпринимательства в Армении в экспортной торговле составляет около 17,5 %. Удельный вес малого и среднего бизнеса в производстве ВВП составляет 43 % [1].

В РА развитие малого и среднего предпринимательства преследует цель смягчить социальную напряженность, частично решить проблему занятости созданием новых рабочих мест, развивать промышленное производство, основанное на использовании местных сырьевых ресурсов и на переработке сельскохозяйственного сырья, ремесленничество, сферу обслуживания, услуг и т. д. Для поддержания малого и среднего предпринимательства необходимо снизить налоговое бремя, создать свободные экономические зоны, а также снизить таможенные пошлины на ввоз новых технических средств, что позволит в условиях кризиса за небольшие средства модернизировать экономику страны.

Следует отметить, что в отличие от крупного предпринимательства, использующего преимущественно прямые капиталовложения с созданием представительств и филиалов за рубежом, малый бизнес успешно осваивает новые формы мировой торговли.

Привлечение предпринимательства к международному сотрудничеству имеет особое значение как с точки зрения использова-

ния выгод и преимуществ международного разделения труда, так и с точки зрения освоения современных методов работы на рынке, включения в международные инвестиционные процессы, а также внедрения в хозяйственный оборот последних достижений технического прогресса. Использование малым и средним бизнесом этих положительных тенденций тормозится наличием большого числа проблем в области нормативно-правовой базы, регулирующей хозяйственную деятельность малого и среднего предпринимательства, наличия административных барьеров, налогового бремени и т. д.

В современных условиях Армении приоритетной задачей является стимулирование экспорта, особенно учитывая узость внутреннего рынка. Далее надо учесть, что наш рынок мал не только в физическом, но и в финансовом смысле в силу низкой платежеспособности населения.

Объем внешнеторгового оборота в Армении в январе–декабре 2014 года составил около 5920,9 млн дол. – рост по сравнению с тем же периодом 2013 года составил 1 %. Объем экспорта за год возрос на 2,7 %, а объем импорта – на 0,4 %. Объем импорта, кстати, к концу года тоже стал снижаться ударными темпами, что и понятно при таком розничном торговом обороте [2, 8].

Малые и средние предприятия на внешнем рынке сталкиваются с трудностями, которые существенно сказываются на масштабах и эффективности их деятельности в этом направлении. Так, им весьма непросто адаптироваться к качественно новому уровню конкуренции, с которым приходится иметь дело на мировом рынке. Последний, как правило, предъявляет более высокие требования к продукции с точки зрения качества, дизайна, новизны изделия. Кроме того, успешной реализации товаров за рубежом часто препятствует то, что неправомерно бытует застарелое негативное отношение ко всему, как некачественному, непригодному к использованию. Там сложились устойчивые стереотипы по поводу перманентных недостатков в организации послепродажного обслуживания наших изделий, низкого уровня

их технической документации, несоответствия современным эстетическим нормам.

Следует отметить, что многие малые и средние предприятия еще не подготовлены к успешной деятельности на внешних рынках, не имеют необходимых навыков, плохо разбираются в конъюнктуре мировых рынков и не знакомы с комплексом организационных и правовых вопросов, связанных с продвижением и реализацией товара за рубежом. Их поставки за рубеж носят эпизодический характер и основываются нередко на инициативе руководителей или отдельных работников малых и средних предприятий. Помимо этого, выход на зарубежные рынки сбыта требует крупных первичных инвестиций, обеспечение которых является большой проблемой для большинства малых и средних предприятий.

Необходимо определить для нашей страны круг отраслей и производств, перспективных с точки зрения экспорта, и выделить отрасли, экспортный потенциал которых должен быть использован в первую очередь.

В Армении предпочтение должно быть отдано отраслям с преобладанием продукции с высокой долей добавленной стоимости и низкими транспортными расходами. Наиболее перспективными можно считать электронику и область информационных технологий. Далее перспективы имеют также электроника и инструментальное производство (учитывая наличие соответствующих кадров и традиций).

Анализ структуры экспорта за 2013 г. свидетельствует о снижении в нем недрагоценных металлов и изготовленных из них изделий (20,9 %). Потенциал этой отрасли можно считать исчерпанным, поскольку она работает в основном на привозном сырье (причем уже сейчас испытывает нехватку в нем) и почти не влияет на улучшение платежного баланса, поскольку рост экспорта может быть достигнут лишь за счет роста импорта. В структуре экспорта выделяется также минерально-сырьевая продукция (27,6 %), а также производство готовой продукции (20,9 %), драгоценные и полудрагоценные камни, драгоценные металлы и изделия

из них (12,7 %) [3, 125]. Эта отрасль имеет значительные неиспользованные резервы, связанные с комплексным извлечением из медных и молибденовых руд всех полезных компонентов, а также попутных компонентов, расчетная цена которых в десятки раз превосходит цены основных компонентов. Для решения данной проблемы требуются инвестиции в строительство металлургических заводов, способных извлекать из руд все имеющиеся в концентратах компоненты, а также очищать их до уровня мировых стандартов. Указанная продукция (при условии внедрения технологий, учитывающих фактор экологической безопасности) значительно повысит экспортный потенциал отрасли. Таким образом, в перспективе на первый план выходят следующие основные задачи:

- последовательное создание условий для наращивания экспорта готовой, прежде всего наукоемкой продукции и услуг;
- максимально возможная мобилизация ресурсов минерально-сырьевого экспорта как важного источника валютных поступлений.

Необходимо разработать экономические механизмы для поддержания экспортно-ориентированных предприятий внутри страны и на внешних рынках, а также в вопросе содействия процессом консолидации и укрепления предпринимательских структур, занимающихся внешнеторговым бизнесом. В частности, целесообразно создать специальную внешнеторговую организацию, которая сможет обеспечить централизованный экспорт по всей номенклатуре продукции, что особенно важно для мелких и средних предприятий.

Таким образом, основная проблема состоит в возможном росте экспорта местной продукции и услуг, что зависит от обеспечения их конкурентоспособности на мировом рынке. Основные трудности, с которыми столкнется страна, следующие:

- товары местного производства могут оказаться неконкурентоспособными по цене из-за их высокой себестоимости за счет дороговизны энергии, больших

транспортных затрат, высоких процентов за кредит;

- изменения в сертификации продукции и технологических процессов, необходимость приведения их в соответствии с международными нормами, что является достаточно дорогостоящей процедурой, – это означает, что многие малые и средние предприятия не смогут собственными силами справиться с этой задачей;
- неразвитость финансовых институтов (рынка ценных бумаг, инвестиционных, страховых, пенсионных фондов) и наличие значительного количества убыточных предприятий при слабом применении процедуры банкротства вызывает рост взаимных неплатежей, ослабление финансовой системы и снижение эффективности национальной экономики в целом, затрудняет ее переориентацию на внедрение новых технологий;
- высокая ставка налога на добавленную стоимость обуславливает повышенные цены на местные товары, снижая их конкурентоспособность (известно, что дешевизна американских товаров отчасти объясняется необложением этим видом налога);
- проводимая в странах-членах ВТО политика таможенного протекционизма для защиты внутренних рынков может явиться дополнительным препятствием для экспорта наших товаров в указанные страны.

Анализ структуры армянского экспорта показал, что производство экспортной продукции осуществляется преимущественно на крупных предприятиях, в вывозе основных экспортных товаров доля самостоятельных участников малого бизнеса незначительна, по остальным группам армянского товарного экспорта участие малых предприятий более вероятно. Именно в этой группе рынка действуют развивающиеся малые предприятия. Участие в экспортных операциях выводит эту группу малого бизнеса на качественно другой уровень деятельности, создает условия для укрепления финансовой устойчиво-

сти, обеспечивает их дальнейшее развитие и совершенствование. Однако примеры такого рода развития малого бизнеса в нашей стране пока еще единичны.

Итак, хотя и нет возможности определить участие малого и среднего бизнеса во внешнеторговых операциях, представляется, что по своему объему оно довольно заметно. Их вклад еще более весом, если принять во внимание участие малых предприятий в других сферах деятельности, связанных с внешнеэкономическим комплексом Армении, прежде всего в инновационной сфере, туризме и других.

В последние годы высокими темпами набирает силу интернет-торговля, представляющая собой заключение договоров с использованием компьютерных средств, а также телекоммуникаций любых сделок на поставку товаров (услуг), включая дистрибьюторские соглашения, а также коммерческое представительство и агентские соглашения, предоставление консультативных услуг, куплю-продажу лицензий, инвестирование и финансирование, банковские услуги, страхование и др.

Для малого бизнеса эта форма торговли может стать особенно приемлемой в силу существенного сокращения расходов на проведение торговых операций, а также смягчения проблем регионов и предприятий, находящихся в невыгодном географическом положении. Прямые контрактные отношения участников рынка будут способствовать значительному росту количества участников, а малые и средние фирмы смогут успешно конкурировать на международных рынках в

связи с улучшением информированности о возможностях выхода на рынок в том, что касается цен, качества товаров и услуг, условий их поставки.

Таким образом, в республике остро стоит проблема повышения роли малого и среднего предпринимательства вообще и во внешнеэкономических связях в частности. После присоединения Армении к Евразийскому экономическому союзу был заключен ряд договоров, в результате чего произошли изменения в налоговом и таможенном законодательствах страны и начал действовать Таможенный кодекс ЕАЭС.

Внесены изменения в таможенные процедуры при ввозе и вывозе товаров, определении таможенной стоимости товаров, начислении таможенных пошлин и т. д.

В качестве одной из важных проблем, вставших перед ИТ-сферой Армении после ее вступления в ЕАЭС, возможную утечку ИТ-кадров из Армении в страны союза.



Литература

1. SMEs in Figures [Electronic resource] // Small And Medium Entrepreneurship Development National Center. – Access mode: http://www.smednc.am/hy/smes_in_figure.html

2. Джулакян Анаит. Покупать некому или не на что? [Электронный ресурс] / Анаит Джулакян // Деловой экспресс. Экономическая газета Армении. – 2015. – № 03 (1094). – 30 января. – Режим доступа: http://www.express.am/article/03_1094/view/pokupat-nekomu-ili-ne-na-chto.html

3. Социально-экономическое положение Республики Армения в январе–декабре 2013 г.: Информационно-аналитический ежемесячный доклад (на арм. яз.). – Ереван: Нац. статистическая служба РА, 2014.

В аспекте выхода на внешний рынок малого бизнеса Республики Армения представлен анализ форм торговли, структуры экспорта, соответствующих организационных проблем. Многие малые и средние предприятия еще не подготовлены к успешной деятельности на внешних рынках, не имеют необходимых навыков, плохо разбираются в конъюнктуре мировых рынков и не знакомы с комплексом организационных и правовых вопросов, связанных с продвижением и реализацией товара за рубежом.

В аспекті виходу на зовнішній ринок малого бізнесу Республіки Вірменія подано аналіз форм торгівлі, структури експорту, відповідних організаційних проблем. Багато малих та середніх підприємств ще не підготовлені до успішної діяльності на зовнішніх ринках, не мають необхідних навичок, слабо розбираються в кон'юктурі світових ринків і не знайомі з

комплексом організаційних і правових питань, пов'язаних з просуванням і реалізацією товару за кордоном.

The article discusses the issues that small and medium-sized enterprises (SME) face in foreign markets: difficulties that negatively affect efficiency of their performance and economies of scale. Analysing the structure of export and trade forms, author make the conclusion, that many SMEs are not ready to compete effectively in foreign markets, lack required skills and capabilities, and knowledge on foreign market insights and various organizational and legal issues associated with the promotion and sales of goods in foreign markets.

Надійшла 23 березня 2015 р.

УЗАГАЛЬНЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 118—127

Досліджуються закономірності процесу розвитку та реалізації інновацій, а також сутності, змісту і принципів маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

Розкриваючи закономірності процесу розвитку та реалізації інновацій, а також сутності, змісту і принципів маркетингу розвитку та реалізації авіаринкових інновацій, визначається, що інституціоналізація процесу розвитку та реалізації інновацій складається з реалізації низки приватних актів розвитку та реалізації інновацій. Умовою ефективності цих часток актів розвитку та реалізації інновацій повинна стати маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України, заснована на реалізації маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій). Маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України – керована цілеспрямована діяльність, заснована на реалізації інтерактивних зв'язків з авіаринком і спрямована на досягнення цілей маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, де об'єктом управління є ринкова (комерціалізована) інновація. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України не обмежується безпосередньо НДДКР: будучи маркетинговою, вона тісно пов'язана з процесами позиціонування й управління життєвим циклом інновації.

Комплексна маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових іннова-

цій виходить із установлених основ теорії маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, а також форм розвитку та реалізації інновацій, згідно з якими вони (розвиток та реалізація інновацій) становлять основну форму існування авіабізнесу, проявляються в сучасних умовах як доктрина його розвитку в ринковій економіці й установлює, що інноваційний маркетинг є парадигмою сучасного маркетингу взагалі. Комплексна маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій визначає основний зміст методології маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, яка здійснюється шляхом розробки й реалізації (комплексної) маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації інновацій (авіаринкових інновацій).

Відповідно до принципів комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій фіксуються й етапи проекту розвитку та реалізації інновацій [4; 5]. Найбільш простим способом диференціації стратегій могло б служити поділ етапів на “стратегічний” і “оперативний” [1]. Перший з них полягав у реалізації стратегії до крапки ринкової рутинізації (якщо вона має місце в даному

життєвому циклі інновації), а оперативний — після цієї крапки. Ризик авіаринкової рутинізації великий, і якщо авіаційній галузі України під час розвитку та реалізації інновацій не вдалося в такий спосіб побудувати “свою маркетингову політику”, щоб авіаринкова рутинізація не відбулася, або якимось чином змінити траєкторію кривої життєвого циклу, то їй доведеться вдатися до оперативних маркетингових дій [3; 11].

Для комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій більш прийнятним є підхід, що базується на критерії інституціоналізації часток актів розвитку та реалізації інновацій й розвитку комунікацій [6; 8]. Відповідно до цього критерію в статті виділяють: доринковий, ринковий і партнерський етапи, на яких відбувається реалізація стратегії елементів процесу розвитку та реалізації інновацій (розробка, позиціонування, управління життєвим циклом), класифікуються методи розробки авіаринкових інновацій, пропонується універсальний ряд спеціальних моделей розвитку та реалізації авіаринкових інновацій. У такий спосіб критерієм стає ступінь інституціоналізації частки акту розвитку та реалізації інновацій й розвиток відносин зі споживачами [2; 7; 9; 10].

Узагальнимо концептуальні положення реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

Авторська концепція маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України процесу розвитку та реалізації інновацій полягає в таких основних моментах.

По-перше, встановлюються критерії ухвалення рішення про маркетингову стратегію інноваційного розвитку авіаційної галузі України її потенційної ефективності. Оцінка критеріїв здійснюється за такими пунктами (не ієрархія):

1. Оцінка перспектив НТП і перспектив розвитку цього напрямку в розвитку інновацій (авіатоварів, авіатехнологій).

2. Оцінка авіагалузі, перспектив її розвитку, основних тенденцій, наявних у ній і в суміжних галузях.

3. Оцінка потенціалу й типу інновації.

4. Оцінка ринкових можливостей і ринкових потреб, а також відповідність інновації очікуванням авіаринку (споживачів).

5. Ринкові погрози з боку конкурентів, авіатоварів-замінників, ризику диверсифікованості.

6. Перспективи зростання авіаринку й можливості формування авіагалузових стандартів і одержання “кластерних ефектів” від маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

7. Кількість і якість “зчеплень” і “розривів”, генерованих розвитком та реалізацією інновацій у ланцюжках цінностей.

8. Ретельна оцінка споживчої поведінки на основі моделі МСМ і моделей поведінки покупців (активна, пасивна).

9. Оцінка погодженості авіаринкової інновації (і маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України) з інтересами (і несуперечністю інтересам) учасників ланцюжків цінностей, споживачів, громадськості та інших контактних аудиторій і перспектив партнерських відносин з ними.

10. Забезпеченість інститутами розвитку та реалізації інновацій (захист інтелектуальної власності, патентування, фінансово-податкова система, інвестори тощо).

11. Вартість маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, строк її окупності, оцінка ступеня оптимізації трансакційних витрат потенційних споживачів інновацій внаслідок придбання ними авіаринкової інновації.

12. Оцінка внутрішніх можливостей реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України. Методикою для цього може бути модель “РПЦ – ресурси, процедури, цінності”, яка пояснює, чому авіаційна галузь України, яка вже працює на тому чи іншому авіаринку, зазвичай з такою працею освоює випуск “підривних авіапродуктів”. Згідно з РПЦ авіаційна галузь України “може успішно використовувати можливості тільки тоді, коли в неї є необхідні ресурси, коли процедури сприяють, а не перешкоджають необхідним діям і коли корпоративні цінності дають змогу

привласнити перспективній маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України більш високу пріоритетність порівняно з іншими стратегіями, що претендують на корпоративні ресурси”.

По-друге, встановлюються принципи комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій і, відповідно, маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, які класифікуються на дві основні групи: загальні й комунікаційні. Загальні принципи базуються на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій. Вони характеризують маркетингову стратегію інноваційного розвитку авіаційної галузі України з позицій ринкових і внутрішньоорганізаційних форм розвитку та реалізації інновацій, і постулюють результати.

Перший принцип (принцип інтерактивності і зв'язку з авіаринком) полягає в тому, що маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій – це процес не послідовний, а паралельний, інтерактивний. Інтерактивність визначається, по-перше, взаємодіями між інструментами розвитку та реалізації інновацій, а по-друге, двосторонніми й багатобічними маркетинговими комунікаціями авіаційної галузі України, що здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій та їх авіаринком, ланцюжками цінностей і цільовими контактними аудиторіями. Це означає важливість регулярних маркетингових досліджень сегмента реалізацій та розвитку партнерських відносин зі споживачами й іншими контактним аудиторіями.

Другий принцип (принцип прибутковості) полягає в розумінні економічних (а не технічних) підстав маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, спрямованих на оптимізацію трансакційних витрат і одержання ринкових переваг. Є точки зору шумпетеровської концепції інновацій: це – процес одержання монополістичного інноваційно-технологічного прибутку (доходів), перевищуючи середньогалузеві.

Третій принцип (принцип керованості й контрольних крапок) полягає в тому, що

маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій й маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України здійснюються на основі управління життєвим циклом і розвитку та реалізації інновацій та авіаційної галузі України.

Четвертий принцип (принцип погодженості мотивів, цінностей і компетенцій підрозділів за умови маркетингової дирекції управління проектом) – розвиток та реалізація інновацій не вимагає домінування маркетингових або технічних служб, вони є способом гармонізації технічних і ринкових орієнтирів і означають взаємне збагачення кожної з відповідних служб. При цьому повинна розбудовуватися маркетингова дирекція, заснована не на маркетинговому забезпеченні процесу розвитку та реалізації інновацій, а на принципах системного управління, що закладаються маркетингом розвитку та реалізації ринкових інновацій. Встановлення погоджень між службами маркетингу і технічними службами може бути засноване на формуванні гармонічних взаємозв'язків між службами маркетингу й відділами НДДКР. При цьому характер інтеграції може бути трьох видів: 1) домінування служб НДДКР; 2) інтеграція на однакових правах; 3) домінування маркетингових служб. Очевидно, що оптимальним є другий тип, і одним із завдань маркетингової доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України, управління процесом розробки й реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України буде прагнення до цієї оптимальності.

П'ятий принцип (принцип 80/20) з особливою точністю підтверджується емпіричними даними з розвитку та реалізації інновацій. Автор стверджує, що лише одному підрозділу авіаційної галузі України з десяти “вдається вийти на такі показники зростання прибутку, які дозволяють значно збільшити доходи акціонерів за кілька років”, автор наголошує, що більш ніж шістдесят відсотків нових авіапродуктів так і не виходять на авіаринок, а із сорока відсотків, що залишилися, сорок (відсотків) нових авіапродуктів невігідні. Інакше кажучи, відсоток грошей, вкладених у роз-

робку нових авіапродуктів, витрачається на комерційно невдалі проекти, визнаючи цей факт, автор пропонує рекомендації до того, як зрушити цю пропорцію до більшої продуктивності. Поліпшити таке співвідношення повинні ринковий підхід до розвитку та реалізації інновацій і реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, які разом створюють можливість для зсуву пропорції 80/20 у бік збільшення ефективності віддачі від маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

Шостий принцип (принцип ланцюжків цінностей і розривів у них) полягає в тому, що на реалізацію маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України й отримання ідей для розробки нових авіапродуктів значно впливають ланцюжки цінностей.

Формування й функціонування ланцюжків цінностей – це процес, що має безпосередній зв'язок із маркетингом розвитку та реалізації ринкових інновацій. При цьому дуже важливо враховувати кілька важливих аспектів.

По-перше, у результаті маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій можуть формуватися нові ланцюжки цінностей або змінюватися існуючі.

По-друге, якщо авіаційна галузь України здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій, вона видозмінює ланцюжок цінностей, в якому виникають “розриви”. Це ускладнює процеси авіавиробництва, обміну й розподілу (і прийняття ринкової інновації) в інших учасників цього ланцюжка цінностей, які можуть:

- 1) відмовитися від змін, пов'язаних з розвитком та реалізацією інновацій;
- 2) бути не готовими або не здатними змінити форми й способи взаємодії;
- 3) увімкнутися в новий ланцюжок цінностей і адаптувати своє авіавиробництво;
- 4) бути поглиненими авіаційною галуззю України, що здійснюють (або що беруть участь) реалізацію маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України;
- 5) придбати інновації, що відповідають новому ланцюжку цінностей;

6) одночасно й незалежно від авіаційної галузі України створити альтернативу ланцюжку цінностей, засновану на маркетингу розвитку та реалізації іншої авіаринкової інновації, поглинути авіакомпанію або виключити її зі своїх ланцюжків цінностей;

7) вплинути на суб'єктів, що беруть участь у маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України й схилити їх до відмови від маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

По-третє, саме аналіз ланцюжків цінностей часто стає джерелом інноваційних ідей (нових об'єктів розвитку та реалізації інновацій) і, відповідно, реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, спрямованої на створення нової бізнес-моделі, наприклад, шляхом проведення гар-аналізу (гар – пролом на авіаринку).

По-четверте, існує тісний взаємозв'язок між ланцюжками цінностей і позиціонуванням авіаринкових інновацій: розвиток та реалізація інновацій мають здійснюватися в тих зчепленнях і в тих крапках ланцюжка цінностей, які гарантовано будуть приносити прибуток авіаційній галузі України, при цьому вказують на конкурентні переваги авіагалузі, позиціонуючи себе в ланцюжках цінностей і на ріст цінності бренда в тих випадках, “якщо він створюється в так звані ланцюжки цінностей, де існують продукти, які не задовольняють споживачів”.

Якщо походження концепції цієї авіаринкової інновації пов'язане з побудовою нового ланцюжка цінностей, то до їх проектування (пророблення) у маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України слід приступати ще на доринковому етапі маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації інновацій, необхідно вже на цьому етапі будувати комунікації з усіма її існуючими або перспективними учасниками, включаючи вибір з альтернатив: сорсинг і аутсорсинг, злиття й поглинання, виділення спеціальних підрозділів і т. д.

Очевидно, що цей аудит виходить за межі компетенції маркетингових служб, але він не виходить за межі ні маркетингової

доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України, ні маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

З огляду на те що розвиток та реалізація інновацій здійснюється авіаринком і в рамках діючих ланцюжків цінностей, авіаційної галузі України, що здійснює маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій повинна планувати й реалізовувати маркетингову стратегію інноваційного розвитку авіаційної галузі України з їхнім обліком.

Сьомий принцип (принцип міжетапної взаємодії). Проектування розвитку та реалізації ринкових інновацій вимагає обліку факту взаємного перетинання всіх стратегій (проектувальних елементів: розробка позиціонування – управління життєвим циклом), що означає вияв принципу “не лінійності” маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій.

Наступні принципи комплексної маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України – розвиток та реалізація авіаринкових інновацій – комунікаційні.

Восьмий принцип (принцип різноманіття комунікацій) полягає в тому, що маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій та розробка й реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України мають комунікаційний характер, що визначене природою сучасного авіаринку й стратегіями маркетингової діяльності на ньому. Цей контекст полягає в тому, що природа маркетингу, по-перше, соціальна, а

по-друге, ґрунтується на комунікаціях. Відповідно до цього виокремлюють дві основні ролі маркетингу, пов’язані з рухом фізичних ресурсів (авіатоварів і авіапослуг) і з організацією комунікацій. Аналогічно для процесу розвитку та реалізації інновацій, як для маркетингового процесу, можна виділити два основні види комунікацій: фізичні й комунікаційні (інформаційні) потоки.

Маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій полягає в тому, що маркетингові комунікації мають не тільки інформаційну природу, а й мають на увазі реалізацію в них усіх трьох етапів комунікацій. Справді, авіаційна галузь України взаємодіє зі своїми цільовими аудиторіями не тільки в результаті безпосередніх заходів комунікаційної політики (третій рід комунікацій). Вона здійснює комунікації всіх етапів, формуючи в результаті розвитку та реалізації комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку, таким чином, реалізуючи комунікації першого (комплекс маркетингу) і другого роду, коли розбудовуються міжособистісні комунікації (наприклад, при особистих продажах тощо).

Поряд з дослідженням об’єктів комунікацій доцільно приділити увагу і їхнім суб’єктам. Сутність форми комунікацій між суб’єктами у моделі “послідовник – розроблювач” полягає в тому, що підрозділи авіаційної галузі України проходять через процес прийняття рішень, який приводить до єдиних назв етапів (див. табл.).

Таблиця

Етапи процесу розробки й процесу прийняття інноваційного авіапродукту

Організація, що продає (розроблювач)	Етап	Організація, що купує (послідовник)
1	2	3
Аналіз і визначення внутрішньої потреби організації, а також логічне обґрунтування для розробки нової авіатехнології/авіапродукту/авіаринку	Усвідомлення проблеми	Аналіз і визначення внутрішньої потреби організації, а також логічне обґрунтування для прийняття нової авіатехнології/авіапродукту
Аналіз і визначення потреб, вигід і ризиків, пов’язаних із прийняттям нового авіапродукту для сегментів авіаринку	Аналіз потреб	Аналіз і визначення потреб, вигід і ризиків, пов’язаних із прийняттям нового авіапродукту
Аналіз і вибір серед альтернативних експлуатаційних і фізичних характеристик авіапродукту для різних сегментів авіаринку	Концепція авіапродукту	Аналіз і виявлення експлуатаційних і фізичних характеристик необхідного авіапродукту

Закінчення табл.

1	2	3
Аналіз, виявлення, вибір і пов'язування альтернативних фізичних технологій з концепцією авіапродукту	Вибір авіатехнології	Аналіз, виявлення, вибір і пов'язування альтернативних фізичних авіатехнологій (уже використовуваних) з кінцевим авіапродуктом
Аналіз і виявлення економічної доцільності розробки нової авіатехнології/авіапродукту/авіаринку	Фінансовий аналіз	Аналіз і виявлення економічної доцільності прийняття нової авіатехнології/авіапродукту
Аналіз і перетворення авіатехнологій і концепції авіапродукту у фізичні авіапродукти для цільових авіаринкових сегментів	Проектування авіапродукту	Аналіз і детальне визначення фізичних і експлуатаційних характеристик нового авіапродукту
Аналіз і планування авіавиробничого процесу, ресурсів і матеріально-технічного забезпечення для авіавиробництва одиниць авіапродукції	Авіавиробництво/добір ресурсів	Аналіз і планування ресурсів, пошук альтернативних постачальників авіатехнології/авіапродукту, аналіз альтернативних авіатехнологій, авіапродуктів, авіапостачальників
Визначення обсягу фінансових і людських ресурсів, необхідного для виробництва й реалізації одиниць продукції	Визначення необхідного обсягу ресурсів	Визначення фінансових витрат на придбання одиниць авіапродукту й вибір авіапостачальників
Контроль над впровадженням процесу й використанням нової авіатехнології/продукту клієнтом, модифікація, що відповідає авіапродукту	Впровадження	Впровадження авіапроцесу й використання нової авіатехнології/авіапродукту, оцінка їх ефективності й задоволеності клієнтів; аналіз необхідних змін, закупівля

Однак застосування тільки двосторонніх маркетингових комунікацій під час розвитку та реалізації інновацій недостатньо, тому що існують й інші учасники, які можуть навіть стати ініціаторами бар'єрів, наприклад, співробітники, партнери, громадськість, посередники, постачальники, державні органи. Тому комунікації маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій повинні бути спрямовані не тільки на формування позитивного іміджу комерціалізованих інновацій, встановлення контактів з партнерами, а й на подолання бар'єрів, що перешкоджають розвитку та реалізації інновацій, а також на створення й підтримку позитивних або поліпшення негативних відносин з деякими із суб'єктів і, звичайно, розвиток партнерських відносин з ними.

У зв'язку з цим серед суб'єктів комунікацій у маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій слід виокремити дві основні групи:

1. Прямі учасники ("учасники") маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України: співробітники, споживачі, партнери по ланцюжковій цінності: існуючих, нових (пов'язаних з розвитком та реалізацією інновацій ланцюжків і ланцюжків цінностей споживачів).

ком та реалізацією інновацій ланцюжків і ланцюжків цінностей споживачів).

2. Непрямі учасники ("не учасники"): державні органи, громадськість, інші аудиторії.

Дев'ятий принцип (USP) полягає в тому, що комплексна маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України інноваційної цінності авіаринку повинна унікально і вигідно відрізнити таку авіаринкову інновацію (авіатовар, авіапослугу і їх комбінацію) від існуючих дотепер (у тому числі за рахунок технології репозиціонування). Цей принцип ґрунтується, по-перше, на концепції USP (Unique Sales Proposition) – УТП – "унікальної торговельної пропозиції", а по-друге, відбувається в комплексі з позиціонуванням, і його побудова включена в проекти позиціонування й розробки.

Таким чином, унікальна торговельна пропозиція інноваційної цінності авіаринку формується в результаті комунікацій з цільовими аудиторіями і в інституціональному плані має сенс міжсуб'єктних угод, що стосуються уявлень опозиціонованих інновацій з боку авіаційної галузі України, з

боку учасників, ланцюжків цінностей, кінцевих споживачів та інших контактних аудиторій (концепція повноцінного позиціонування), а в проектному – міжпроектних погоджень.

Десятий принцип (принцип брендингу) полягає в тому, що внаслідок маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій має бути сформований “цілісний авіапродукт”, бренд (інноваційна цінність). Причому концепція “цілісного авіапродукту” формується відповідно до ситуації на ринку, яка вказує на істотну невідповідність між обіцянкою, яка дається покупцеві, й здатністю поставленого авіатовару відповідати цій обіцянці. За таким принципом пропонується ліквідувати цю диспропорцію шляхом розширення авіапродукту й наповнення його різноманітними авіапослугами й супутніми авіатоварами таким чином, щоб він став “цілісним авіапродуктом”.

Концепція “цілісного продукту” показує можливість формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку під час розробки й реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, а найголовніше, орієнтована на потреби споживача. Однак пропонується тільки наповнення авіатовару. Комунікаційну складову відбиває зміст маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, який формує брендинг.

У цьому дослідженні автор виходить з того, що бренд – комплексна характеристика споживчої цінності й розуміє під ним у такій мірі позиціонований авіатовар, що всі прямі й непрямі учасники авіаринку інновацій з легкістю ідентифікують бренд, мають інфор-

мацію про його власника, знають, для яких цілей він призначений.

Маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій повинен розглядати бренд не як елемент уже складеного на авіаринку, а як результат реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України, що поетапно здійснюється, позиціонується й реалізується одночасно з розробкою авіаринкової інновації й з усім комплексом маркетингу (субстанція “цілісного бренда” (принцип “нелінійності процесу розвитку та реалізації інновацій”)). Інакше кажучи, оскільки процес розвитку та реалізації інновацій є процесом, пов’язаний з формуванням авіаринків, то й концепція брендингу для розвитку та реалізації інновацій деяким чином є концепцією “розвитку та реалізації інновацій бренда”, що зводить архітектуру бренда.

Таким чином, бренд поєднує в собі цілісний авіапродукт, що містить УТП і є результатом комунікацій між учасниками авіаринку, внаслідок чого винайдена під іменем цього бренда авіаринкова інновація споконвічно стає комплексною пропозицією інноваційної цінності авіаринку, заснованою, з одного боку, на наборі маркетингових стимулів і комунікацій, що виходять від авіаційної галузі України й пов’язаних з її створенням, позиціонуванням, а з другого – на реальній оцінці сприйняття цього бренда цільовим авіаринком (та іншими учасниками маркетингових комунікацій) у сукупності з іншими елементами комплексу маркетингу. Автор пропонує називати таку стратегію концепцією повноцінного позиціонування (див. рис.).

За концепцією повноцінного позиціонування можна вважати, що бренди і є авіа-

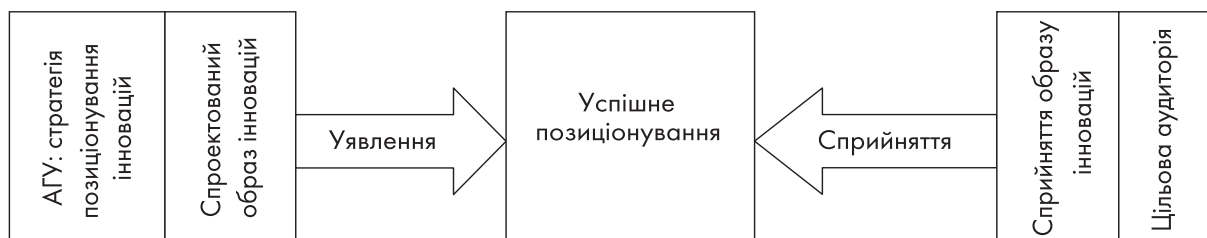


Рис. Концепція повноцінного позиціонування інновацій (за комплексного маркетингового проектування розвитку та реалізації авіаринкових інновацій)

бізнесом авіаційної галузі України – це критично; важливі активи необхідні так само, як і авіавиробничі засоби. Кожен з них має свої характеристики, приносить прибуток та збитки, обтяжений зобов'язаннями з повернення вкладеного капіталу.

Крім того, існує низка обставин і тенденцій, які зумовлюють “актуальність бренда”: глобалізація, що приводить до постійного вдосконалювання роботи глобальних авіатransпортних і логістичних мереж, всесвітньої асиміляції авіатехнічних норм і авіа-стандартів і до зростання злиттів, поглинань і стратегічних авіаальянсів; гіперконкуренція; збільшення дефіциту часу як в авіагалузі, так і в індивідів; посилення конкуренції за трудові ресурси; зростання кількості взаємозамінних авіатоварів і авіапослуг (підвищується їхня складність і відбувається надлишок інформації через посилення діяльності збутових авіакампаній); посилення цінової конкуренції.

Брендинг у маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, таким чином, починається з моменту ухвалення рішення про розвиток та реалізацію інновацій, коли паралельно з розробкою авіатовару здійснюється й “будівництво” бренда.

Одинадцятий принцип (принцип позиціонування). Позиціонування розглядається в контексті комунікацій і брендингу як елемент реалізації маркетингової доктрини управління сучасною авіаційною галуззю України, що здійснюється на основі концепції безперервного розвитку та реалізації інновацій.

Стосовно першого слід зафіксувати, що позиціонування є невід’ємною авіатехнологією (елементом) маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій, оскільки, поперше, це – процес і результат комунікацій, які, як відзначалося вище, є однією з основних рис розвитку та реалізації інновацій. По-друге, позиціонування є стратегією, що дає змогу ідентифікувати авіаційну галузь України та її авіатовари, споживачів та інших контактних аудиторій. По-третє, позиціонування – невід’ємна частина брендингу, так само як і брендинг – невід’ємна частина позиціонування.

Другий контекст позиціонування ґрунтується на концепції “повноцінного позиціонування”, зумовленої комунікаціями всіх трьох етапів, що й реалізується в комплексній маркетинговій стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України розвитку та реалізації авіаринкових інновацій.

Відповідно, на доринковому етапі ринкова інновація розробляється. Закінченням цього етапу буде крапка представлення інновації на авіаринок. Тут головний проєкт – проєкт розробки. Якщо доринковий етап – це етап безпосереднього проєктування авіаринкової інновації, то на ринковому етапі здійснюється реалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України. Основними проєктувальними елементами на цьому етапі є проєкти позиціонування й управління життєвим циклом. Партнерський етап, по суті, є частиною ринкового етапу, але його головний зміст полягає в розвитку маркетингу відносин, що особливо важливо, якщо об’єктом розвитку та реалізації інновацій виступають інноваційні авіатехнології, оскільки під час їх експлуатації вони адаптуються і навіть можуть бути змінені відповідно до специфіки авіаційної галузі України-споживача з його потребами й цілями. Партнерський етап – це ще й етап маркетингу, реалізованого тоді, коли споживач отримує набір сервісних послуг.

Усі етапи взаємно перетинаються і на кожному з них розробляються й реалізуються засновані на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (особливо в частині інтерактивності й нелінійності) три види стратегій:

1. Стратегія розробки авіаринкової інновації, а також способів їх позиціонування, управління життєвим циклом і маркетингових інновацій, пов’язаних з маркетинговою стратегією інноваційного розвитку авіаційної галузі України.

2. Стратегія позиціонування, що стартує одночасно зі стратегією розробки. Спрямована на формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку, яка досягається за рахунок концепції

повноцінного позиціонування, що дає можливість отримувати інтегральний ціннісний ефект від взаємодії елементів комплексу маркетингу і її гнучкості.

3. Стратегія управління життєвим циклом, який також функціонує на кожному етапі маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України й має головну функцію – маркетингову дирекцію, інструментом реалізації якої виступають “контрольні крапки”, що інтегрують у собі маркетингові дослідження, сегментацію й прийняття рішень про розвиток та реалізацію інновацій, а також аудит правильності маркетингових управлінських рішень.

Отже, зміст маркетингової стратегії комплексних інновацій ґрунтується на принципах комплексної маркетингової стратегії розвитку та реалізації авіаринкових інновацій, які припускають вибір стратегії, її спрямованість, дії, які необхідно здійснити для її реалізації, й критерії ухвалення рішення про цю стратегію. Проектування базується на принципах маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій. Ринковий нелінійний стратегічний підхід має на увазі розвиток гармонійної взаємодії між учасниками стратегії розвитку та реалізації інновацій, партнерських відносин з ними й припускає поділ процесу розвитку та реалізації інновацій (маркетингова стратегія комплексних інновацій) на три основні етапи – доринковий, ринковий і партнерський, що означає реалізацію нелінійних зв'язків між ними, зумовлених, у свою чергу, тим, що розробка стратегії й інновацій, необхідних для кожного наступного етапу і її адаптації, відбуваються регулярно. Інакше кажучи, на якому б етапі розвитку та реалізації інновацій не перебувала авіаційна галузь України, їй весь час необхідно здійснювати роботи, пов'язані з розробкою інновацій (або їх супроводом), розвитком партнерських відносин шляхом комунікацій, зумовлених як обслуговуванням інновації (особливо інноваційна авіатехнологія), так і обслуговуванням авіаринку. Відповідно, кожна з трьох стратегічних елементів маркетингової стратегії комплексних інновацій: стратегія розробки, страте-

гія позиціонування й стратегія управління життєвим циклом регулярно корегуються й узгоджуються із зовнішнім середовищем (авіаринком, громадськістю, державою), з ланцюжками цінностей, внутрішнім середовищем (ресурси, можливості, цінності, компетенції) авіаційної галузі України.



Література

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4 (106). – С. 94–101.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Данилишин Б. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б. М. Данилишин, О. М. Любченко. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006. – 250 с.
4. Кам'янецька О. В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку авіаційної галузі України / О. В. Кам'янецька // Економіка, підприємництво та менеджмент: журн. наук. праць. – К.: НАУ, 2007. – Вип. 8. – С. 46–50.
5. Коба В. Г. Тенденции и перспективы развития авиационного транспорта / В. Г. Коба, Е. В. Коба // Проблемы системного підходу в економіці: зб. наук. пр. – К.: НАУ, 2006. – Вип. 19. – С. 25–30.
6. Онікієнко В. В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України / В. В. Онікієнко, Л. М. Ємельяненко, І. В. Терон; за ред. В. В. Онікієнка. – К.: РВПС НАН України, 2006. – 480 с.
7. Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційні комплекси транспортної галузі: методологія формування та розвитку: монографія / Є. М. Сич, В. П. Ільчук. – К.: Логос, 2006. – 264 с.
8. Щелкунов В. І. Механізм регулювання комерційної діяльності авіакомпаній України / В. І. Щелкунов. – К.: Наук. думка, 2006. – 304 с.
9. Mascarenhas Oswald A. J. Business Transformation Strategies: The Strategic Leader as Innovation Manager (Response Books) / Oswald A. J. Mascarenhas. – Sage Publications Pvt. Ltd, 2011. – 668 p. – 1 edition.
10. Bilton Chris. Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation / Chris Bilton, Stephen Cummings. – Wiley-Blackwell, 2010. – 286 p. – 1 edition.
11. Janic Milan. Air Transport System Analysis and Modelling [Текст] / Milan Janic. – CRC Press, 2000. – 318 p. – 1 edition.

Визначено, що інституціоналізація процесу розвитку та реалізації інновацій складається з реалізації низки приватних актів розвитку та реалізації інновацій. Умовою ефективності цих часток актів розвитку та реалізації інновацій повинна стати маркетингова стратегія інноваційного розвитку авіаційної галузі України, заснована на реалізації маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій).

Установлено, что институционализация процесса развития и реализации инноваций состоит из реализации ряда частных актов развития и реализации инноваций. Условием эффективности данных частиц актов развития и реализации инноваций должна стать маркетинговая стратегия инновационного развития авиационной отрасли Украины, основана на реализации маркетинга развития и реализации рыночных инноваций (маркетинг развития и реализации рыночных инноваций).

There are determined that the institutionalization of the development and implementation of innovation consists of the implementation of a number of private acts and implementing innovations. The condition of effectiveness of these particles acts development and implementation of innovation must become marketing strategy of innovative development of aviation industry of Ukraine, based on the implementation of marketing and implementation of market innovations (marketing development and implementation of market innovations).

Надійшла 2 квітня 2015 р.

НЕКОТОРЫЕ ПОНЯТИЯ О ГОСУДАРСТВЕННОМ ДОЛГЕ СТРАНЫ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 128–130

Исследуется суть государственного долга, проводится сравнительный анализ состояния долгового бремени разных стран, а также рассматриваются новые подходы к проблеме эффективного управления государственным долгом.

Государственный долг занимает ключевое место как в системе проблем современной мировой экономики, так и в экономической науке. Среди авторов, уделивших существенное внимание указанной проблеме, следует упомянуть имена Дж. М. Кейнса, М. Фридмана, П. Кругмана, Дж. Стиглица, а также С. Глазьева, Л. Красавиной, Т. Манасеряна, Н. Гавриловой, Э. Микаеляна и др.

В условиях экономической глобализации многие страны мира, проводя экономические преобразования, обращаются к внешним источникам финансирования. Особенно интенсивно заимствуют финансовые ресурсы постсоветские страны, пытаясь преодолеть негативное воздействие кризисных тенденций мирового хозяйства и ускорить темпы экономического развития. Эффективное использование иностранных кредитов, грантов, а также источников совместного финансирования, как правило, положительно влияет на экономический рост страны [1]. Последовательное реформирование экономической, социальной и правовой систем также порождает разного рода проблемы, имеющих общий характер и ассоциированных с финансовой политикой постсоветских стран.

Вопрос внешнего долга Армении, России и других стран СНГ превращается в жизненно важную проблему, учитывая то обстоятельство, что внешний долг оказывает существенное воздействие на многие процессы, связанные с экономическим ростом и другими явлениями во внутреннем рынке, а также

с укреплением позиций каждого государства на мировом рынке и в глобальной политике.

В средствах массовой информации встречается много публикаций на тему государственного внешнего и внутреннего долга и, соответственно, истории его возникновения. Проблема долга важна и для простых граждан, потому что пока государство не выплатит государственный долг, оно не сможет вкладывать больше денег в социальную сферу: в образование, здравоохранение, увеличение оплаты социальных нужд и т. д.

Важность отмеченных проблем обусловлена тем, что в настоящее время решение вопроса регулирования государственного долга дает возможность сделать экономические процессы более предсказуемыми, а экономический рост – более устойчивым [2]. Следовательно, от эффективности управления внешнего и внутреннего долга во многом зависят такие экономические показатели, как дефицит государственного бюджета, золотого и валютных резервов, объем иностранных инвестиций, процент рефинансирования, уровень инфляции и т. д.

Учитывая взаимосвязь и взаимообусловленность эффективного управления государственного долга и устойчивого развития экономики, следует более внимательно исследовать причинно-следственные связи между ними и другими экономическими явлениями в современной экономике. Среди них – такие важные показатели, как планируемые и фактически расходуемые финансовые ресурсы

для обслуживания государственного внешнего и внутреннего долга, соотношение государственного долга к объему внешней торговли и, в частности, к объему экспорта, динамика объема государственного долга, в том числе динамика внешнего и внутреннего долгов, объем государственного долга и его отдельных компонентов к ВВП, эффективность обслуживания иностранных займов и т. д. [3].

Разные страны относятся к управлению государственным долгом по-разному. В США, например, объем долга превышает 18 трлн дол., что обостряет дискуссии по вопросу государственных заимствований и расходов. Эксперты предупреждают, что если потолок не снизится, то влияние на экономику будет иметь катастрофические последствия, имея в виду, что финансово-экономический кризис был бы хуже, чем мы видели в 2008 году. Политики и экономисты более осторожно относятся к новому увеличению лимита государственного долга. Некоторые эксперты выражают осторожную поддержку в повышении потолка, но и одновременно выступают за уменьшение государственных расходов. Даже с учетом инфляции общая сумма государственного долга США плюс федеральные обязательства для таких программ, как социальное обеспечение, увеличилось более чем в четыре раза в сравнении с 1990 годом, когда он составлял чуть более 3 трлн дол. В то время как в Соединенных Штатах совокупный государственный долг действительно считается крупнейшим в мире, более широкий контекст показывает, что другие страны сталкиваются с еще более тяжелой задолженностью. Одним из способов оценки воздействия на экономику является соотношение к валовому внутреннему продукту (ВВП). Отношение долга к ВВП является одним из основных показателей экономического состояния страны. Низкий коэффициент, как правило, рассматривается как более выгодное состояние долга, поскольку это показывает, что страна производит достаточно, чтобы в конечном итоге быть в состоянии погасить свои долги [4]. По данным Международного валютного фонда, Япония имеет самое большое соотношение долга к ВВП в мире, с государ-

ственным долгом более чем в два раза больше своего ВВП. Также примечательны примеры Греции и Исландии, которые, как показал финансовый кризис, обе имеют государственные долги, которые превышают свои ежегодные ВВП. В топ-десятку с наихудшим показателем государственного долга к ВВП входят следующие страны (долг в процентах от ВВП) [5]:

Япония	225,9
Сент-Китс и Невис	196,3
Ливан	139,0
Ямайка	135,7
Греция	130,2
Эритрея	129,7
Гренада	119,1
Италия	118,4
Исландия	115,6
Барбадос	111,6

Конечно, многие страны с такими высокими показателями, как страны Карибского бассейна, на Ямайке, в Барбадосе, не относятся к числу мировых экономических тяжеловесов. Среди 10 стран с крупнейшими ВВП США занимает третье место по объему долга в процентах от ВВП, после Японии и Италии. Китай имеет второй по величине показатель ВВП (около 5,7 трлн дол.). Долг страны, однако, только 19,1 % своего ВВП – значительно ниже показателей почти всех других крупных стран мира.

Мировой опыт подтверждает, что к размещению долговых обязательств прибегают правительства как развивающихся, так и развитых стран. С другой стороны, наличие государственного долга можно рассматривать как некий стимул для экономического развития, а также оптимизации расходов, четкости разработки и реализации налоговых реформ, создания предпосылок роста инвестиционной активности и т. д. [6].

В современных условиях государственный долг имеет тенденцию к росту, особенно в экономике, которая функционирует на стадии стагнации и спада. Следовательно, правительство склонно прибегать к искусственным – монетарным рычагам стабилизации экономики и управления государственным долгом.

Согласно мнению некоторых экспертов, государство может и должно брать в долг на

нормальных, естественных и разумных основах и условиях, следовательно, нормальный долг является реальным свидетельством доверия к государству со стороны кредиторов как физических, так и юридических лиц [7].

Таким образом, государственный долг страны является своеобразным долговым обязательством правительства перед гражданами своей страны и резидентами других стран. Следовательно, управление государственным долгом связано как с местным, так и с мировым рынком, а также с тенденциями, происходящими в системе международных экономических отношений.



Литература

1. Aridas Tina. Public Debt as a Percentage of GDP in Countries Around the World [Электронный ресурс] / Tina Aridas, Valentina Pasquali // Global Finance Magazine. – 2013. – March 07. – Режим доступа: <https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/public-debt-percentage-gdp>

2. Златкис Б. И. Что ждать инвестору на рынке внутреннего долга в 2003 г. / Б. И. Златкис // Финансы. – 2003. – № 2.

3. Бескова И. А. Управление государственным долгом / И. А. Бескова // Банковские услуги. – 2002 – № 5. – С. 2–8.

4. Махмутова Э. Х. Долговая политика и использование иностранных инвестиций / Э. Х. Махмутова // Финансы. – 2003. – № 7. – С. 52.

5. World Economic Outlook Database. Download WEO Data: April 2015 Edition [Электронный ресурс] // International Monetary Fund (IMF). World Economic and Financial Surveys. – Режим доступа: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx>

6. Белозеров С. А. Финансы: учеб. для вузов / С. А. Белозеров, С. Г. Горбушина, С. Л. Вигман, В. Ковалев, В. В. Иванов, В. В. Ковалева; под ред. В. В. Ковалева. – [2-е изд., перераб., доп.]. – М.: Проспект (ТК Велби), 2004. – 512 с.

7. Гаврилова Н. К вопросу о государственном долге / Н. Гаврилова // Экономист. – 2003. – № 9. – С. 25.

Мировой опыт подтверждает, что к размещению долговых обязательств прибегают правительства как развивающихся, так и развитых стран. С другой стороны, наличие государственного долга можно рассматривать как некий стимул для экономического развития, а также оптимизации расходов, четкости разработки и реализации налоговых реформ, создания предпосылок роста инвестиционной активности и т.д. Государственный долг имеет тенденцию к росту в условиях современной экономики, которая функционирует на стадии стагнации и спада. Следовательно, правительство склонно прибегать к искусственным – монетарным рычагам стабилизации экономики и управления государственным долгом.

Світовий досвід підтверджує, що до розміщення боргових зобов'язань вдаються як уряди країн, які розвиваються, так і розвинених країн. З іншого боку, наявність державного боргу можна розглядати як певний стимул для економічного розвитку, а також оптимізації витрат, чіткості розробки та реалізації податкових реформ, створення передумов зростання інвестиційної активності і т. д. Державний борг має тенденцію до зростання в умовах сучасної економіки, яка функціонує на стадії стагнації і спаду. Отже, уряд схильний вдаватися до штучних – монетарних важелів стабілізації економіки і управління державним боргом.

World experience shows that the placement of debt obligations of the government resorted both developing and developed countries. On the other hand, the public debt can be seen as an incentive for economic development, as well as cost optimization, definition of development and implementation of tax reforms, creating prerequisites for growth in investment activity, etc. Currently the state debt tends to rise especially in the economy that's just operates on the stage of stagnation and decline. Consequently, the government tends to utilize artificial, monetary tools for economic stabilization and management of public debt.

Надійшла 23 березня 2015 р.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ФИНАНСИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 131—135

Представлен анализ экспортного потенциала перерабатывающих организаций сферы сельского хозяйства как основного организационного фактора, выступающего посредником между перерабатывающей промышленностью страны и мировым рынком.

Сельское хозяйство является одной из важнейших сфер экономики, обеспечивающей ее устойчивое развитие, занятость населения и повышение его жизненного уровня. Для сельского хозяйства страны характерно наличие мелких фермерских хозяйств, которые уязвимы не только с точки зрения условий рыночной экономики (цена товара, спрос), но и климатических изменений, отсутствия должного государственного финансирования и схем целевого субсидирования, а также недоступности кредитных средств.

В современных условиях в целом большая часть совокупной продукции сельского хозяйства, около 97 %, производится в фермерских хозяйствах, а остальная часть – в торговых организациях, занимающихся сельским хозяйством. Удельный вес занятых в сельском хозяйстве составляет 37,3 % от численности занятых в стране. Значительна роль сельского хозяйства в сфере экспорта страны, в частности, объем производимой здесь продукции и продуктов ее переработки составляет порядка 21 % совокупного экспорта. Статистические данные последних лет свидетельствуют о том, что удельный вес экспорта сельскохозяйственных товаров в общем объеме экспорта в 2012 году составил 22,5 %, что на 4,4 % был больше показателя предыдущего года, а в 2013 г. соответственно – 21,5 % [1].

Развивающиеся мировые рынки требовательны, чувствительны к качеству сельхозпродукции и продовольствия и, самое главное, нуждаются в стабильном снабжении большими объемами.

Необходимо констатировать тот факт, что география экспорта сельскохозяйственной продукции довольно мала, она ограничивается несколькими государствами: Россией, Грузией, Украиной, Белоруссией. Кроме того, она отличается низким уровнем диверсификации экспорта армянских фруктов, овощей, поскольку более 71 % их поставки с оптового рынка на экспорт приходится на Россию, в то время как рынок, где в основном представлены армянские фрукты, – это Грузия. При такой экономической ситуации стратегия экспорта перерабатывающих организаций должна быть разработана с учетом экспорта товаров с низкой ценовой эластичностью. Довольно хорошим примером служит маркетинговая стратегия Ереванского коньячного завода, который играет большую роль в решении некоторых задач сферы сельского хозяйства. Так, коньячное производство, закупая 60 % всего урожая винограда Армении, в сфере виноделия обеспечивает более 10 тыс. рабочих мест с целью поддержания надлежащего качества и осуществления контроля. Большое значение имеют также ограниченность сырьевой базы в долгосрочном разре-

зе, международное признание результатов сертификации, обеспечение маркетинговой деятельности на международном рынке, неустойчивость транспортного сообщения, ограниченность транспортных путей сообщения при экспорте алкогольных напитков.

Экспортный потенциал перерабатывающих организаций является важным организационным фактором экономического потенциала национальной экономики, выступающим посредником между перерабатывающей промышленностью страны и мировым рынком.

Важно также, что в современных условиях ряд проблем, в частности, проблемы кредитования сельского хозяйства, совершенствования технологий, обеспечения материально-техническими средствами, применения стандартов качества могут быть наиболее эффективно решены путем углубления сотрудничества с агроперерабатывающими организациями.

Основными направлениями государственной поддержки системы переработки сельскохозяйственного сырья являются:

- принятие последовательных шагов по уточнению стратегии внешней торговли и устранению блокады транспортных путей;
- расширение распространения бизнес-информации, маркетинговых и научных исследований;
- содействие в подготовке профессиональных кадров и техническом требовании к внедрению передовых технологий;
- содействие формированию кооперации между производителями сырья и его переработчиками;
- вмешательство государства в создание быстро приспособляющихся к рынку малых производств;
- стимулирование развития малых и средних предприятий по производству вин, варений, джемов, конфитюров, сиropов и других видов продукции;
- формирование договорных взаимоотношений между контролирующими организациями и производителями технических сортов винограда;

- содействие в разработке механизмов повышения уровня доступности кредитования, снижения рисков;
- повышение конкурентоспособности полученной от переработки продукции на внутреннем и внешнем рынках путем расширения взаимовыгодных торговых связей.

Пользуясь монопольным положением, перерабатывающие организации диктуют свои условия, не всегда учитывая интересы производителей сельскохозяйственной продукции, что делает экономически неэффективным сельскохозяйственное производство и переработку продукции.

Особой задачей является оценка рисков деятельности перерабатывающих организаций и анализ государственных механизмов возможного предотвращения этих рисков. Частные инструменты по управлению рисками на рынках Армении не развиты, их риски управляются самостоятельно, в результате чего не реализуются возможности совместного использования. Государственная политика регулирования процесса управления рисками играет значительную роль в развитии сельского хозяйства. Считаем, что для оказания помощи в управлении производственными рисками целесообразно создать специальные сельскохозяйственные службы, предоставляющие консультации как производителям, так и переработчикам сельхозпродукции.

Основным методом управления рисками и их распределения выступает обеспечение равных и необходимых условий конкуренции для всех участников цепи “производство–переработка–снабжение–потребление”.

Не исключено, что инфраструктурные инвестиции и государственное содействие имеют существенное значение для развития сельского хозяйства.

В условиях рискованного сельского хозяйства Армении следует выделить следующие направления прогнозирования, возможного предотвращения и преодоления последствий рисков:

- содействие внедрению системы взаимного страхования сельского хозяйства;

- реализация экспериментальных программ по восстановлению системы противоградной защиты;
- внедрение водосберегающих технологий;
- регулирование использования оросительной воды в условиях засухи, маловодья;
- осуществление противоливневых и противооползневых профилактических мероприятий;
- внедрение системы прогнозирования и программирования урожая сельскохозяйственных культур.

Основой стратегии эффективного экспорта является необходимость создания особой специализированной структуры в сфере экспорта, стимулирующей увеличение выпуска продукции экспортно-ориентированных перерабатывающих организаций и бизнес-программ по замещению импортируемых в страну продовольственных товаров местными. В частности, необходимо являются переработка органического сельскохозяйственного сырья, увеличение производства высококачественных алкогольных напитков (в особенности коньяка), концентратов соков, томатной пасты, консервов, сухофруктов.

Большое значение имеет также разработка и реализация программ социально-экономического развития других сфер, способствующих долгосрочному развитию системы переработки. Только та стратегия развития сферы может быть эффективной и успешно воплощенной в жизнь, если она учитывает воздействие всех важнейших эле-

ментов. Учитывая довольно высокие рыночные риски (колебание цен и спроса), многие мелкие фермерские хозяйства не могут собственными средствами способствовать или стимулировать свое развитие и опираются на предлагаемые финансовые возможности: на финансирование, предусмотренное госбюджетом, и сельскохозяйственное кредитование со стороны банков.

Кредитование сельского хозяйства все еще остается одной из важнейших и нерешенных проблем государства, поскольку оно не удовлетворяет имеющийся на сегодня спрос хозяйствующих субъектов отрасли на кредиты и одновременно предлагает недоступные условия кредитования (объект залога, сроки и процентные ставки), труднодоступные для основной части фермерских хозяйств.

Реализация программы субсидирования процентных ставок кредитов, предлагаемых хозяйствующим субъектам сельского хозяйства республики, начавшаяся в 2011 году, продолжится в предстоящие годы [2].

В целом, начиная с апреля 2011 года до первого полугодия 2014 года, количество предоставленных кредитов составило 70660 единиц на сумму 62,1 млрд драмов, сумма субсидирования за указанный период составила 1,89 млрд драмов (см. табл.).

Рост объемов кредитования сельского хозяйства оказывает непосредственное влияние на увеличение совокупного объема произведенной сельскохозяйственной продукции (см. рис.).

Согласно данным диаграммы, начиная с 2009 года, наблюдается рост объемов как

Таблица

**Распределение сельскохозяйственных кредитов в 2011–2013 гг.
и в 1 полугодии 2014 года**

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г. январь–июнь
Количество предоставленных кредитов, тыс. драм	25217	1709	20655	7679
Общая сумма предоставленных кредитов, тыс. драм	17425200	14759992	22488097	7449040
Субсидируемая сумма по кредиту, тыс. драм	149615,6	568061,7	808294,5	362619,5



Рис. Объемы кредитования и валовой продукции сельского хозяйства в 2010–2013 гг.

кредитования, так и валовой продукции. В числе прочих факторов на объем валовой продукции агросферы влияет доступность финансирования с приемлемыми условиями, что может существенно способствовать дальнейшему росту сельского хозяйства.

Для улучшения кредитования аграрной сферы особое значение имеют пересмотр механизмов залога, расширение предмета залога, обеспечение доступной процентной ставки и сроков кредитования, предоставление государственных гарантий. Важным направлением являются также такие формы государственной поддержки, как наиболее адресное и целевое кредитование в целях усиления мощностей хозяйствующих субъектов по переработке сельскохозяйственного сырья и создания новых субъектов. С целью повышения доступности кредитов должны быть реализованы различные программы субсидирования процентных ставок кредитов, направленных на проведение целевой политики в сфере. Необходимо, чтобы были

задействованы рыночные механизмы кредитования, то есть кредитование сельского хозяйства осуществлялось на двусторонних взаимовыгодных условиях как для финансовых организаций, так и для фермерских хозяйств и в таких объемах, что позволит развивать все направления сельского хозяйства, имеющих соответствующий необходимый потенциал, тем самым активизируя деятельность малых фермерских хозяйств, являющихся основной структурной единицей этой отрасли экономики.



Литература

1. Национальная статистическая служба РА [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: www.armstat.am
2. Центральный банк РА [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: www.cba.am
3. Стратегия устойчивого развития села и сельского хозяйства РА на 2010–2020 гг. Решение Правительством РА № 1476 от 4 ноября 2010 г.

Обосновано, что рост объемов кредитования оказывает прямое влияние на увеличение совокупного объема произведенной сельскохозяйственной продукции. Сделано предложение об осуществлении кредитования агросферы на двусторонних взаимовыгодных условиях как для финансовых организаций, так и для фермерских хозяйств, что способствует развитию малых

фермерских хозяйств и активизации их деятельности как основной структурной единицы этой отрасли экономики.

Обґрунтовано, що зростання обсягів кредитування прямо впливає на збільшення сукупного обсягу виробленої сільськогосподарської продукції. Зроблено пропозицію щодо здійснення кредитування агросфери на двосторонніх взаємовигідних умовах як для фінансових організацій, так і для фермерських господарств, що сприяє розвитку малих фермерських господарств та активізації їх діяльності як основної структурної одиниці цієї галузі економіки.

The article describes the export potential of the agribusiness and food processing sector as an important factor for growth: access to foreign markets for the domestic food processing industry. The author justifies that growth of lending directly affects the gross value added of the agriculture. The author proposes to provide funding on mutually beneficial terms both for financial organizations and farmers to develop and activate small farmers comprising the majority of the sector.

Надійшла 23 березня 2015 р.

СУТІСНО-ЗМІСТОВНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ КАТЕГОРІЇ “АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ”

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 136–140

Ідентифікація понять “криза” та “антикризове управління” дало можливість більш повно розкрити сутність антикризового управління підприємством як елемента системи загальноекономічного управління підприємством та дає змогу систематизувати моделі його реалізації.

Антикризове управління є одним із головних елементів системи менеджменту підприємства, який відрізняється комплексним і стратегічним характером та має здатність повністю усувати тимчасові ускладнення, що наявні в роботі підприємства.

Методики антикризового управління сформовані та досліджені у працях таких зарубіжних вчених, як Г. Бірман, Р. Брелі, Дж. Фіннері, К. Херман, С. Шмідт, Р. Хіт, І. Ансофф, С. Брю, Р. Ейрес, К. Макконел, А. Хоскінг, Е. Янич, Ю. Розенталь та інших.

Деякі теоретико-методологічні та прикладні аспекти антикризового управління становлять предмет розгляду у працях таких відомих вітчизняних науковців: І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко, В. О. Василенко, О. В. Коваленко, З. Є. Шершньова, С. В. Оборська, А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк, Н. Ю. Невмержицька, О. А. Островська, О. В. Павловська, В. З. Потій, О. О. Терещенко, А. М. Штангрет, О. І. Копилук та ін.

Визначимо сутність антикризового управління на підприємстві, а також обґрунтуємо його функції та методи.

Об’єктивна необхідність застосування антикризового управління в менеджменті підприємства зумовлена порушенням його ба-

лансу із зовнішнім середовищем, виникненням та розвитком кризових явищ, що можуть привести до значних фінансових збитків чи навіть – до загрози існування підприємства. У будь-який момент існує небезпека кризи, навіть тоді, коли криза не спостерігається, коли її наочно ще немає. Це можна пояснити тим, що в управлінні завжди існує ризик, що соціально-економічна система розвивається циклічно, розвивається динамічно зовнішнє середовище, що змінюється, співвідношення керованих і некерованих процесів, змінюються люди, їхні потреби та інтереси [5, 30].

Основним засобом виживання підприємства, що перебуває в кризовому стані, виступає антикризове управління, яке повинно ґрунтуватись на своєчасній діагностиці рівня та причин кризового стану та реалізації адекватних антикризових програм [6].

У спеціальній літературі існує безліч суджень різних вчених як вітчизняних, так і зарубіжних з приводу визначення понять “криза” й “антикризове управління”. Аналітичний огляд їхніх поглядів наведено в таблиці.

Залежно від авторського бачення, виокремлюють різні підходи до визначення функцій антикризового управління підприємством.

Підходи до визначення понять “криза” та “антикризове управління”

Автори	Визначення поняття	
	“криза”	“антикризове управління”
І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко	Перелом, будь-яка якісна зміна процесу, перехід від існуючого положення до іншого, яке суттєво відрізняється за основними параметрами [5, 263].	Постійно організоване спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для підтримки відповідного рівня фінансово-економічної безпеки господарюючого суб'єкта [5, 265].
В. О. Василенко	Крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості у навколишньому середовищі [3, 12].	Управління, у якому під тиском запланованих чи випадкових факторів постановлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного стійкого розвитку організації [3, 121].
І. П. Булеєв, Н. Е. Брюховецька	Незапланований і небажаний, обмежений по часу процес, який може істотно завадити або навіть унеможливити функціонування підприємства [2, 8].	Мікроекономічна категорія, що відображає виробничі відносини, що складаються на рівні підприємства при його оздоровленні або ліквідації [2, 9].
С. М. Іванюта	Складний загострений стан, різкий перелом або занепад [4, 5].	Система управлінських заходів щодо діагностики, упередження, нейтралізації і подолання кризових явищ та причин їх виникнення на всіх рівнях економіки [4, 86].
Л. С. Ситник	Сукупність ситуацій, що збільшують можливість появи неплатоспроможності підприємства, її розмірів, провокують виникнення загроз із зовнішнього і внутрішнього середовища і можуть призвести до банкрутства [6, 18].	Здатність розробляти оптимальні шляхи виходу з кризової ситуації, визначати пріоритетні цінності підприємства в умовах кризи, координувати діяльність підприємства та його працівників до передбачення кризи, добиватися ефективності їх праці в екстремальних умовах [6, 22].
О. О. Терещенко	Розлад існуючої системи, різкий, крутий перелом, важкий перехідний стан [7, 13].	Така система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер, що направлений на подолання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки та реалізації на підприємстві спеціальної програми, яка має стратегічний характер, який дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти та збільшити ринкові позиції при любых обставинах, опираючись на власні ресурси [7, 15].
А. М. Поддєрьогін	Імовірність виникнення будь-яких відхилень від очікуваного рівня фінансових показників, незалежно від того, позитивні чи негативні такі відхилення [8, 528].	Особливий режим виконання функцій фінансового менеджменту, який полягає в організації фінансової роботи на підприємстві з урахуванням необхідності профілактики та нейтралізації фінансової кризи [8, 478].

С. М. Іванюта виділяє шість основних антикризових функцій: планування, організація, мотивація, облік, аналіз і контроль [4, 90].

В. О. Василенко ґрунтуючись на досвіді закордонних науковців, крім шести вже названих, виділяє ще чотири функції: збір і обробка інформації, регулювання, координація, прогнозування [3, 163].

Слід зауважити, що, говорячи про антикризове управління як про системний елемент, як про важливу ланку управління підприємством, необхідно розглядати ці принципи у сукупності, оскільки саме тоді вони реалізуються і дають змогу підприємству подолати або попередити кризовий стан.

Залежно від стадії (глибини) кризи антикризове управління диференціюється на:

1) передкризове управління, яке здійснюється для своєчасного виявлення та розв'язання проблем (прийняття рішень) з метою запобігання кризі;

2) управління в умовах кризи, метою якого визнається стабілізація нестійких станів та збереження керованості системи;

3) управління процесами виходу з кризи, що здійснюється з метою мінімізації втрат та втрачених можливостей під час виведення підприємства зі стану кризи [5, 263].

Враховуючи багатогранність природи кризового явища, а також альтернативність його вияву, різні науковці [1–9] припускають різні моделі реалізації антикризового управління. Класифікацію моделей реалізації антикризового управління представлено на рисунку.

Отже, слід зазначити, що криза – це незаплановане і небажане явище, що загрожує життєстійкості підприємства. А антикризове управління – це спеціальний елемент системи управління підприємства, діяльність якого спрямована на профілактику та подолання негативних наслідків кризи, а також на підтримку збалансованого фінансового стану і прогнозування.

Антикризовому управлінні властиві такі риси: безперервність, спеціальність, системність, стратегічність і комплексність.

Загалом антикризовому управлінню як елементу управління менеджменту підприємства притаманні ті самі функції, що і менеджменту: збір і обробка інформації, регулювання, координація, прогнозування, планування, організація, мотивація, облік, аналіз, контроль.

Оскільки негативний вплив кризових явищ легше попередити, ніж усувати, то підприємство повинне більше уваги приділяти передкризовому управлінню, а саме на прогнозування і запобігання. А фінансування цих заходів необхідно проводити на підставі діючої на підприємстві системи бюджетування.

Також для попередження кризового стану на підприємстві необхідно проводити такі профілактичні заходи:

- досягнення і підтримка високого рівня фінансової безпеки;
- забезпечення інформаційної безпеки і захисту комерційної таємниці;
- забезпечення правової та податкової безпеки;
- збільшення капіталовкладень у ресурсозбереження;
- активне впровадження інновацій;
- забезпечення позитивного чистого грошового потоку;
- забезпечення гнучкого та оперативного управління;
- налагодження системи маркетингу;
- підвищення кваліфікаційного рівня персоналу.

Перелік заходів з проведення антикризового управління має індивідуальну специфіку для кожного з підприємств, оскільки залежить від: структури управління, конкурентоспроможності, сфери діяльності, форми власності, платоспроможності, регіональних особливостей та ін.

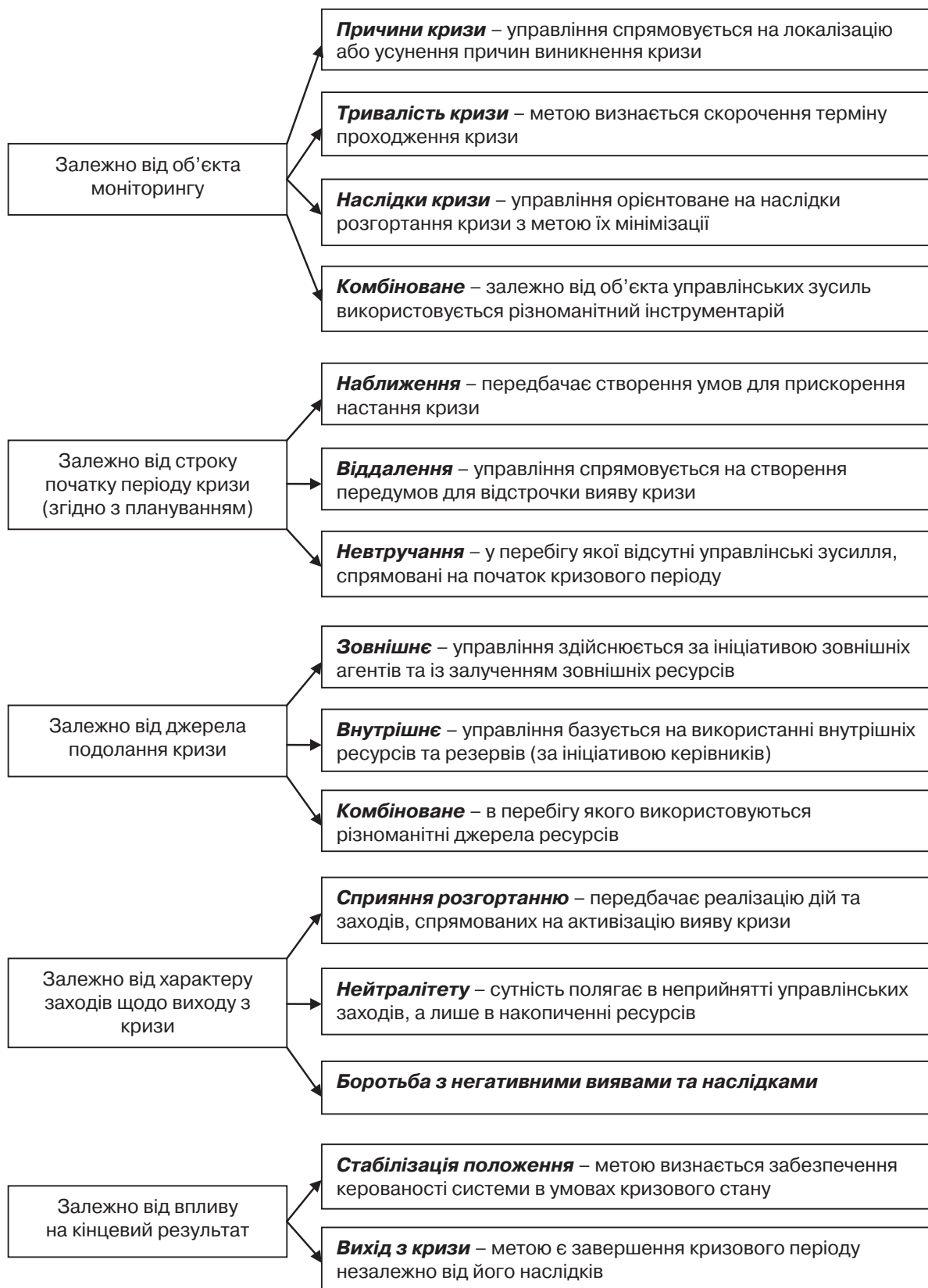


Рис. Класифікація моделей реалізації антикризового управління



Література

1. Антикризове управління в бізнесі: учб.-метод. посіб. / Укл. В. О. Желябін. – Запоріжжя: ЗДІА, 2004. – 220 с.

2. Булеев И. П. Антикризисное управление предприятием / И. П. Булеев, Н. Е. Брюховецкая. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. – 234 с.

3. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / О. В. Василенко. – [2-ге вид., випр. і допов]. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 507 с.

4. Іванюта С. М. Антикризове управління: навч. посіб. / С. М. Іванюта. – К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 288 с.

5. Мойсеєнко І. П. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посіб. / І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко. – Львів, 2011. – 380 с.

6. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л. С. Ситник. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 503 с.

7. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія / О. О. Терещенко. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 268 с.

8. Фінансовий менеджмент: підручник / Кер. кол. авт., наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2005. – 535 с.

9. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Штангрет, О. І. Копилюк. – К.: Знання, 2007. – 335 с.

Розкрито сутність термінів “криза” й “антикризове управління”. Наведені власні формулювання цих термінів. Приділено увагу функціям і методам антикризового управління. Запропоновані заходи з профілактики кризового явища на підприємстві.

Раскрыта сущность терминов “кризис” и “антикризисное управление”. Приведены собственные формулировки этих терминов. Уделено внимание функциям и методам антикризисного управления. Предложены мероприятия по профилактике кризисного явления на предприятии.

The essence of the terms “crisis” and “crisis management”. Provides its own definitions of these terms. Paid attention to the functions and methods of crisis management. Proposed activities for the prevention of the crisis in the enterprise.

Надійшла 17 лютого 2015 р.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 141—146

Исследуются теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия как основы совершенствования системы сбыта продукции.

Успешная деятельность агропромышленного комплекса во многом зависит от формирования и функционирования внутреннего аграрного рынка и его инфраструктуры, создания эффективной маркетинговой сети движения сельскохозяйственной продукции от производителя к потребителю, которая должна обеспечивать паритетность экономических интересов производителей, переработчиков и конечных потребителей. Однако нынешняя инфраструктура аграрного рынка не ориентирована на быстрое продвижение сельскохозяйственной продукции потребителям. При этом неся убытки, товаропроизводители вынуждены использовать неорганизованные каналы сбыта с непрозрачными условиями купли-продажи и диктатом посредника, вынуждены покупать продукцию зачастую сомнительного качества по завышенным ценам.

Функционирование предприятий в нестабильных условиях рыночной экономики требует своевременной адаптации системы сбыта к изменениям внешней среды, что в свою очередь обуславливает необходимость использования маркетинговых стратегий в управлении сбытом продукции. Стратегия сбыта представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения целей сбыта и учитывает все операции, связанные с планированием и принятием решений в этой сфере. По своей сути стратегия сбыта представляет собой набор правил для принятия решений, которыми предприятия

руководствуются в своей деятельности. Они имеют преимущественно ограничивающий характер и создают атмосферу, в которой осуществляется сбытовая деятельность предприятия.

Изучению формирования эффективной маркетинговой политики предприятия уделяют огромное внимание в своих работах такие отечественные и зарубежные ученые, как Г. Армстронг, В. Гончаров, Д. Джоббер, Ф. Котлер, В. Пилюшенко, В. Ткаченко.

Изучим теоретические аспекты формирования эффективной маркетинговой политики предприятия в условиях повышения конкуренции на внутреннем и международном рынке.

В условиях переориентации предприятий к потребностям рынка важнейшим вопросом является формирование политики сбыта относительно меняющихся требований потребителей и высокого уровня конкуренции. Экономические показатели сбытовой политики влияют на процесс функционирования предприятия в целом, а их анализ позволяет выявить проблемы, возникающие в его деятельности. Для устранения этих проблем необходимо использование стратегически направленного комплекса мероприятий по формированию сбытовой политики, а также применение современных моделей и методов совершенствования этапов организации, планирования и контроля сбытовой деятельностью предприятия.

Сбыт продукции является важнейшим элементом маркетинговой деятельности предприятия, потому что именно на этом этапе изготовленная продукция попадает на рынок и реализуется, а предприятие получает доходы и возмещает затраченный капитал. И только реализовав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели – затраченный капитал приобретает денежное выражение.

Сбыт можно рассматривать в широком аспекте, как гармоничность операций, связанных с исследованиями спроса, установление контактов с потребителями, оформление контрактов на поставку товаров, формирование портфеля заказов, установление задач производству и в более узком аспекте – как осуществление эффективных каналов распределения и актов купли-продажи и организации товарооборота. Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятий заключается в том, что в сфере сбыта определяется конечный результат всех усилий предприятия, направленных на получение прибыли [2, 172].

Сбытовая политика предприятия является комплексом мероприятий, направленных на организацию действенной и результативной сбытовой сети с целью повышения эффективности продаж продукции. Сбытовая политика должна органично сочетаться с другими элементами комплекса маркетинга: ценовой, товарной и политикой продвижения. Но такие факторы, как постоянный рост расходов, что связано с реализацией продукции, усиление конкуренции на рынках сбыта, повышение требований потребителей к качеству продукции, значительно усиливают значимость эффективного управления сбытом в деятельности любого предприятия.

На современном этапе развития теории маркетинга деятельность по реализации продукции рассматривается в двух аспектах.

Первый предусматривает создание системы мер по рациональному распределению и реализации продукции, а именно:

- выбор стратегии сбыта;
- построение сбытовой сети (включая установление каналов распределе-

ния с определением количества посредников и указанием их качественных характеристик);

- разработка коммуникационных решений по ценовой и коммуникационной поддержке внутри сбытовой сети.

Второй аспект рассматривает сбытовую деятельность как систему мероприятий по эффективному физическому перемещению продукции. К этим мерам относятся:

- выбор транспортных средств для доставки продукции;
- установление рациональных маршрутов;
- определение количества и месторасположения складов;
- создание информационного обеспечения цепи “производитель-потребитель” [4].

Ключевым моментом маркетинговой политики является распределение, выбор и конструирование каналов распределения. Маркетинговые каналы распределения – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования, переходя от одного владельца к другому. Это совокупность фирм или лиц, которые сами передают (или помогают передать кому-то другому) право собственности на конкретные товары на их пути от производителя к потребителю. Каналы распределения выполняют ряд важных функций, а именно:

а) функции, связанные с соглашениями, которые включают закупку товаров, продажу товаров, заимствование на себя делового риска партнеров, связанного с возможностью неожиданного уменьшения спроса на изготовленные товары;

б) логистические функции, в состав которых входят следующие моменты: создание торгового ассортимента, хранение продукции, комплектование партий поставок продукции, транспортировки продукции;

в) функции обслуживания охватывают следующие виды: торговое обслуживание потребителей, стандартизацию и контроль качества продукции, проведение маркетинговых исследований, планирование продукции, оп-

ределение цен, наценок и скидок, продвижение продукции.

Рассматривая маркетинговые сбытовые стратегии, А. М. Свиницкий обращает внимание на то, что стратегия сбыта и распределения продукции состоит в том, чтобы обеспечить доставку товаров (в зависимости от выбранного канала товародвижения и транспорта) до конечного потребителя [6, 142]. Д. Джоббер при разработке и реализации сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов: выбор канала сбыта, обоснование оптимального метода сбыта и отбор посредников [3, 290].

В процессе реализации продукции предприятия используют традиционную, вертикальную, горизонтальную и многоканальную сбытовые маркетинговые системы. Традиционная система состоит из независимых производителей, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники такой распределительной системы самостоятельны и неподконтрольны друг другу, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы, и их интересуют вопросы оптимизации прибыли по системе сбыта в целом [5].

Вертикальная система сбыта – относительно новая форма каналов распределения и действует как единая система, поскольку включает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, которые преследуют общую цель и интересы. Как правило, один из участников выступает в главной роли (см. рис.).

Вертикальные системы могут быть трех видов:

- корпоративные (в рамках единой организационной структуры одной фирмы, предприятия);
- договорные (в рамках договорных отношений и координирующих программ), которые подразделяются в свою очередь на добровольные объединения (цепи) розничных торговцев, франшизинговые – полученные на коммерческих условиях права использования торговой марки фирмы при обязательстве соблюдать технологии и принципы производства, организации держателей привилегий (система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, системы оптовиков владельцев привилегий под эгидой производителя, система собственников под эгидой сервисной фирмы);
- руководящие административные (в рамках воздействия, то есть размера и силы воздействия одного из участников).

Горизонтальная система сбыта – это объединение двух или более предприятий в совместном освоении маркетинговых возможностей, которые открываются на конкретном рынке, например, при недостаточности средств, знаний, мощностей и т. д., для организации всей маркетинговой работы или слишком большом риске освоения нового рынка.

Многоканальная система сбыта предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, то есть торговля орга-

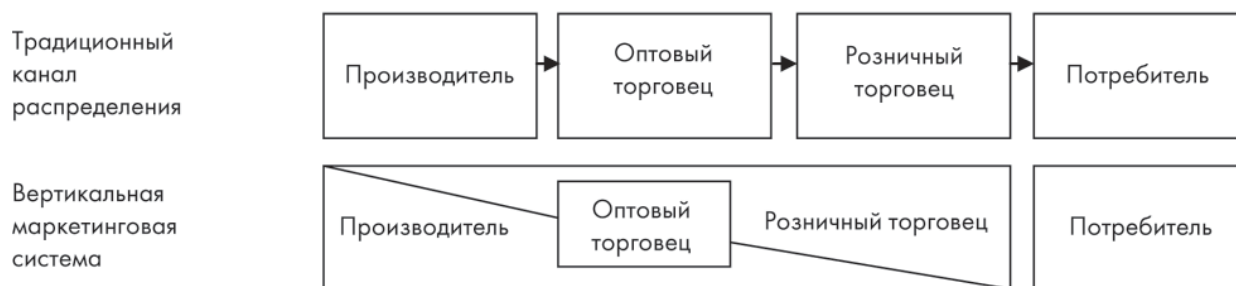


Рис. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы [5]

низуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников.

При формировании сбытовой системы и сети каналов продвижения предприятию приходится учитывать много факторов.

Основные из них:

- особенности конечных потребителей: их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, часы работы магазинов, объем услуг торгового персонала и пр.;
- возможности самого предприятия: его финансовое состояние, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства;
- характеристика товара: вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения;
- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов: их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристика и особенности рынка: фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т. д.;
- сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта [5, 117].

На каждом, отдельно взятом, предприятии можно по-своему рационализировать систему сбыта, исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности). В рыночных условиях хозяйствования необходимым условием выживания предприятия является завоевание и сохранение ею лучшей доли рынка, на что и направлена оптимизация планирования продаж. Есть общий подход к контрольным механизмам планирования продаж, позволяющий минимизировать риск ухода организации с рынка в результате неверного планирования сбыта в современных условиях хозяйствования. Существуют следующие предпосылки эффективности контроля при планировании продаж:

во-первых, планированием продаж в организации должен заниматься не только планово-экономический отдел (ПЭО), как это имело место в административно-командной экономике и до сих пор практикуется многими предприятиями, лишая их возможности развития в конкурентных условиях рынка. Планирование продаж следует возложить на специализированное подразделение отдела сбыта или маркетинга (на экономическое бюро отдела сбыта), потому что ПЭО не имеет достаточной для этого информации, играет координирующую роль в планировании деятельности организации;

во-вторых, основным критерием оптимальности планирования продаж в рыночных условиях является учет и соотношение (сочетание) параметров контроля в планировании продаж, а именно:

- выбранная ситуация на рынке;
- максимально возможный объем продаж, базирующийся на основе исследования рыночной конъюнктуры (максимально возможный объем продаж при данном уровне и соотношении различных цен и с учетом определенного состояния и тенденций развития рынка и формирующих его факторов, то есть потенциальной емкости рынка) и оценки ресурсов и потенциалов организации;
- оптимальный, с точки зрения максимизации прибыли в соответствии с возможностями организации, объем выпуска продукции, что обеспечивает равенство предельного дохода и предельных издержек;
- оптимальные продуктовые программы (программы должны подвергаться контролю на оптимальность);
- увязка планов продаж с планами производства, в том числе с оперативно-календарными графиками выпуска готовой продукции для обеспечения выполнения планов продаж и сбыта в установленный срок и номенклатуре.

При планировании продаж также должен быть осуществлен контроль на предмет взаимовлияний (взаимодополнений или взаимозаменяемости) видов продукции на объемы

их сбыта. Кроме того, должна быть разработана система оперативного контроля выполнения планов сбыта (процедуры подготовки, анализа и контроля ежедневных отчетов о выполнении планов сбыта);

в-третьих, важен сам порядок разработки и контроля планов продаж. Отправной точкой для разработки планов сбыта в современных условиях хозяйствования должно служить комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка [1].

В обеспечении эффективного сбыта продукции важную роль играют средства коммуникационного воздействия на покупателя. Одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды и паблик рилейшнз. Предприятия постоянно ищут пути и средства повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство продвижения иным, как только окажется, что последний обеспечивает более высокие экономические результаты.

Таким образом, при постоянно меняющихся экономических условиях на рынке сбыта предприятию необходимо использовать в своей практической деятельности новые модели и методы по формированию сбытовой политики, что обеспечит своевременное реагирование на изменения действий как потребителей, посредников, так и конкурентов. Согласно одной из главных проблем АПК сегодня является сфера сбыта сельскохозяйственной продукции.

Следовательно, предприятиям, ориентирующимся на маркетинг, значительное

внимание следует уделять организации товарного движения от производителя продукции к потребителю. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, как удачно выбраны каналы реализации производимых товаров, формы и методы сбыта или достаточным ли является ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопутствующих продаже продукции. Поэтому в этой области маркетинг имеет исключительно большое значение.



Литература

1. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29–31.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [сокр. пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие / Д. Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.
4. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / О. В. Кучер // Наук. журн. УДУФМТ. – 2009. – № 1. – С. 61–68.
5. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]. – К.: Фірма “Новація ЛТД”. – 1994, 168 с.
6. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / О. М. Свінцицька – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 232 с.

Предприятиям, ориентирующимся на маркетинг, значительное внимание следует уделять организации товарного движения от производителя продукции к потребителю. Коммерческий успех предприятия во многом определяется тем, как удачно выбраны каналы реализации производимых товаров, формы и методы сбыта или достаточным ли является ассортимент и уровень качества предоставляемых предприятием услуг, сопутствующих продаже продукции.

Підприємствам, які орієнтуються на маркетинг, значну увагу слід приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства здебільшого визначається тим, як вдало вибрано канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що сприяють продажу продукції.

Businesses which focus on marketing, special attention should be paid to the organization of commodity movement from producer to consumer products. The commercial success of the company is largely determined by how successfully selected sales channels manufactured goods, forms and methods of sale or whether there is sufficient range and level of quality of service now that accompany the sale of products.

Надійшла 19 березня 2015 р.

КОНЦЕПЦІЯ ЛАНЦЮГІВ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В МАРКЕТИНГОВОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 147–153

Проведено критичний аналіз різних наукових підходів щодо концепції ланцюгів створення вартості в умовах глобалізації.

В умовах наростання глобальних процесів в економіці більшості країн світу виникають певні зміни, що пов'язані з кардинальними змінами. Одним принципово значущим фактором, який спонукає підприємства та країни виходити на наднаціональний рівень, є отримання надприбутків, що стає можливим за рахунок створення додаткової вартості. В ланцюгах створення додаткової вартості беруть участь глобальні виробничі системи, діяльність яких зазвичай координується транснаціональними корпораціями (ТНК). Згідно з даними UNCTAD розташування виробництв у різних країнах світу привело до появи виробничих систем без кордонів, поширенню яких сприяли саме ТНК, частка яких у цих процесах становить близько 80 % [9]. За даними звіту UNCTAD, близько 60 % світової торгівлі, обсяг якої становив на 2013 рік складав більш 20 трлн дол., припадає на торгівлю проміжними товарами та послугами, які використовуються на різних стадіях процесу виробництва товарів та послуг для кінцевого споживання [Там само]. Таким чином, ланцюги створення додаткової вартості починають виходити на глобальний рівень. Якщо раніше ланцюжок створення цінності розглядався винятково в межах підприємства, то тепер це питання виходить на вищий рівень та охоплює кілька підприємств у рамках однієї корпорації, філії якої розміщуються у різних країнах світу. В цих умовах рівень цінності, яка додатково

створюється в ланцюгах її створення, залежить не тільки від внутрішнього маркетингового середовища окремої транснаціональної корпорації, а й від місця країни в міжнародній системі розподілу праці, рівня прямих іноземних інвестицій в країні, експортно-імпорتنих операцій, рівня промислового розвитку країни та її інфраструктури. Зазначені фактори спонукають науковців до перегляду основних положень концепції ланцюгів створення вартості в умовах глобальної економіки.

Проблемам дослідження умов розвитку глобалізації та функціонування ланцюгів створення вартості присвячено велику кількість наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних науковців: М. Портер [5], Ф. Котлер [4], Дж. Абоні [1], А. І. Ігнатюк [3], З. С. Варналій [2], Н. В. Ревуцька [6], І. Розинський [7].

Незважаючи на те що вони зробили вагомий внесок у розвиток концепції ланцюга доданої вартості, вчені не дійшли єдиної думки щодо елементів ланцюжка створення вартості в глобальних процесах та визначення місця країни в ньому. Крім того, концепція ланцюгів створення цінності дуже обмежено розглядалася в контексті маркетингового ціноутворення, що зумовлює актуальність цього напрямку дослідження.

Обґрунтуємо концепції ланцюгів створення вартості в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобальної економіки.

Вперше концепцію створення ланцюжка цінності запропонував та обґрунтував М. Портер [5, 109]. Згідно з його моделлю бізнес компанії можна розглядати, як синтез різних видів діяльності: проектування, виробництво, просування товарів та післяпродажне обслуговування. Ланцюжок створення цінності складається з дев'яти стратегічно взаємопов'язаних видів діяльності, в яких створюється цінність та генеруються витрати; п'ять її ланцюжків є первинними, а інші мають другорядне значення (рис. 1.).

Первинні види діяльності компанії охоплюють послідовне постачання сировини та матеріалів (вхідна логістика), переробку матеріалів у кінцеві продукти (виробництво), постачання кінцевої продукції (вихідна логістика), її просування (маркетинг та продаж) та післяпродажне обслуговування (сервіс). До допоміжних видів діяльності відносять матеріально-технічне постачання, розвиток технології, управління людськими ресурсами та інфраструктуру компанії. Інфраструктура компанії охоплює загальне управління, планування, фінансовий та бухгалтерський облік, діловодство та відносини з органами державної влади. Згідно з цією моделлю основним завданням компанії є аналіз витрат та додаткової вартості, яка створюється в кожному ланцюжку та пошуку шляхів підвищення ефективності за рахунок координованості бізнес-процесів та використання бенчмаркінгу.

Згідно з концепцією М. Портера фірма може створювати перевагу за витратами шляхом зниження витрат індивідуальних елементів ланцюжка приросту вартості або шляхом реконфігурування ланцюжка приросту вартості.

М. Портер визначив 10 чинників витрат, які належать до ланцюжка приросту вартості: економія від масштабу; навчання; використання виробничих потужностей; зв'язки між діями; взаємини між бізнес-групами; рівень вертикальної інтеграції; час виходу на ринок; корпоративна політика щодо витрат або диференціювання; географічне розташування; інституціональні чинники (регулювання, профспілкова діяльність, податки та ін.). Фірма створює перевагу за витратами, контролюючи ці чинники краще за конкурентів [8].

Як правило, ланцюжок приросту вартості компанії сполучений з іншими ланцюжками приросту вартості, який є частиною великого ланцюжка приросту вартості. Конкурентна перевага також залежить від того, як ефективно компанія може аналізувати і управляти всім ланцюжком приросту вартості. Цей факт своєю чергою впливає на рівень цінності товару для споживача. М. Портер обґрунтував, що цінність, яка відчувається споживачем, визначається як різниця між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними витратами. Загальна цінність для споживача – це сукупність вигод,

Допоміжні види діяльності	Інфраструктура компанії					Маржа
	Управління людськими ресурсами					
	Розвиток технології					
	Матеріально-технічне постачання					
	Вхідна логістика	Виробництво	Вихідна логістика	Маркетинг та продажі	Сервіс	
	Первинні види діяльності					

Рис. 1. Загальний вид ланцюжка створення цінності за М. Портером [5, 109]

які він бажає отримати від придбання продукту або послуги. Загальні витрати споживача визначаються як сума витрат, які понесе споживач під час оцінювання, отримання і використання продукту або послуги.

Класичний підхід щодо трактування категорії цінності ґрунтується також на поглядах Ф. Котлера та К. Келлера, які вважають основою маркетингового ціноутворення цінність, що відображає матеріальні та нематеріальні вигоди та витрати покупця [4]. Водночас Ф. Котлер та К. Келлер визначають, що цінність можна представити, як комбінацію якості, сервісу та ціни. Це поєднання в маркетинговому ціноутворенні отримало назву “тріада споживчої цінності” [4]. Цінність зростає зі збільшенням якості товару та сервісу й знижується зі зростанням ціни. Тобто існує обернено пропорційна залежність зміни ціни від зміни цінності. У зв’язку з цим можна ввести поняття “еластичність цінності”, яке означає залежність зростання цінності від зниження ціни на товар. Проте це зниження ціни може бути до певної межі її сприйняття споживачами, оскільки ціна є індикатором якості.

В умовах глобалізації економіки цінність розглядається як одна з центральних концепцій маркетингу. В умовах гіперконкурентної економіки компанії можуть досягти успіху тільки за рахунок вибору, забезпечення та просування вищої цінності для покупців, а також завдяки оптимізації процесу

її представлення. Останні наукові дослідження в цьому напрямі передбачають формування всієї маркетингової діяльності на підприємстві з точки зору ланцюжка створення та просування цінності. Вважається, що формування цінності стає базовим елементом не тільки ціноутворення, а й усіх інших елементів комплексу маркетингу.

На відміну від традиційного підходу до ціноутворення, який передбачає створення цінності товару на етапі його розробки, створення цінності, на думку Ф. Котлера та К. Келлера, має починатися на етапі STP-маркетингу. Саме цей етап вважається першим етапом створення цінності (рис. 2).

Автори цього підходу стверджують, що саме стратегічний маркетинг є першим етапом створення цінності товару, другим етапом є тактичний маркетинг, який полягає в представленні та просуванні цінності на ринку. Тобто процес створення та представлення цінності починається задовго до етапу розроблення товару.

Усі розглянуті вище підходи щодо трактування концепції ланцюжків створення цінності орієнтовані на підприємства, які діють в рамках національної економіки. Водночас глобальні процеси, що охоплюють всі сфери життя суспільства, мають наднаціональний рівень та визначають нові завдання щодо організації ланцюгів нарахування додаткової цінності. В умовах впливу глобалізації на розвиток економічних процесів з’являються

Вибір конкретної цінності			Представлення цінності				Просування цінності			
Сегментація споживачів	Вибір ринку/концентрація	Позиціонування цінності	Розроблення товару	Розроблення сервісних послуг	Встановлення ціни	Визначення ресурсу виробництва	Розподіл та обслуговування	Особисті продажі	Стимулювання збуту	Реклама
Стратегічний маркетинг			Тактичний маркетинг							

Рис. 2. Процес представлення цінності [4]

глобальні ланцюги нарахування вартості, в основі яких лежить додаткова цінність товару, але вона формується не під дією споживчих переваг, а під дією переваг країни у сфері міжнародного розподілу праці. Таким чином, у глобальних ланцюгах нарахування вартості бере участь країна, яка може бути представлена на міжнародних ринках найбільш конкурентоспроможними галузями. Як відмічає у своїх наукових працях А. І. Ігнатюк, “технологічні та управлінські інновації, усунення перешкод для транскордонного потоку ресурсів, товарів, послуг і капіталу призвели до виникнення глобальних ланцюжків нарахування вартості, залучення до яких може надати доступ до нових ринків, а також ноу-хау провідних міжнародних компаній в області технології, менеджменту і ринків” [3]. Українські вчені З. С. Варналій та Л. А. Яремко своєю чергою зазначають, що “дохід від участі у глобальних відтворювальних ланцюгах є лише однією, хоча й найбільш істотною, складовою світового доходу” [2].

Український науковець Н. В. Ревуцька не заперечує, що цінність повинна формуватися під впливом споживчих переваг, водночас, визнаючи роль глобалізації, вона наголошує на необхідності інноваційного рішення питання конкурентних переваг підприємства на глобальних ринках. У цьому контексті Н. Ревуцька трактує, що “для забезпечення конкурентоспроможності, особливо – на глобальному ринку, підприємство повинно досліджувати майбутні пріоритети споживачів, щоб запропонувати їм нову цінність продуктів чи послуг, причому швидше за конкурентів. Така орієнтація на майбутні пріоритети споживача зумовлює необхідність трансформації традиційного

ланцюжка створення цінності” [6]. Стосовно цього вона пропонує трансформований ланцюжок створення цінності, який зображено на рис. 3.

Не можна не погодитися з думкою Н. В. Ревуцької, яка вважає, що традиційний ланцюжок створення цінності орієнтується на існуючий попит споживачів. Заразом категорія попиту є дуже мінливою та демонструє швидке насичення ринку товарами та послугами, внаслідок чого споживачі втрачають інтерес до них, таким чином зменшуючи їхню цінність.

Н. В. Ревуцька наголошує, “що створення нового рівня цінності в сучасному бізнесі стає можливим тільки на основі безперервних інновацій. Дослідження пріоритетів споживачів вказує на напрями інноваційних розробок і перспективних досліджень компанії для формування ефективної бізнес-моделі. Здатність швидко перетворювати інновацію у високу цінність продуктів та послуг” [6]. Таким чином, вона дотримується думки щодо стимулювання зростання вартості за рахунок інновації цінності. Враховуючи вагомий теоретичний вклад стосовно трансформації ланцюгів цінності, не можна розглядати тільки постійні інновації, як шлях створення цінності. В сучасній економіці глобальні ланцюжки поставок створюють транснаціональні корпорації, які, формуючи нові правила світової торгівлі, фактично виштовхують з цих процесів країни, які не мають можливості інтегруватися в них. Отже, в умовах глобалізаційних процесів інновації стають одним з елементів ланцюжка створення цінності, інші його елементи формуються за рахунок тих факторів, які визначають конкурентоспроможність галузей економіки, які здатні посісти місце в системі міжнарод-

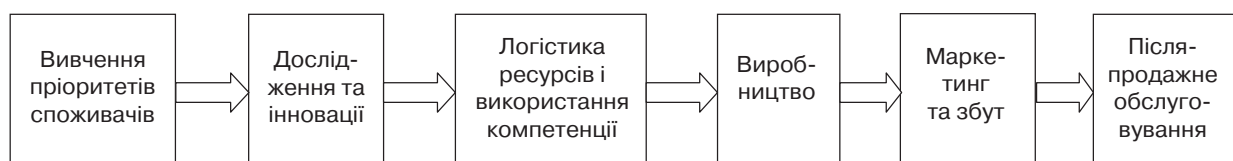


Рис. 3. Трансформований ланцюжок створення цінності [6]

ного розподілу праці. Причому в цих процесах особлива роль належить саме транснаціональним корпораціям, які нині значно впливають на низку факторів економічного розвитку країн світу через прямі інвестиції, розширення мережі закордонних філій, міжнародної торгівлі, створення глобальних виробничих систем. Як свідчить звіт UNCTAD, близько 80 % доданої вартості створюється в ланцюгах глобальних виробничих систем, які контролюються ТНК [10]. Таким чином, транснаціональні корпорації використовують глобальні виробничі системи як важіль, за допомогою якого вони можуть впливати на темпи технологічного прогресу в різних країнах світу. Від обсягів їхніх замовлень залежить зовнішня торгівля країни їх представництва на міжнародних ринках. Виробничі ланцюги можуть створювати дві або кілька країн, перетворюючись в глобальну мережу. Вони можуть складатися з підприємств різної спеціалізації та охоплювати повний технологічний цикл

“добування ресурсів–обробка–переробка–виробництво”. Сучасні глобальні ланцюги створення доданої вартості виглядають дуже складно, водночас характеризуються високим ступенем координації (рис. 4).

Саме ТНК, створюючи глобальні виробничі системи, активно впливають на створення додаткової вартості та використовують систему трансфертного ціноутворення всередині ТНК. Крім того, глобальні виробничі системи створюють значний елемент повторного рахунку в світовій торгівлі, оскільки проміжні продукти в світовому експорті враховуються кілька разів, хоча повинні враховуватися тільки один раз за додатковою вартістю (див. рис. 5).

В сьогоденні близько 28 % валового експорту складає додаткова вартість, яка спочатку імпортується країнами тільки для її включення в товари або послуги, які потім знову експортуються. Близько 5 трлн дол. з 19 трлн дол. світового валового експорту за даними UNCTAD рахуються двічі [10]. Це приблиз-

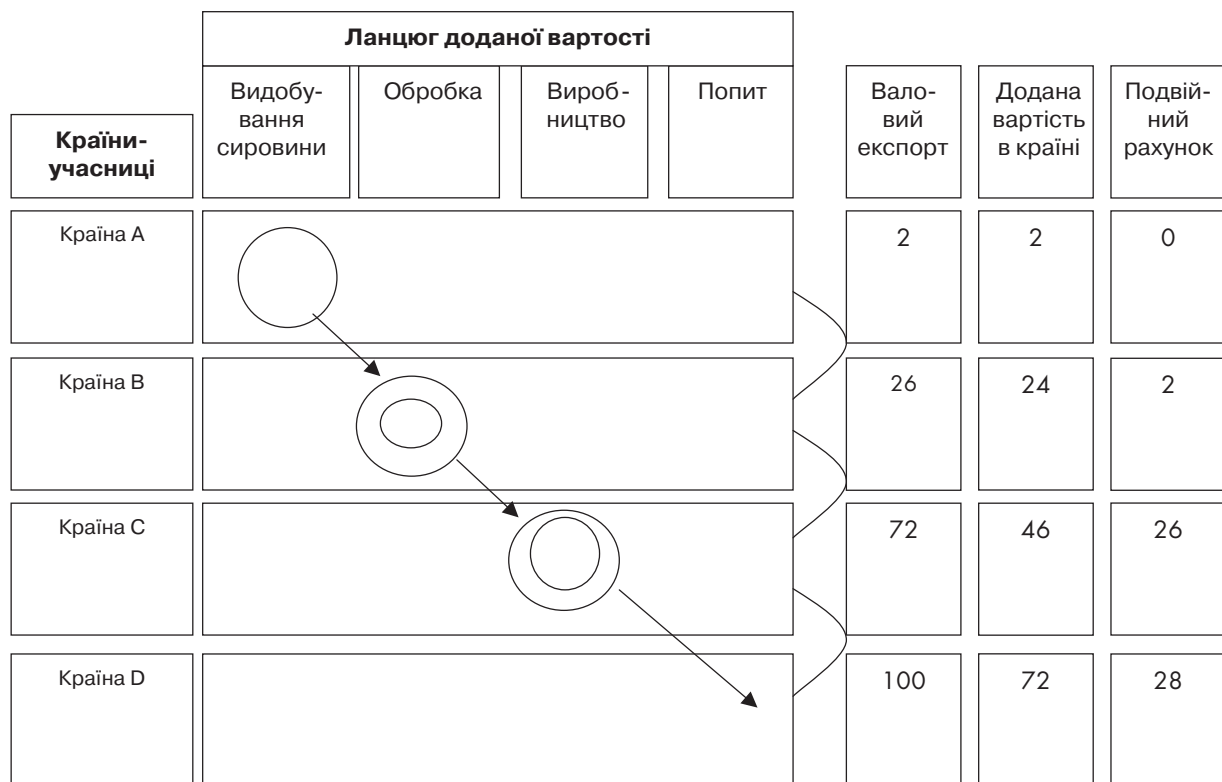


Рис. 4. Принцип дії глобального ланцюга доданої вартості [3]

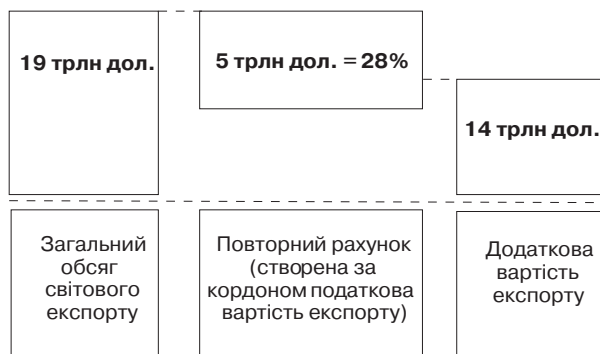


Рис. 5. Додаткова вартість у світовому експорті за даними UNCTAD [10]

но п'ята частина світового ВВП. Моделі торгівлі у ГВС визначають розподіл фактичних економічних вигід від торгівлі між окремими країнами. ГВС зазвичай координуються ТНК, а імпортно-експортна торгівля напів-фабрикатами та готовою продукцією ведеться в рамках їхніх філій. Моделі торгівлі в ГВС формуються відповідно до інвестиційних рішень всередині ТНК.

За даними звіту UNCTAD, за період з 2010 по 2013 рр. спостерігається тенденція падіння частки розвинених країн у світовому ВВП, виробництві та імпорті [10]. Проте зростає частка країн з економікою, що розвивається, які не почали створювати власну технічну та виробничу базу, а приєдналися до існуючих ланцюгів постачання.

Для кожної окремої країни частка доданої вартості в її експорті показує, наскільки її промисловість та експорт залежать від імпорту з інших країн, а також наскільки економіка країни спеціалізована на конкретному виробництві, і яке місце вона посідає в світовому виробничому ланцюжку.

Враховуючи проаналізовані підходи науковців щодо трактування змісту концепції ланцюгів створення вартості, можна зробити висновок, що теорія створення вартості може розглядатися для підприємства на макrorівні та для галузі або корпорації на мезо- й макrorівні. В цьому контексті сам ланцюжок створення вартості може мати різні елементи, характерні для кожного рівня, на якому створюється додаткова вартість. Відповідно,

методологія ціноутворення для макrorівня може розглядатися в рамках класичного маркетингового підходу, в умовах макrorівня методологія маркетингового ціноутворення може розглядатися в рамках трансфертних цін. Саме трансфертне ціноутворення вирішує проблему створення додаткової вартості в ланцюжках цінності на глобальному рівні та об'єктивним процесом. За таких умов можна стверджувати про фактори ціноутворення, які мають місце на мікрорівні (підприємство), мезорівні (група підприємств однієї галузі, які діють в національних межах) та макrorівні (транснаціональні корпорації, які діють на глобальному ринку).



Література

1. Абони Дж. Роль глобальных цепочек начисления стоимости [Электронный ресурс] / Дж. Абони // CAREC-Notes. – 2007. – № 1. – Режим доступа: <http://www.carecprogram.org>
2. Варналій З. С. Світовий дохід як критерій забезпечення економічної безпеки держави / З. С. Варналій, Л. А. Яремко // Екон. теорія. – 2006. – № 4. – С. 77–88.
3. Ігнатюк А. І. Роль глобальних ланцюгів нарахування вартості у підвищенні конкурентоспроможності економіки / А. І. Ігнатюк // Теорет. та приклад. питання економіки. – 2013. – Вип. 28, Т. 1. – С. 60–68.
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
5. Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
6. Ревуцька Н. В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Ревуцька // Теорет. та приклад. питання економіки. – 2013. – Вип. 28, Т. 1. – С. 239–246.
7. Розинский И. Иностранные филиалы и национальные интересы [Электронный ресурс] / И. Розинский // Экон. портал. – Режим доступа: <http://institutiones.com>
8. Porter Michael E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / Michael E. Porter. – N. Y.: The Free Press, 1985.
9. World Investment Report 2013 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2013.
10. World Investment Report 2014 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2014.

Запропоновано теоретично обґрунтований підхід щодо концепції ланцюгів створення вартості в умовах глобальної економіки в контексті маркетингового ціноутворення. Запропоновано класифікувати фактори маркетингового ціноутворення залежно від рівня, на якому здійснюється його механізм, тобто на: мікрорівні (підприємство), мезорівні (група підприємств однієї галузі, які діють в національних межах) та макрорівні (транснаціональні корпорації, які діють на глобальному ринку).

Предложен теоретически обоснованный подход относительно концепции цепочек создания стоимости в условиях глобальной экономики в контексте маркетингового ценообразования. Предложено классифицировать факторы маркетингового ценообразования в зависимости от уровня, на котором осуществляется его механизм, то есть на: микроуровне (предприятие), мезоуровне (группа предприятий одной отрасли, которые действуют в национальных пределах) и макроуровне (транснациональные корпорации, которые действуют на глобальном рынке).

There are proposed theoretically grounded approach to the concept of value chain in the global economy in the context of marketing pricing. There are prompted to classify factors of marketing pricing depending on the level at which the mechanism it, ie: the micro level (enterprise), meso level (group companies, one industry that operate within national boundaries) and macro level (multinationals that operate in the global market) .

Надійшла 5 березня 2015 р.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 154—160

У контексті дослідження зарубіжного досвіду управління персоналом та можливості застосування його на українських підприємствах проведено аналіз європейської, американської та японської моделі управління.

На сьогодні українські підприємства особливо турбує проблема створення служб управління персоналом, що відповідають вимогам сучасного менеджменту, власних ефективних систем навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу, оскільки така система, що була створена за радянських часів, практично ліквідована.

Проблеми управління персоналом розглядали у своїх працях такі вчені: А. Я. Кибанов, І. Б. Дуракова, В. В. Роченко, О. В. Кам'янецька, В. О. Храмов, А. П. Бовтрук, І. В. Іванова, О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник та ін. Кількість і якість наявних публікацій відповідає гостроті й актуальності рішення відповідних питань. Проблема управління персоналом є найважливішою в сучасному менеджменті, актуальною й вимагає постійного системного розгляду.

У зв'язку зі зростаючою роллю людського фактора в сучасному бізнесі однією з найважливіших функцій управління персоналом є розвиток персоналу, а не просто приведення його чисельності у відповідність до наявності робочих місць, що потребує іншого підходу до прийняття управлінських рішень. Згодом у тієї чи іншої країни в середовищі формуються власні стандарти і традиції систем з управління персоналом.

Існують численні теорії організації і управління, але, як вважають фахівці, жодна з них не може розглядатись як універсальна.

Проте в усьому різноманітті наявних підходів існує єдина єдина ідея, яка дає підстави говорити, що в центрі всіх сучасних концепцій стоїть людина [4].

Основу концепції управління персоналом організації нині складають зростаюча роль особистості працівника, їхніх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивацій, здатності вирішувати проблеми, сприйняття мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед організацією. Ситуація, що склалася в нашій країні, зміна економічної та політичної систем одночасно мають як великі можливості, так і серйозні загрози, що призводить до значної невизначеності в житті практично кожної людини.

Останніми роками в Україні намагаються змінити застарілу концепцію управління персоналом, але поки що це мало кому вдалося. Основною причиною є слабка забезпеченість необхідними кадрами, які здатні нетрадиційно, на високому професійному рівні вирішувати складні завдання переходу до ринкової економіки. Обраний шлях переходу України до ринку не виправдав покладених на нього сподівань.

Практика сучасного менеджменту показує неефективність шаблонних рішень складних соціально-економічних проблем. Підходи до управління людьми на основі інтеграції інтересів підприємців та персона-

лу сприятимуть зростанню продуктивності праці та реалізації творчого потенціалу працівників, визначають перспективу реального економічного зростання. Ефективність роботи організації зумовлена не стільки використанням тієї чи іншої системи управління, скільки тим, як пристосовані її елементи до виробничо-ринкових умов, у яких вона функціонує. Вивчення і застосування ефективних методів управління персоналом дасть змогу якісно підвищити організацію роботи співробітників і згуртувати їх в єдину команду.

Як видно зі світового досвіду, однаково якісної освіти фахівців з персоналу можна досягти за рахунок реалізації різних підходів і методів. Так, до країн зі сформованою і розвиненою концепцією менеджменту персоналу традиційно, крім Японії та США, відносять і країни Європи, зокрема Німеччину. Однаковою мірою результативні методики навчання роботі з людьми водночас мають виражені особливості, привнесені відмінностями культур.

Беручи до уваги величезний економічний успіх Японії і ту роль, яку вона відіграє в сучасному світі, японська модель управління персоналом становить найбільший інтерес.

Відомий японський фахівець в галузі трудових відносин, професор Тадасі Ханамі пише: “Японський вислів “маругакає” (тотальна залученість) дає всебічне уявлення щодо характеру взаємин японських підприємств і найманих працівників. Останні відчують потужне стимулююче прагнення ототожнювати себе з фірмою, що має характер закритої соціальної групи, аналогічної домашньому господарству, членам якої надається право повної емоційної участі у справах групи в якості індивідумів”. Це – один з найпотужніших стимулів трудової мотивації [2].

Необхідно, однак, чітко усвідомлювати, що така залученість персоналу – не мимовільний феномен. Вона не зародилася сама по собі, а стала природним наслідком практики “довічного найму”, “оплати за старшинством”, а також організації профспілок, тобто

специфічної тріади організації управління людськими ресурсами на великих підприємствах. *Перша складова* тріади – довічний найм (сюсін кої), точніше “найм на період усієї трудової кар’єри”. Відповідно до системи довічного найму компанія, що бере до штату працівника, зобов’язується зробити все від неї залежне, щоб зберегти його у себе та забезпечити його безперервну зайнятість аж до виходу на пенсію, за виключенням лише екстраординарних обставин. Це зобов’язання не фіксується в трудових договорах, а діє на основі мовчазної згоди працівника і адміністрації.

Друга складова згаданої тріади – оплата по старшинству (ненко тінгін). Величина заробітної плати встановлюється залежно від тривалості стажу роботи. Первісна оплата праці робітника визначається його віком та рівнем освіти. Проте кожен рік вона підвищується відповідно до встановленої шкали, поки вік працівника не досягне приблизно 55 років.

Третя складова – фірмові профспілки (кігё бецу родокуміай). На частку таких профспілок, побудованих за принципом “на кожному підприємстві своя незалежна профспілка” (а не за виробничо-галузовим), припадає майже 95 % профспілкових організацій країни, і вони об’єднують у своїх лавах 91,1 % працюючого населення. Також характерною рисою японської моделі є груповий метод прийняття рішень, який в Японії називається ритуалом “ринги”. В разі необхідності прийняття важливого рішення всі, кого воно може зачепити, беруть участь у його вирішенні. Цей процес може тривати довго і, в будь-якому разі, до того моменту, поки всі без винятку не прийдуть до повної згоди.

Останньою з найбільш характерних рис японської моделі управління є орієнтація на якість. Вона стала для японців свого роду одержимістю. Керуючись цією ідеєю, вони домоглися за вельми короткий період найвищої у світі якості широкого кола продукції.

Американську модель управління персоналом немає необхідності описувати детально. Ця модель є історично найранішою

і тому найвідомішою і поширеною не тільки в США, а й в інших країнах світу, навіть сучасні японські методи управління запозичені, головним чином, в американців.

Проте якщо уважно розглянути типові елементи управління, які застосовуються в США і Японії, то можна помітити в них істотну різницю і навіть протилежну спрямованість.

Сутність американської моделі менеджменту можна визначити одним словом – індивідуалізм.

Досвід управління персоналом в США припускає найм тільки працівників, що відповідають передбачуваній посаді, тобто вибір здійснюється згідно з таким важливим критерієм, як кваліфікація кандидата і його професійна якість. Головна особливість цієї системи полягає в тому, що фахівець, виконуючи свої обов'язки, має досягти в компанії ефективніших результатів діяльності. Основними критеріями при відборі в цьому випадку вважаються:

- наявність відповідної освіти;
- минулий досвід роботи в аналогічній сфері;
- сумісність співробітника з передбачуваною посадою з психологічного боку;
- здатність ефективно працювати серед інших співробітників;
- вузька спеціалізація кандидата.

У США найбільше звертають увагу на особисті цінності кожного претендента і результати, які можуть бути отримані від його діяльності. Основу всього механізму складають індивідуальні показники, індивідуальна відповідальність, а також установка конкретних короткострокових цілей, що здійснюються в кількісному вираженні.

Однак існує і негативний бік щодо американських умов праці:

- зниження кількості виконуваних зобов'язань центральними підрозділами та зменшення кількості співробітників в адміністративних службах;
- розширений список посадових інструкцій для великої кількості професій;
- нефіксована оплата праці (залежить від виконаної роботи);
- створення “наскрізних” колективів у середині підприємства, що дає змогу переміщати фахівців з одного підрозділу в інший, або звільняти з посади за необхідності.

Управління персоналом на підприємствах США та Японії представлено різними підходами до організації праці своїх робітників. Обидві моделі, – американська і японська, мають як “плюси”, так і “мінуси” (див. табл.). Якщо в США звертається увага на ефективність діяльності, то в Японії більше цінують самих співробітників і рахуються з їхніми інтересами.

Таблиця

Порівняльна характеристика японського і американського менеджменту [2, 3]

Японський менеджмент	Американський менеджмент
1	2
<i>Планування</i>	
Довгострокове наймання	Короткострокова робота за наймом
Принцип старшинства під час оплати і призначення	Оплата за індивідуальні результати роботи
Нечіткий опис робочих завдань під час прийому на роботу. Обов'язки визначаються на робочих місцях	Чіткий опис завдань. Обов'язки і зміст роботи визначаються ще на стадії підписання контракту
Ротація кадрів застосовується на постійній основі	Ротація застосовується в дуже обмежених масштабах
Реорганізація кадрової структури проводиться поетапно, звільнення за можливості уникають (традиції довічного найму)	Проблема зайвих кадрів розв'язується шляхом звільнення (у тому числі тимчасових)

1	2
<i>Організація</i>	
Колективна відповідальність	Індивідуальна відповідальність
Акцент на координацію і співпрацю	Акцент на ефективність і результати
Злагоджене рішення	Індивідуальне рішення
Навчання без відриву від виробництва (здебільшого безпосередньо на робочому місці)	Спеціальні програми з підвищення кваліфікації (як правило, всі компанії)
<i>Укомплектовування штатів</i>	
Нові працівники комплектуються переважно з навчальних закладів, або ж перебувають у середині компанії для заміщення вакантних посад	Працівники набираються як із навчальних закладів, так і інших компаній, досить часто переходячи з однієї компанії до іншої
Повільне просування по категоріях посад	Прагнення швидкого успіху
Лояльність компанії	Лояльність професії
Оцінка довгострокового виконання	Оцінка короткострокових результатів
Тренінг і розвиток персоналу вважається довгостроковою інвестицією	Тренінг і розвиток персоналу сприймаються із сумнівом (як загроза плінності кадрів)
Пожиттєвий найм для більшості великих компаній	Поширена службова невпевненість
<i>Керівництво</i>	
Лідер діє як соціальний полегшувач і член групи	Лідер діє як голова групи, що приймає рішення
Патерналістський стиль	Директивний стиль (сильний, фірмовий, визначений)
Загальні цінності, що полегшують співробітництво	Часто різні цінності, індивідуалізм заважають інколи співробітництву
Уникнення конфронтації, двозначність керівництва, наголос на гармонії	Загальна міжособова конфронтація, наголос на ясності
Управління “знизу-вгору”	Управління “згори-донизу”
<i>Контроль</i>	
Контроль парний	Контроль начальника
Фокус контролю на груповому виконанні	Фокус контролю на індивідуальному виконанні
Спасіння обличчя	Встановлення провини
Широке використання гуртків контролю якості	Обмежене використання гуртків контролю якості

Існують принципові відмінності між тим, як управляють в США і Японії; серединне положення між цими крайностями займає Європейське управління.

Розглянемо цей тип управління на прикладі німецької “Моделі Гацбурга”, зміст якої означає перенесення відповідальності на нижчі рівні управління та взаємодію і рівні

права всіх співробітників, враховуючи наступні моменти:

- визначення керівництвом підприємства кола поставлених завдань;
- фіксацію сфер делегування відповідальності;
- розробку “Загальної конструкції керівництва” або “Загальної директиви уп-

равління” (управлінські документи, що включають правила проведення службових переговорів, організацію інформаційних потоків, здійснення вибіркового контролю у процесі виконання будь-якого завдання).

Ця модель сприяє відкритому виявленню помилок і недоліків. Працівники нижчого рівня діють в межах визначених повноважень, які гарантують коректний підхід до вирішення проблем. Мобілізуються додаткові резерви праці і посилюється ідентифікація працівника з підприємством. Поліпшується співпраця на всіх рівнях підприємства, у зв'язку з чим знижуються витрати на координаційні дії працівників з боку керівників. Кожен працівник підприємства знає, які завдання він повинен вирішувати і за що відповідати.

“Модель Гарцбурга” передбачає використання на підприємствах колегіальної співпраці, під якою розуміють взаємодію працівників, об'єднаних однаковими обов'язками. Важливими елементами колегіальної співпраці є горизонтальна інформація, взаємне інформування, можливість запитати і дати пораду, а також самокоординація.

Основними складовими елементами мотивації праці є:

- відносно високий рівень зарплати, який гарантований законом про тарифні угоди, що забезпечує високий рівень життя;
- система яскраво вираженої диференціації в оплаті праці залежно від освіти, посади та стажу роботи;
- гарантія робочого місця, підвищення кваліфікації;
- отримання права додаткових виплат до державної пенсії залежно від стажу роботи на фірмі;
- пряма залежність пенсії по старості від рівня заробітної плати (без обмеження абсолютного розміру верхньої межі пенсії);
- соціальна захищеність кадрових працівників фірми шляхом виплати пенсій при звільненні у зв'язку з реорганізацією виробництва й управління.

Кожна країна має свої традиції та цінності, які лежать в основі політики ведення бізнесу і які зумовлюють вибір тієї чи іншої стратегії розвитку компанії в усіх сферах її діяльності. Можливо, в межах однієї культури якесь рішення здаватиметься вигідним і правильним, в той час як інша країна ніколи не вибере стратегію розвитку бізнесу, в основі якої лежатиме саме це рішення, оскільки вважатиме його неправильним з точки зору своїх цінностей і поглядів.

До недавнього часу для багатьох країн Європейська модель управління персоналом була пріоритетною при виборі шляху економічного розвитку, але, перенесена в кінці минулого століття в Україну, не дала бажаних результатів. Більше того, спричиняла низку негативних наслідків кризових явищ.

Значну увагу доцільно звернути на те, що ключовою особливістю соціально-культурного середовища України є проміжне положення української культури між європейською й азіатською, яке характеризується нині двома основними ознаками:

- по-перше, вітчизняна культура більшою мірою схожа на східну, ніж на західну з позиції вияву глобального культурного феномена, сутність якого полягає в ідеї: “Окрема особа – ніщо”. Крім того, не тільки влада, а й масова свідомість не цінує людську особу;
- по-друге, останні 20 років зростає розрив між українською і західною культурами. Скажімо, постсоціалістичні країни Балтії та Центральної Європи стрімко повертаються в рідне культурне середовище – до західної культури. В Україні таких змін поки не спостерігається. В українському бізнесі все ще безліч організацій, яким притаманний так званий “пострадянський метод управління”.

Безумовно, просте копіювання зарубіжних методів роботи з персоналом без урахування особливостей українських підприємств загрожує значним негативним ефектом – як економічних, так і психологічних. Проте дея-

кі методи заслуговують на пильну увагу і частково можуть застосовуватися на практиці.

Розглянемо для чіткішого уявлення так звану біхевіоральну решітку Блейка-Моутона (див. рис.), в якій виокремлено 81 стиль управління, завдяки двовимірній градації по 9 балів кожна (два крайніх стилі управління – авторитарний (9.9) та ліберальний (1.1)) [5], але ми візьмемо за основу 3 розглянуті методи управління: американський, японський та європейський. Також окремо виділимо “пострадянський метод управління”, який ще досі більш-менш зберігається не тільки в управлінні людськими ресурсами, а й у підсвідомості значної кількості наших співвітчизників.

компаній до української специфіки. Знання іноземних методів управління бізнесом, розуміння, що лежить в основі політики тієї чи іншої країни, вміння аналізувати і адаптувати стратегії ведення бізнесу багато в чому можуть допомогти компаніям правильно орієнтуватися у сучасному складному міжнародному середовищі.

Порівняльний підхід показав, що найкращим рішенням для нашої країни стане синтез Європейської та Японської моделей менеджменту. Його головна особливість полягає у певному балансі інтересів держави, підприємств та їхніх власників, профспілок та інших громадських організацій. Європейська модель (як американська та



Рис. Порівняльний підхід моделей управління (“Біхевіоральна решітка Блейка-Моутона”)

Аналіз досвіду управління в зарубіжних компаніях відіграє велику роль для української практики бізнесу, оскільки дає можливість українським менеджерам побачити існуючі приклади побудови ефективної політики управління людськими ресурсами, а також спробувати впровадити на практиці в своїй організації, адаптуючи досвід західних

японська) містить високий рівень заробітної плати і продуктивності праці та, на відміну від американської, в ній вищий ступінь соціального забезпечення населення, а від японської – прозоре конкурентне середовище. Однак у японській моделі, на відміну від американської та європейської, що є дуже важливим для України як представни-

ка “пострадянських країн”, практично відсутня службова невпевненість, завдяки практиці пожиттєвого найму для більшості великих компаній та обов’язковому сприянню у працевлаштуванні випускників вишів. Нарешті, синтезу цих двох моделей властива ефективна система управління в масштабі всього суспільства, а не тільки на окремих підприємствах. Формування такої системи означає, по-перше, що всередині підприємств проводиться заміна функціональних і бюрократичних організаційних структур на внутрішньофірмові підприємницькі команди. По-друге, великі компанії здійснюють відділення (“акціонування”) багатьох функцій і напрямів, при цьому одночасно заохочується створення малих підприємств в усіх сферах економіки, у тому числі охорони здоров’я та соціального забезпечення. По-третє, відбувається автоматизація різних контрольних і облікових функцій,

зв’язків між підприємствами (насамперед у державних, регіональних і муніципальних утвореннях).



Література

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. Актуальные технологии найма, адаптации и аттестации / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: КноРус, 2010. – 359 с.
2. Лунев А. П. Сравнение европейского и японского опыта управления персоналом / А. П. Лунев, О. К. Минева // Гуманит. исследования. – 2008. – № 4. – С. 213–215.
3. Родченко В. В. Міжнародний менеджмент: конспект лекцій / В. В. Родченко, О. В. Кам’янецька. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту “НАУ-друк”, 2009. – 64 с.
4. Родченко В. В. Международный менеджмент: учеб. пособие / В. В. Родченко. – К.: МАУП, 2000. – 240 с.
5. Храмов В. О. Основы управления персоналом: навч.-метод. посіб. / В. О. Храмов, А. П. Бовтрук. – К.: МАУП, 2001. – 112 с.

Запропоновано порівняльний підхід для оцінювання моделей управління персоналом зарубіжних компаній з урахуванням особливостей соціально-культурного середовища України. Порівняльний підхід має допомогти українським менеджерам обрати методи, які заслуговують на пильну увагу та адаптувати їх для застосування на практиці.

Предложен сравнительный подход для оценки моделей управления персоналом зарубежных компаний с учетом особенностей социально-культурной среды Украины. Сравнительный подход должен помочь украинским менеджерам выбрать методы, которые заслуживают пристального внимания и адаптировать их для применения на практике.

There are proposed approach to assess the comparative models of personnel management of foreign companies considering specific socio-cultural environment of Ukraine. The comparative approach should help Ukrainian managers choose methods that deserve close attention and adapt them for use in practice.

Надійшла 23 березня 2015 р.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДУКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЕ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 161—167

Изложена принципиальная схема системы управления трудом и предложений по повышению мотивации деятельности работающих на основе уравнивания личных, коллективных и государственных интересов работающих путем расчета меры труда и меры потребления и закрепления этого подхода в законах о труде как элементов единого народнохозяйственного комплекса. В отношении собственников средств производства и собственников товара “рабочая сила” введена система расчетов и дивидендов. Предложена аттестация уровня социализации работников с учетом их пассионарных способностей к труду.

Жизнь человека и общества как обособившихся автономных единиц биосферы проявляется в природных, биологических формах и формах социализированной деятельности и, в частности, в экономической форме деятельности. Здесь субъектами деятельности выступают предприятия, организации, фирмы, компании, действующие в тесной взаимосвязи по научно-техническим, социальным и другим вопросам с отраслевыми, территориальными, государственными и международными субъектами деятельности. Развитие разделения труда, например, в нашей стране, привело к формированию 20 видов экономической деятельности [5]. Кооперация же труда в основном представлена четырьмя уровнями (предприятие – отрасль – территория – национальная экономика). Экономическая теория и практика обособили разделение и кооперацию труда в форму одного целого – в совокупного работника, который осуществляет воспроизводственный цикл.

При этом одним из основных информативных показателей, отражающих количе-

ство и качество труда совокупного работника предприятия, является показатель продуктивности в стоимостной (денежной) единице измерения.

Кооперирование разделенного труда на каждом из четырех уровней достигается разработкой соответствующих документов. Например, на уровне страны – это Государственный план экономического и социального развития на год, Государственный бюджет на год, принимаемый как закон Украины. На уровне предприятия – это, как правило, бизнес-план, смета доходов и расходов.

Разработка этих материалов регламентирована, например, Бюджетным кодексом Украины, а на уровне предприятия – методическими рекомендациями по разработке бизнес-плана предприятия, утвержденными приказом Министерства экономики Украины (2006 г.).

Отчетность о выполнении названных программных документов свидетельствует о значительной степени их невыполнения и низкой продуктивности работы. И эта проблема в Украине носит многолетний характер.

В последние годы экономические проблемы переросли в социальные и политические. Ученые и практики прилагают значительные усилия для поиска новых подходов (например, подписана Ассоциация о членстве в Европейском союзе), привлекаются кредиты МВФ, диверсифицировано потребление дорогостоящего энергоносителя (газа) и др. Высокое значение имеют работы по вопросам финансов, экономики, экономики труда таких ученых, как А. А. Чухно, А. А. Гришнова, Г. В. Щёкин, А. В. Калина и др.

Однако еще ряд проблем и отдельных значимых вопросов не получили разрешения. Например, Кодекс законов о труде Украины базируется на положениях, заложенных в него еще в 1971 г., и в него уже внесены сотни изменений. Закон Украины “Об оплате труда”, принятый в 1995 году, явно недостаточно регулирует основы оплаты труда работников.

Поэтому, учитывая сложность и многогранность рассматриваемой проблемы, мы далее остановимся только на этих двух нормативных документах и на связанных непосредственно с ними работах экономического профиля. В самих же нормативах рассмотрим только их направленность, определенность поля и границ воздействия на трудовые отношения работающих.

Исходя из этого положения, составим проект системы организации и управления трудом, направленной и обеспечивающей расширенное воспроизводство и растущий уровень качества жизни на основе высокопродуктивного труда и равновесия трудовых интересов работника, коллективов и государства. Для этого предполагается:

1) выявить и оценить в КЗоТ и Законе “Об оплате труда” уровень соответствия правовых норм по оплате труда работников сегодняшним возможностям технологии, организации и управления производством, экономическим, социальным нормам, общественной морали и справедливости;

2) выявить и оценить потенциальные возможности правовых норм КЗоТ и Закона Украины “Об оплате труда” для регулирова-

ния (воздействия) на сочетание интересов работников, коллектива и государства, их защиты;

3) разработать редакцию правовых норм и механизм их действия на практике (методы необходимых расчетов).

Средствами достижения цели нами избраны: исторический и логический анализ, системно-синергетический подход, индуктивно-дедуктивный метод, экономико-математическое моделирование, метод цепных подстановок, анализ причинно-следственных связей, синтез целого, принципы холизма (часть соотнобразуется с целым), структурно-функциональный, стоимостный анализ.

Массив статистической информации заимствован из отчетов производственного предприятия машиностроительной отрасли. При постановке цели и схемы средств ее достижения мы исходили из следующих положений:

- трудовые интересы работника – это, прежде всего, оплата его труда в соответствии с количеством и качеством труда и перспективы роста оплаты по мере накопления им опыта и квалификации, реализации своих способностей;
- интересы коллектива (а не работодателя единолично) – оплата труда в соответствии с его количеством и качеством, развитие и реализация способностей каждого, как условие успеха всех;
- интересы государства – рост профессиональных и социальных качеств работников, как условие увеличения доходности коллектива и государства, соблюдение соответствия оплаты труда количеству и качеству труда, то есть соответствие меры потребления мере труда как инструмента равновесия интересов и одного из условий развития субъекта хозяйствования;
- государство, государственный орган, ведущий политику труда, знает, что “общество до тех пор не придет в равновесие, пока не начнет вращаться вокруг солнца труда” (К. Маркс).

Мы также считаем, что цель с необходимостью определяется:

- местом и ролью общественного человеческого капитала как ведущего условия воспроизводства жизни и деятельности человека и общества;
- феноменом мотивации работника как главной движущей силы самовозрастания общественного человеческого капитала;
- практикой американской и японской моделей менеджмента и невозможностью применения их в нашей экономической сфере;
- теорией организации и управления, базирующихся на работах ученых Г. В. Щёкина, В. М. Колпакова, А. В. Калины и практикой реализации положений теории в Украине.

Для действующих в экономической среде субъектов хозяйствования завершённым воспроизводственным циклом является календарный период – месяц, квартал, год (даже для сельскохозяйственных работ) и только, например, в строительстве, кораблестроении конечные экономические и финансовые показатели напрямую привязываются к сроку завершения работ, к технологии производства объектов.

Основными стадиями воспроизводства являются:

- производство (это, прежде всего, работник как носитель потребностей и интересов, обладающий способностями и готовностью к труду; это рабочее место, должность и профессиограмма);
- обмен, реализация произведенного продукта и получение денежной выручки;
- распределение полученной выручки (по таким основным направлениям, как налоги и взносы, оплата материалов и энергии на предстоящий период работы, оплата труда, страхование рисков, выплата дивидендов);
- потребление (то есть расходование денег по направлениям распределения);
- анализ и оценка уровня удовлетворения потребностей и интересов;

- выводы и решения по результатам оценки для реализации их в следующем цикле.

Для упрощения излагаемого далее проекта системы управления трудом мы выберем показатель продуктивности воспроизводственного цикла, который в полной мере отражает конечные результаты работы совокупного работника и их связь с фондом оплаты труда персонала и с зарплатой отдельного работника.

Категорию продуктивности будем рассматривать как меру реализации способности экономической системы производить полезную продукцию как результативность, эффективность работы предприятия. Предприятие (субъект хозяйствования) будем рассматривать, как биосоциотехническую систему, объединившую в целое человека как естественно-природную биологическую единицу, профессионально подготовленную для выполнения технологических работ и социализированную для включения в трудовой коллектив с организационной культурой отношений и техническими средствами.

Движущей силой этой системы, ее энергией мы называем мотивацию работников к труду (мотив от лат. *motivo* – двигаю). Мотивация – это то, что побуждает человека действовать, активно достигать своей цели.

Мотивационное пространство, в том числе мотивационная сфера труда, широко представлены в работах по социально-трудовым отношениям. В одной из них приводится шесть видов мотивации, девять методов, пять теорий мотивации по содержательности, четыре основных теории мотивации в ходе процесса влияния на работника [7, 417], четыре классификационные группы мотивационных методов с четырнадцатью основными признаками, которые рассматриваются как технологии мотивации [Там же, 568]. При этом большинством ученых отмечается, что “в настоящее время нет единого подхода к проблеме оценки работы персонала” [4, 652]. Оставаясь на позиции, что “производительность труда самое важное условие для победы нового общественного строя”, разделяя

теоретическую и практическую обоснованность представленного учеными материала и его значимость, мы считаем необходимым дополнить его следующими положениями.

Взаимодействия и взаимосвязи феномена мотивации раскрываются в ее происхождении от потребностей работника и его способностей, прирожденных свойств работника. Соединение последних в труде при условии социализации работника обучением профессии, его последующего участия в технологическом процессе как элемента технологии производства на рабочем месте завершает этот процесс созданием конкретной части материального блага и измеряется натуральной единицей с расчетной трудоемкостью в человеко-часах.

За совершенный технологический процесс и технологические отношения работника переходят в социально-экономические отношения. Изготовленная продукция реализуется, и объем работ теперь приобретает стоимостную форму. Стоимостная (и только стоимостная) форма объемов труда позволяет распределить этот всеобщий эквивалент товара – деньги между участниками производства и завершить экономические, социально-трудовые отношения в коллективе. Далее работник самостоятельно обменивает полученные денежные знаки (социальное изобретение) на предметы потребления и удовлетворяет свои потребности и интересы. После совершения процесса сатисфакции работник вновь обращается к своим потребностям и способностям их удовлетворения на рабочем месте, включается в трудовые отношения.

Описанная циклическая траектория перехода психобиологического (потребностей и способностей) в человеке сначала в технологические отношения (в норму труда), затем в социально-экономическую (сумму оплаты труда), затем отношения обмена денег на предметы их использования – потребление сегодня широко известно в практике и в теории. Проявленность каждого элемента (этапа) циклической траектории (потребностей и способностей работника, их реализация в

труде и др.) изменяется также и на траектории (линии) трудового периода работника и жизненного периода.

Следующей стороной этапов приведенной циклической траектории, свойствами этих этапов являются связи работника с конкретным рабочим местом на предприятии по вопросам медицины, образования, науки и техники, охраны и обороны и др. и осуществляются (и обязательно) круглосуточно и без границ в пространстве, хотя и без конкретного регламента (такого, как на его рабочем месте). Обмен деятельностью идет и по горизонтальной, и по вертикальной площадям экономического пространства (по линиям разделения и кооперации труда). Именно из этого вытекает принцип согласования, равновесности трудовых интересов личности, коллектива и государства. Регулируют эти отношения, в частности, законы об образовании, об оплате труда, КЗоТ, о занятости населения и др. Например, КЗоТ определяет правовые основы и гарантии осуществления гражданами права распоряжаться своими способностями к продуктивному и творческому труду (Преамбула) [3]. Закон “Об оплате труда” определяет экономические, правовые и организационные основы оплаты труда работников и направлен на обеспечение воспроизводственной и стимулирующей функций зарплаты (Преамбула) [1].

Такие формулировки основных целей нормативных актов, не содержащие требований введения меры труда для меры потребления, сочетания на этой основе личных, коллективных и государственных интересов не отвечают требованиям повышения отдачи труда, не оптимизируют организацию и управление производством на основе использования информационных технологий, информационных средств обработки информации. Это состояние позволяет сделать вывод о недостаточном потенциале нормативной базы для воздействия на работающих в ближайшей и в отдаленной перспективе, так как совокупные работники с присущими им свойствами, необходимыми для расчета про-

дуктивности и меры труда (коэффициента влияния на результаты), не определяются. Отсутствие сквозной регламентации этапов воспроизводственного цикла, во-первых, не позволяет низовому работнику предприятия обращаться для разрешения своих проблем по профессии, здоровью, наличию для внедрения научно-технических и других инновационных разработок, а во-вторых, для работников высших уровней, отраслей не позволяет подсчитывать суммарные эффекты (коэффициенты влияния), усилий отраслевых штабов, научно-технических организаций по повышению результативности работы министерств, ведомств и предприятий сопоставлять бюджетные ассигнования на их содержание с результатами их работы. (Попытки таких подходов имеют место, например, это введение нормы на установление заработной платы работникам отрасли образования на уровне среднеотраслевой зарплаты в промышленности страны, учет общего размера средней зарплаты по стране при исчислении пенсии по возрасту). Отсюда следует, что формировать организационные структуры и строить управление ими с ориентацией на конечный результат по стране крайне необходимо. Мера потребления должна сопоставляться с мерой труда как для каждого работника на рабочем месте, так и для всех организационно-управленческих эшелонов как в отраслевом, так и в территориальном разрезах. Исходя из этого, мы считаем необходимым дополнить нормативную базу по труду хотя бы в Преамбуле установками на введение принципов расчета меры труда для определения меры потребления во всех трудовых коллективах.

Кооперация труда должна проводиться по логике и принципам математики, которые иллюстрируются рядом чисел Л. Фибоначчи, в котором каждое последующее число равно сумме двух предыдущих. Начинать эту работу следует с уровня предприятий материальных отраслей производства. Для этого в Методических рекомендациях по разработке бизнес-плана предприятия производственная программа должна рассчитывать-

ся по полной трудоемкости производства и выпуска объема продукции в натуральном исчислении [6, 15]. Методические рекомендации по разработке бизнес-плана должны сопровождаться программным обеспечением выполнения на ПК.

Организационная структура должна быть составлена по принципу создания внутренних коллективов – центров ответственности с введением разрядов работ и должностей и расчетом трудоемкости каждого центра ответственности, приведенной через коэффициенты межразрядной разницы к учетной трудоемкости. Взвешивание (расчет доли) учетной трудоемкости подразделения в общей учетной трудоемкости и будет достаточно объективной мерой его труда. И эта мера труда должна стать мерой потребления, то есть распределения выручки предприятия за вычетом сумм на налоги, взносы, на оплату материалов, энергии, инновационные мероприятия, на страхование, на дивиденды по подразделениям, центрам ответственности.

Общая сумма вычетов из выручки может рассчитываться как прямым счетом, так и по уровню предыдущего периода с последующей корректировкой. Сумму дивидендов (выплат за владение собственностью предприятия из прибыли) предлагается рассчитывать так же по доле участия капитала в создании новой стоимости. Для этого работников предприятия следует группировать по признаку владения собственностью прошлого (овеществленного) труда (средств производства, материалов, механизмов) и живого труда. С целью формирования стоимости живого труда следует использовать сведения о расходах на обучение. В этой связи в бланке диплома об образовании нужно ввести строку с указанием стоимости (оплаты) обучения. А также признать диплом товарным знаком “рабочая сила”, придать законом ему статус интеллектуальной собственности.

При такой правовой базе поступающий на работу передаст диплом – товарный знак в учет, например, как “Прочие взносы и поступления” или как нематериальный актив “Права пользования трудовыми ресурсами”

в стоимостной оценке для отражения в учете в пассиве и активе баланса.

Размер стоимости единицы собственности будет определяться делением суммы из выручки, направляемой на дивиденды на общую стоимость собственности в прошлом и в живом труде.

Придание диплому (удостоверению) статуса интеллектуальной собственности обосновывается тем, что владелец этого документа признается полноценным работником, носителем свойств товара рабочая сила, удостоверяемых документом государственного образца и потому имеет по этому признаку право заключения соответствующего трудового договора. Отсутствие такого документа не позволяет и работодателю, и работнику заключить трудовой договор. Поскольку на обучение были расходованы соответствующие средства, то их следует сопоставлять с доходами на их возмещение, что даст дополнительную информацию об эффективности образования. Обучение специальности, профессии – это общественно полезный необходимый труд, с помощью которого имярек (16-ти лет) преобразовал трудом себя в специалиста и это удостоверяется государственной комиссией, документом строгой отчетности. А образовательный процесс, по определению нормы закона, – “это интеллектуальная творческая деятельность в сфере высшего образования и науки” – ст. 47 [2, 58] (это еще одно основание в пользу тезиса).

В экономическом смысле он стал собственником товара рабочая сила, и придание ему статуса собственника с правовым закреплением повысит его статус в коллективе и обществе. При заключении трудового договора он будет равной стороной, что расширит полноту социально-трудовых отношений. Для повышения его ответственности и в том числе за отношение по поводу собственности следует, кроме деловой аттестации, проводить аттестацию уровня его социальной зрелости как проявление организационной культуры и малоконфликтности поведения.

Последовательное введение в экономических и социально-трудовых отношениях

научно обоснованной меры труда и использование ее для меры потребления позволит осуществлять процессы сочетания и уравнивания личных, коллективных и трудовых интересов, создаст объективные предпосылки для совершенствования аттестации работников по деловым и социальным признакам, начнет создавать в трудовых коллективах атмосферу престижности поисковой активности, пассионарности поведения, оперативной мобилизации новых, подчас неожиданных (эмерджентных) свойств у работников, развивать лидерские качества и достигать максимального уровня реализации своих возможностей и принять это (агрессивность) за правило трудового и социального поведения.

Проведение этих, наряду с другими уже проверенными, мероприятий будет изменять обстановку в коллективах и таким образом совершенствовать мотивацию к труду у работников, способствовать накоплению ими трудового потенциала и его реализации.

Следовательно, на основании результатов исследования в действующей практике трудовых, социально-экономических и правовых отношений работников формируются совокупные работники как по направлениям разделения, так и кооперации труда в экономике страны по принципу сочетания личных коллективных и государственных интересов; рассчитывается и вводится мера труда для меры потребления; аттестация работников на уровень их социализованности; диплом об образовании признается интеллектуальной собственностью; рассчитывается продолжительность технологического цикла производства в учетных натуральных единицах и в учетной полной трудоемкости; по цене реализации учетной единицы этот объем переводится в стоимостное измерение.

Совокупный работник структурируется по центрам ответственности, и с учетом межразрядных коэффициентов рассчитывается учетная трудоемкость по каждому центру. По весовым соотношениям учетной трудоемкости рассчитывается доля (мера труда); сумма дохода (за вычетом внешних расходов) соот-

носятся с учетной трудоемкостью и распределяется по подразделениям и работникам.

Факторы производства группируются по их собственникам по признакам живого овеществленного труда; рассчитывается доходность единицы собственности; формируется атмосфера деловой поисковой активности, реализации пассионарного поведения, управленческого потенциала, формирования новых мотивов к труду.



Литература

1. Про оплату праці: Закон України від 20.04.1995 № 144/96 – ВР (станом на 01.01.2015) [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіц. веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556 – VII [Електронний ресурс] // Верховна Рада

України. Офіц. веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

3. Кодекс законів про працю України: Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII, ВВР, 1971, додаток до № 50 (зі змінами, станом на 01.01.2015) [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіц. веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

4. Егоршин А. П. Управление персоналом: учеб. для вузов / А. П. Егоршин. – [3-е изд.]. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 720 с.

5. Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009: 2010 – К.: Держспоживстандарт України, 2010.

6. Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємств: Міністерство економіки України. Наказ 06.09.2006 N 290 [Електронний ресурс] // Законы Украины. Информационно-правовой портал. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/fpart12/idx12546.htm>

7. Менеджмент: навч. посіб. / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. – К.: МАУП, 2007. – 816 с.

Спроектирована система управления трудом в государстве по принципу единого народнохозяйственного комплекса: формирование и организационно-правовое закрепление субъектов хозяйствования на принципе сочетания интересов работника, коллектива и государства; введение показателей меры труда и меры потребления; контроль над результатами труда и трудовых отношений (аттестация работников на уровень социализации) с имплементацией их в нормативные акты.

Спроектowano систему управління працею в державі за принципом єдиного народногосподарського комплексу: формування та організаційно-правове закріплення суб'єктів господарювання за принципом поєднання інтересів робітника, колективу та держави; введення показників міри праці та міри споживання; контроль за результатами праці та робітничих відносин (атестація робітників на рівень соціалізації) з імплементацією їх у нормативні акти.

The system of labor management of labor in the state on the principle of a single national economic complex is designed: formation and legal consolidation of business entities on the principle of balancing the interests of the employee, the collective and the state; the introduction of showing measures of labor and the measure of consumption; monitoring the results of labor and industrial relations (attestation of employees at the level of socialization) with the implementation of them in the normative acts.

Надійшла 19 березня 2015 р.

ОЦІНКА ФІСКАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПДВ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 168–177

Погіршення стану платіжного балансу держави вимагає раціонального підходу до підвищення ефективності справляння податку на додану вартість як основного бюджетоформуючого податку.

Формування певної величини фіскального потенціалу ПДВ відбувається під впливом певних чинників, які, в свою чергу, можуть підвищувати рівень фіскального потенціалу податку чи знижувати його. Тому в умовах сьогодення однією з умов збільшення надходжень ПДВ до бюджету є правильність здійснення оцінки фіскального потенціалу цього податку.

Питання вивчення сутності фіскального потенціалу ПДВ досліджували у своїх наукових працях О. В. Богачева [2], М. А. Гапонюк [18], С. Д. Герчаківський [6], І. В. Горський [7], С. В. Каламбет [9], Н. В. Кашина [11], А. Л. Коломієць [13], А. Ю. Корсун [14], С. Ю. Куніцина [15], М. Меламед [16], А. Мельник [12], О. В. Мірчев [17], Н. Є. Опіхана [19], В. В. Рощупкіна [22], Л. Л. Тарангул [25], проблематику визначення (оцінки) фіскального потенціалу ПДВ – С. Н. Альохін [1], М. В. Васильєва [4], А. Н. Волошина [5], І. В. Горський [7], П. Кадочников [8], А. В. Клименко [5], І. Г. О. Луговой [8], В. Н. Ротова [21], В. В. Рощупкіна [23], С. Синельников [8], Т. І. Єфименко [3], Ф. О. Ярошенко [3] та інші автори.

Визначимо (оцінимо) фіскальний потенціал податку на додану вартість.

З метою належного дослідження питання є необхідність визначення терміна “потенціал”. В етимологічному значенні поняття “потенціал” латинського походження – від “*potentia*”, що означає потужність, приховані можливості.

У словнику іншомовних слів В. Бутромєєва наявне таке визначення терміна потенціалу – сукупність наявних засобів, можливостей, джерел [24].

Подальші дослідження сутності потенціалу містять підходи до його трактування не як звичайної сукупності ресурсів та джерел їх формування, а складної системи з присутніми зв'язками. У загальному розумінні зміст терміна визначається, як ступінь потужності в певній системі, сукупності засобів, необхідних для реалізації господарської ініціативи. Щодо визначення поняття фіскального потенціалу, то в економічній думці ще не існує однозначного викладення сутності, його значення та факторів утворення з відповідними критеріями оцінки.

У табл. 1 наведено визначення поняття фіскального потенціалу, запропоновані різними вченими.

Дослідження сутності фіскального потенціалу показує, що більшість авторів не розглядають окремо визначення фіскального потенціалу податку на додану вартість. Зважаючи на це, можна запропонувати у широкому розумінні “фіскальний потенціал податку на додану вартість” – це сукупний обсяг оподаткованих ресурсів податком на додану вартість певного суб'єкта господарювання. У вузькому, практичному значенні фіскальний потенціал податку на додану вартість – це максимально можлива сума податку на додану вартість, обчисленого в умовах чинного законодавства.

Сутність поняття “фіскальний потенціал” з точки зору різних авторів

Автор	Визначення
О. В. Богачева [2]	Потенціальний бюджетний дохід на душу населення, який може бути отриманий органами влади за фінансовий рік, при застосуванні єдиних на всій території країни умов оподаткування.
С. В. Каламбет [9]	Сукупна величина вкладених у товар інтелектуального потенціалу, фізичних сил (праці), матеріальних та енергетичних витрат, вартості основних фондів і засобів виробництва, що може відображати можливість відшкодування деякої умовної величини надходжень до загальносупільних витрат життєзабезпечення і розвитку держави.
І. В. Горський [7]	Потенціал прямих, непрямих, майнових та інших груп податків.
Н. В. Кашина [11]	Оцінка природного обсягу доходів, який може бути реально зібраний на території регіону при середньому по області коефіцієнті і зборі податків.
С. Ю. Куніцина [15]	Максимально можлива сума податкових платежів на конкретній території.
А. Ю. Корсун [14]	Іманентний елемент системи податкового планування, що характеризує кількісні параметри функціонування податкових відносин, зокрема потенційно можливий обсяг податкових надходжень в бюджеті всіх рівнів з окремої території в умовах чинної нормативно-правової бази.
В. В. Рощупкіна [22]	Фінансові можливості регіону з відтворення податкових надходжень у бюджетну систему, що розраховані пропорційно базі оподаткування, яка склалася у регіоні, без негативного впливу на суб'єкти господарювання.
Л. Л. Тарангул [25]	У широкому розумінні поняття “фіскальний потенціал” — це обсяг реальних і потенційних ресурсів регіону, які підлягають оподаткуванню, а також можуть бути об'єктом оподаткування при розширенні його податкової бази. У вузькому розумінні фіскальний потенціал — це фактичний обсяг податків, зборів та інших обов'язкових платежів, які акумулює певна територія при використанні своїх ресурсів в умовах чинного податкового законодавства.

Водночас, аналізуючи сутність поняття фіскального потенціалу податку на додану вартість, встановлено, що в економічній літературі часто використовують категорії фінансовий, податковий потенціал, а не фіскальний. Так, російські вчені А. Коломієць та А. Мельник трактують “фінансовий потенціал як усю суму фінансових ресурсів того чи іншого регіону, а податковий як частину фінансового потенціалу, який відповідно до чинного законодавства становить потенційно можливу частину оподатковуваних ресурсів, з яких нараховується вся сукупність податків та обов'язкових платежів” [13, 3–5]. На думку автора, відповідно до цього визначення податковий потенціал податку на додану вартість складає частину фінансового потенціалу суб'єктів господарювання певного регіону

та який відповідно до чинного законодавства становить потенційно можливу суму податкової бази з податку на додану вартість, яка є основою для його нарахування.

У продовження цієї думки Н. Кашина до “податкового потенціалу” відносить весь обіг податкових доходів, які можна зібрати на окремій території при середніх рівнях збору податків [11, 35–37]. Відповідно, у частині ПДВ податковий потенціал становить оцінку всього обігу доходів, які можуть бути зібраними на окремій території при середньому рівні збору податку на додану вартість.

Вітчизняний дослідник С. Каламбет досить ґрунтовно трактував податковий потенціал податку на додану вартість, як сукупну величину вкладених у продукт чи послугу інтелектуальних ресурсів, фізичної праці,

матеріальних та енергетичних ресурсів, основних фондів і засобів виробництва, які в результаті господарського використання можуть спричинити створення деякої величини податку на додану вартість, спрямованого на розвиток держави [10, 71].

Якщо вивчити дослідження сутності “фіскального потенціалу податку на додану вартість” на основі думок різних авторів, то можна навести такі їх трактування.

Науковці М. А. Гапонюк, В. П. Яцюта, А. Є. Буряченко, А. А. Славкова під фіскальним потенціалом податку на додану вартість розуміють сукупний розмір ПДВ, який залучається за рахунок усіх платників. При цьому платники розглядаються в межах певної території, регіону чи країни в цілому. Фіскальний потенціал ПДВ розглядається як складова фінансового потенціалу територій [18].

М. Меламед під фіскальним потенціалом податку на додану вартість має на увазі таку суму податку на додану вартість, яку можна зібрати, не позбавляючи господарюючих суб’єктів стимулів для подальшого розвитку [16].

Науковець О. В. Мірчев трактує фіскальний потенціал податку на додану вартість як категорію бюджетної системи. Фіскальний потенціал ПДВ розглядається як сукупність відносин, що відображаються через вплив державних органів з приводу збору податку на додану вартість до бюджету і перерозподілу мобілізованих коштів між бюджетами різних рівнів з метою належного державного управління та розвитку національної економіки [17].

Н. Є. Опіхана під фіскальним потенціалом податку на додану вартість розуміє максимально можливу суму податку на додану вартість, обчислену в умовах чинного законодавства [19].

С. Герчаківський розкрив фіскальний потенціал податку на додану вартість, який, на його думку, становить суспільні, корпоративні й приватні фінансові ресурси у межах суб’єктів господарювання, що мають здатність трансформуватись у фактичні надходження податку на додану вартість до дер-

жавного бюджету. Фіскальний потенціал податку на додану вартість складається з двох компонентів, які охоплюють як фактичні надходження ПДВ, так і резервні (неявні) можливості щодо акумулювання цього податку [6]. Такий підхід до визначення сутності фіскального потенціалу податку на додану вартість більшою мірою дає змогу сформувати ресурси, які можна отримати з певної сукупності суб’єктів господарювання.

Як бачимо, автори визначають поняття “фіскальний потенціал” податку на додану вартість, як:

- максимально можливу суму надходжень ПДВ до державного бюджету за умов чинного законодавства;
- максимально можливий обсяг надходжень податку на додану вартість, що можна отримати за оптимального використання всіх наявних на території ресурсів;
- максимальну суму податку на додану вартість, що може бути спрямована в бюджет за умови розширеного відновлення виробничих ресурсів.

Слід зазначити, що фіскальний потенціал податку на додану вартість має:

- бути визначений за часом та суб’єктом господарювання;
- носити потенційний, максимально можливий податковий дохід;
- розраховуватись згідно вимог чинного законодавства;
- враховувати соціально-економічні, природні й екологічні умови розвитку територій, де функціонують суб’єкти господарювання [20].

Таким чином, фіскальний потенціал податку на додану вартість – це можливий обсяг надходжень ПДВ від юридичних і фізичних осіб, який є частиною фінансової основи формування фінансових ресурсів загального та спеціального фондів державного бюджету.

З метою ефективного використання фіскального потенціалу податку на додану вартість існує необхідність його точного визначення.

На сьогодні існують різні класифікації методів оцінки фіскального потенціалу податку на додану вартість. У дослідженнях методів оцінки фіскального потенціалу ПДВ є значна кількість подібних думок.

Так, колектив авторів М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, Т. І. Єфименко називають такі методи оцінки фіскального потенціалу ПДВ [3]:

- методи, що передбачають використання макроекономічних показників, тобто параметрів валового доходу, середніх доходів громадян;
- методи, що передбачають розрахунок фіскального потенціалу, ґрунтуючись на офіційних формах податкової звіт-

ності, в якій зазначені дані про фактично сплачений обсяг податку на додану вартість;

- метод на основі побудови рівнянь регресії;
- метод, в основі якого передбачається розробка репрезентативної податкової системи.

Насправді запропоновані методи передбачають оцінку бази оподаткування податком на додану вартість та розрахунок максимального можливого розміру цих податків різними платниками.

У табл. 2 наведено класифікацію та характеристику методів оцінки фіскального потенціалу ПДВ, які пропонуються С. Н. Альо-

Таблиця 2

Характеристика методів оцінки фіскального потенціалу ПДВ

Метод	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
<i>1. Методи оцінки з використанням показників економічного доходу</i>		
Оцінка на підставі показника середніх доходів населення	Доступна інформаційна база для розрахунків	Не враховує приховані та неофіційні доходи громадян
Оцінка на підставі валового регіонального продукту	Враховує доходи резидентів і нерезидентів	Обсяг валового регіонального продукту не враховує нерівність баз оподаткування податком на додану вартість
<i>2. Методи оцінки на основі побудови репрезентативної системи податкових показників</i>		
Репрезентативна система податкових показників	Може використовуватися для визначення фіскального потенціалу з врахуванням реальних можливостей та існуючої практики формування податкових баз ПДВ	Висока трудомісткість та значні кваліфікаційні навички виконавців
Метод кореляційно-регресійного аналізу	Невелика трудомісткість, значна об'єктивність. Дає змогу виявити залежність фактичних надходжень ПДВ і факторів, які впливають на ці надходження	Вибір показників для розрахунку неоднозначний, що ускладнює його застосування
<i>3. Методи оцінки на основі цих форм податкової звітності і корегування сум фактично зібраного податку на додану вартість</i>		
Розрахунок, що ґрунтується на аддитивній властивості фіскального потенціалу	Розмежування розрахунку фіскального потенціалу ПДВ за окремими галузями, територіями чи видами діяльності дає змогу отримати достатньо точний результат. Визначення коефіцієнта реалізації фіскального потенціалу ПДВ збільшує достовірність даних	В якості інформаційної бази беруться дані ретроспективного періоду, не враховується поточний і перспективний стан податкової бази ПДВ

1	2	3
Спрощений метод на основі вибіркової оцінки	Доступність даних, простота їх збору	Обмеженість розрахунків за рахунок невеликої кількості використовуваних параметрів
Плановий метод	Високий ступінь достовірності	Не використовується інформація про податкову базу
4. Метод оцінки з використанням індексу фіскального потенціалу (ІФП)		
Оцінка з використанням ІФП	Високий ступінь достовірності	Вимагається великий обсяг ретроспективної інформації
Метод сукупного податку на додану вартість	Більш точне віддзеркалення фактичного обсягу зібраного податку на додану вартість	

хіним, І. В. Горським та В. В. Рощупкіною [1; 7; 23].

Аналізуючи табл. 2, помітно, що колектив авторів пропонує методи, що передбачають оцінку фіскального потенціалу ПДВ на основі використання показників економічного доходу, побудови репрезентативної системи податкових показників, цих форм податкової

звітності і корегування сум фактично зібраного податку на додану вартість, використанням індексу фіскального потенціалу.

Іншу класифікацію методів оцінки фіскального потенціалу податку на додану вартість пропонують П. Кадочников, О. Луговий, С. Синельников [8] (див. рис.). Порівнюючи її з наведеними вище, помітні схожі



Рис. Класифікація методів оцінки фіскального потенціалу податку на додану вартість

назви та характеристики методів, але в цій класифікації методи поділяються на прямі та опосередковані.

Відображеною класифікацією передбачено базування прямих методів на показниках збору податку на додану вартість і формування бюджетних доходів, вони також не виключають імовірність врахування в розрахунку фіскального потенціалу ПДВ таких чинників, які беруть участь в його реалізації. Своєю чергою використання опосередкованих методів розрахунку фіскального потенціалу ПДВ передбачає залучення похідної від якого-небудь показника, що відображає розвиток певної території чи суб'єктів господарювання.

Вчені також зазначають, що оцінка фіскального потенціалу податку на додану вартість на основі даних про фактично зібрані суми ПДВ ґрунтується на твердженні, згідно з яким повному використанню фіскального потенціалу перешкоджають ухилення від сплати ПДВ, тіньова економіка та пільги. Розраховуючи величину фіскального потенціалу ПДВ, потрібно враховувати фактичне надходження ПДВ, приріст неплатежів цього податку та розміри пільг.

І. В. Горський зазначає, що розрахунок сукупного фіскального потенціалу податку на додану вартість полягає у використанні притаманної йому властивості адитивності. В цьому разі в якості фіскального потенціалу податку на додану вартість приймається сукупність потенціалів кожного з платників ПДВ, з яких утримується податок за певною ставкою. Результатом оцінки є максимально можлива сума доходів бюджетної системи за рахунок податку на додану вартість на певній території країни в умовах чинного законодавства [7].

Зазначені методи розрахунку фіскального потенціалу ПДВ ґрунтуються на показниках фактично зібраного податку на додану вартість і його баз, у зв'язку з чим точність методик в умовах постійної зміни соціально-економічної ситуації в країні стає відносною. Достовірність оцінки може бути поруше-

на в результаті спотворення відповідальними органами чи особами використовуваних для розрахунку відомостей, а також внаслідок дії інших суб'єктивних та об'єктивних чинників. До таких можна віднести помилки під час розрахунку податку на додану вартість, ухилення від його сплати, необґрунтоване отримання пільг та підстав для відшкодування ПДВ. Крім того, фіскальний потенціал податку на додану вартість є ширшим від сукупної бази ПДВ, оскільки відображає здатність територій до мобілізації доходів бюджету. У зв'язку з цим необхідно використовувати різні підходи до його оцінки на основі достовірних показників.

Так, оцінка фіскального потенціалу ПДВ, що ґрунтується на побудові репрезентативної податкової системи, передбачає прогнозування потенційних надходжень ПДВ до державного бюджету за допомогою застосування єдиної податкової ставки до відповідних податкових баз. У цьому разі фіскальний потенціал ПДВ складає обсяг можливих сум податку на додану вартість, які можна мобілізувати в бюджет за умови застосування на певній території типової схеми оподаткування ПДВ. При цьому фіскальний потенціал ПДВ може розраховуватися окремо за кожним видом діяльності чи галузі національної економіки. Оцінка фіскального потенціалу з використанням даного методу в переважній більшості випадків здійснюється на основі розрахункового або регресійного підходу побудови репрезентативної податкової системи [12, 4].

Метод оцінки фіскального потенціалу ПДВ на основі регресійного аналізу передбачає використання інформації про сукупні доходи суб'єктів господарювання і певного набору змінних, які впливають на формування фіскального потенціалу ПДВ і прямо не впливають на його зміну. До цих факторів можна віднести дані щодо стану податкової бази, обсяги виробництва товарів і послуг, обсяги продажу товарів і послуг споживачам, вартість основних фондів, задіяних у виробництві товарів і послуг тощо. Одним

з можливих недоліків регресійного методу, на думку автора, є складність проведення розрахунків та інтерпретування отриманих результатів, існує ймовірність значного коливання отриманих параметрів фіскального потенціалу ПДВ через використовуваний набір економічних факторів. Крім того, розмір вибірки для побудови цінного для практичного застосування рівняння регресії повинен бути значним, оскільки результати регресійного аналізу матимуть точніші результати за умови охоплення всієї сукупності податкової бази, що бере участь в оцінці фіскального потенціалу податку на додану вартість.

Непрямі методи розрахунку фіскального потенціалу податку на додану вартість базуються на тому, що всі платежі ПДВ у кінцевому випадку виплачуються з доходів платників цього податку, і, відповідно, податковою базою території є сукупний регіональний дохід, незалежно від етапу, на якому стягується податок на додану вартість. На основі проведених досліджень встановлено, що у переважній більшості публікацій для оцінки фіскального потенціалу ПДВ на основі макроекономічних методів пропонується використовувати валовий регіональний продукт або суму доходу в розрахунку на одного громадянина. Серед основного недоліку методів оцінки фіскального потенціалу ПДВ на основі макроекономічних параметрів можна виокремити некоректний розрахунок фіскального потенціалу окремих територій (вища точність досягається за умови розрахунку податкової бази з високим ступенем репрезентативності, оскільки некваліфікованість виконавців та непрозорість використаних даних здатні значним чином спотворити реальні розміри фіскального потенціалу).

Дослідимо особливості визначення фіскального потенціалу ПДВ на основі використання даних офіційних форм податкової звітності суб'єктів господарювання. Для використання цієї методики потрібно забезпечувати прозорість даних форм фінансової звітності, які повинні подавати всі потенційні платники податку на додану вартість, але

при цьому неможливо здійснити дооцінку фіскального потенціалу ПДВ "тіньового" сектора економіки. В основі цього методу знаходяться суми зібраного податку на додану вартість за певний період. Також потрібно скорегувати розрахований фіскальний потенціал ПДВ на відсоток неплатежів, розмір пільг та вартості повернення ПДВ для більш точного його формування [18].

Наявні підходи до оцінки фіскального потенціалу ПДВ вказують на відсутність методів, з використанням яких можна визначити фіскальний потенціал ПДВ, сформований за рахунок фізичних осіб, тобто безпосередніх споживачів товарів, робіт чи послуг від юридичних осіб та приватних підприємців. Специфіка податку на додану вартість вимагає його сплати у процесі придбання товарів громадянами, а тому за рахунок цього також формується елемент фіскального потенціалу ПДВ. Можна запропонувати кілька підходів до визначення фіскального потенціалу ПДВ за рахунок його сплати фізичними особами.

Перший підхід вимагає визначення доходів усіх фізичних осіб, які можуть бути витрачені на придбання товарів чи послуг, у вартість яких буде включений податок на додану вартість. Доходи можна визначити за офіційною заробітною платою кожного працівника, розміром пенсій, спеціальних виплат непрацюючим верствам населення. Таким чином буде формуватися база оподаткування ПДВ та, відповідно, фіскальний потенціал. Недоліком цього підходу є те, що він не враховує неофіційних доходів мешканців, які в умовах соціально-економічного розвитку України досить високі через неофіційні заробітні плати та приховані доходи населення. Розрахований таким чином фактичний та потенційний показник фіскального потенціалу ПДВ у динаміці може свідчити про рівень тінізації доходів населення, про зміну доходів громадян, про зміну споживчих настроїв.

Інший підхід за цим методом може передбачати розрахунок фіскального потенціалу ПДВ на основі розрахунку усереднених сум витрат за джерелами їх здійснення. Річ у тому, що потреби населення завжди переви-

щують можливості, а тому об'єктивним явищем є залучення кредитних коштів, запозичених грошових коштів на придбання товарів чи послуг, на які не вистачає власних грошей. Однак ці кошти також становлять базу оподаткування ПДВ і є джерелом фіскального потенціалу за податком. Створити базу оподаткування можна лише на основі вивчення досвіду минулих років щодо каналів витрачання коштів населенням, розмірів витрачених коштів та їх частки у доходах кожного мешканця. Наступним етапом повинен бути розрахунок сум коштів, що сплачуються населенням за користування певними послугами або ж спрямовуються на придбання товарів. Визначена таким чином база оподаткування вказуватиме на можливий фіскальний потенціал податку на додану вартість. Наявність подібних досліджень не полегшує, а ускладнює розрахунки баз оподаткування ПДВ для оцінки його фіскального потенціалу через виявлені проблемні аспекти цього процесу і необхідність їх вирішення.

Виконане дослідження методик оцінки фіскального потенціалу податку на додану вартість створює передумови для визначення найбільш значущих чинників цього потенціалу, окреслення функціональних зв'язків між обраними макроекономічними показниками і базою оподаткування податком на додану вартість та розробки на цій основі відповідних підходів для об'єктивної оцінки фіскального потенціалу ПДВ в галузях економіки і регіонах країни. За рахунок цього можна створити надійну базу для зростання обсягів збору податку на додану вартість, ефективності його акумулювання і використання.

При цьому варто відмітити, що розглянуті методи оцінки фіскального потенціалу ПДВ є альтернативними, кожен з них може використовуватися для кількісної оцінки можливостей підприємств незалежно від їх галузевої належності генерувати бюджетні доходи за рахунок ПДВ.

Отже, у процесі дослідження сутності поняття "фіскальний потенціал ПДВ" встанов-

лено, що наукові погляди вчених стосовно фіскального потенціалу можна об'єднати такими класифікаційними ознаками: з точки зору податкової компетенції різних рівнів влади; з точки зору сукупного фіскального потенціалу ПДВ; з точки зору доходів, з точки зору витрат, залежно від джерел формування.

Фіскальний потенціал ПДВ є невід'ємною ваговою складовою частиною фінансового потенціалу країни. Під фіскальним потенціалом слід розуміти максимально можливу величину податкових ресурсів території, які можна мобілізувати та ефективно використати для збільшення доходів бюджету з метою подальшого їх спрямування на соціально-економічний розвиток регіону. Своєю чергою фіскальний потенціал ПДВ – це максимально можлива сума надходжень ПДВ за певний період часу, яка може бути мобілізована, а також сума невикористаних можливостей щодо оподаткування податком на додану вартість. Ефективне та якісне використання фіскального потенціалу ПДВ є ключовим фактором соціально-економічного зростання територій.

У сучасній економічній науці наведено різні підходи до оцінки фіскального потенціалу. Кожен з них характеризується певними перевагами і недоліками, які полягають в точності та складності вимірювання. В основу для розрахунку фіскального потенціалу податку на додану вартість часто покладена система показників економічного доходу, які враховують обсяг податку на додану вартість. Якщо потрібно спростити розрахунки, то можна використовувати один чи кілька параметрів. Саме комбінацією різних показників визначається різноманіття методик оцінки фіскального потенціалу.

Наявні методи оцінки фіскального потенціалу податку на додану вартість доцільно розширити на основі методу дослідження витрат фізичних осіб на придбання товарів чи послуг. Сутність методу полягає у визначенні фіскального потенціалу ПДВ, сформованого

за рахунок фізичних осіб, тобто безпосередніх споживачів товарів, робіт чи послуг від юридичних осіб та приватних підприємців. Зазначені категорії споживачів, сплачуючи за товари і послуги, сплачують також і ПДВ. Розрахунок суми ПДВ із можливих сум витрачання коштів населенням вказує на фіскальний потенціал ПДВ.



Література

1. Алехин С. Н. Методика оценки налогового потенциала территории / С. Н. Алехин // Рос. налоговый курьер. – 2005. – № 6. – С. 63–68.
2. Богачева О. В. Налоговый потенциал и региональные счета // Финансы. – 2000. – № 2. – С. 29–32.
3. Азаров М. Я. Бюджетна політика у контексті стратегії соціально-економічного розвитку України [Текст]: монографія: у 6 т. Т. 3: Розвиток системи податків як основи зміцнення державних фінансів / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, Т. І. Єфименко [та ін.]. – К.: НДФІ, 2004. – 308 с.
4. Васильева М. В. Система налогового прогнозирования и планирования на основе интеграции учетных и аналитических процедур макро- и микроуровня: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Орел, 2010. – 48 с.
5. Волошина А. Н. Анализ налогового потенциала Белгородской области и пути повышения эффективности его использования / А. Н. Волошина, А. В. Клименко // Налоговый вестн. – 2012. – № 7. – С. 22–27.
6. Герчаківський С. Теоретичні та практичні аспекти визначення податкового потенціалу (податкоспроможності) території / С. Герчаківський // Вісн. ТАНГ. – 2004. – № 4. – С. 41–50.
7. Горський І. В. Податковий потенціал у механізмі міжбюджетних відносин [Текст] / І. В. Горський // Фінанси. – 1999. – № 6. – С. 27–30.
8. Кадочников П. Моделирование динамики налоговых поступлений, оценка налогового потенциала территорий / П. Кадочников, О. Луговой С. Синельников – М.: ИЭПП, 2004. – 253 с.
9. Каламбет С. В. Податковий потенціал: теорія, практика, управління / С. В. Каламбет. – Д.: Наука і освіта, 2001. – 304 с.
10. Каламбет С. В. Податковий потенціал у механізмі регулювання економіки: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.04.01 / С. В. Каламбет. – Донецьк, 2004. – 32 с.
11. Кашина Н. В. Методика расчетов налогового потенциала [Текст] / Н. В. Кашина // Финансы. – 2001. – № 12. – С. 35–37.
12. Ковальчук К. Ф. ПДВ: ефективність і проблеми справляння / К. Ф. Ковальчук, Т. М. Рева // Вісн. Академії митної служби України / Економіка. – 2009. – № 1. – С. 22–27.
13. Коломиец А. Л. О понятиях налогового и финансового потенциала регионов / А. Л. Коломиец, А. Д. Мельник // Налоговый вестн. – 2000. – № 1. – С. 3–5.
14. Корсун А. Ю. Формирование и реализация налогового потенциала территории [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.10 / А. Ю. Корсун. – Ставрополь, 2010. – 20 с.
15. Куницына С. Ю. К вопросу о природе налогового потенциала [Электронный ресурс] / С. Ю. Куницына. – Режим доступа: <http://www.sno.jurati.ru/node/36>
16. Меламед М. Валовий внутрішній продукт України та його податковий потенціал / М. Меламед // Вісн. нац. банку України. – 2005. – № 5. – С. 26.
17. Мірчев О. В. Розвиток податкового потенціалу в умовах трансформації бюджетної системи України: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.04.01 / О. В. Мірчев. – Ірпін, 2006. – 199 с.
18. Місцеві фінанси [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / М. А. Гапонюк, В. П. Яцюта, А. Є. Буряченко, А. А. Славкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 184 с.
19. Опи́хана Н. Є. Регіональний податковий потенціал в Україні / Н. Є. Опи́хана // Фінанси України. – 2004. – № 2. – С. 122–125.
20. Податкова політика України: стан, проблеми та перспективи: монографія [Текст] / П. В. Мельник, Л. Л. Тарангул, З. С. Варналії [та ін.]; за ред. З. С. Варналії. – К.: Знання України, 2008. – 675 с.
21. Ротова В. Н. Анализ оценки налогового потенциала / В. Н. Ротова // Финансы и статистика. – 2011. – № 47. – С. 14–19.
22. Рошупкина В. В. Дифференциация понятий налогового и финансового потенциала региона [Электронный ресурс] / В. В. Рошупкина. – Режим доступа: www.rae.ru/zk/arj/2004/08/Roschupkina.pdf
23. Рошупкина В. В. Совершенствование методики оценки налогового потенциала региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. В. Рошупкина. – Ставрополь, 2007. – 24 с.
24. Словарь иностранных слов с приложениями [Текст] / под ред. В. Бутромеева. – М.: Престиж книга; РИПОЛ Классик, 2006. – 544 с.
25. Тарангул Л. Л. Податкова політика та економічний розвиток регіонів: теорія, методологія, практика [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.04.01 / НАН України, Ін-т экон. прогнозування / Л. Л. Тарангул. – К., 2003. – 32 с.

Вивчено сутнісну характеристику поняття фискального потенціалу податку на додану вартість. Досліджено методи здійснення його оцінки. Обґрунтовано доцільність розширення таких методів з урахуванням витрат фізичних осіб.

Изучено сущностную характеристику понятия фискального потенциала налога на добавленную стоимость. Исследованы методы осуществления его оценки. Обоснована целесообразность расширения таких методов с учетом расходов физических лиц.

Essential characteristics of the VAT fiscal capacity concept are studied. The methods of carrying out its assessment are researched. Relevance of expansion of such methods considering costs of individuals is substantiated.

Надійшла 23 лютого 2015 р.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИКА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 178—183

Дослідження теоретичних підходів до визначення людського капіталу як економічної категорії є необхідним через його значний вплив на всі сфери діяльності. Публікацію підготовлено в рамках НДР “Національні та глобальні детермінанти економічного зростання України” (державний реєстраційний номер 0114U002021).

Дослідження людського капіталу є необхідним для обґрунтування реальних світогосподарських зрушень, що зумовлені нагромадженням нематеріальних елементів національного багатства (наукові досягнення, рівень освіти населення тощо).

Зокрема, питання розвитку людського капіталу як чинника економічного зростання набуває подальшої уваги у зв'язку з глобалізацією та збільшенням попиту на ринку праці, що спричинено спадом світової економіки останніми роками, зокрема країн ЄС, через фінансові, економічні та політичні кризи. Тому дослідження ролі людського капіталу в економічному зростанні є необхідним та актуальним на сьогодні.

Теорія людського капіталу сформувалася для поглибленого розуміння ролі людини у розвитку економіки країни та базується на досягненнях неокласичної теорії, неокейнсіанства, інституційної теорії, новій теорії економічного зростання.

Поняття людського капіталу досліджувалося в наукових працях таких вчених: У. Петті, А. Сміта, Дж. С. Мілля, К. Маркса, Д. Маккуллоха, Н. Сеніора, Вальраса, І. Тюнена тощо.

Істотний внесок у розвиток сучасної теорії людського капіталу в другій половині ХХ ст. зробили Т. Шульц, Г. Беккер, Е. Денісон, Р. Солоу, Дж. Кендрік, С. Кузнець,

С. Фабрикант, І. Фішер, Р. Лукас, Л. Туроу, М. Блауга та ін.

В Україні дослідженням людського капіталу як чинника економічного зростання займаються В. Близнюк, О. Бородіна, Д. Богиня, Н. Голікова, О. Грішнова, Е. Лібанова, Л. Лісогор, В. Мандибура, А. Чухно та ін.

Інтерес до питання людського капіталу сьогодні підвищився через зростання ролі знань та інновацій в економіці. Як свідчать дослідження вітчизняних та іноземних вчених, економічне зростання зумовлене багатьма чинниками та, зокрема, темпами нагромадження фізичного та людського капіталу, однак дослідження ролі людського капіталу в економічному зростанні країни залишається не повністю розкритим та актуальним питанням.

Поштовхом до створення теорії людського капіталу стали статистичні дані зростання економік розвинених країн, які перевищували розрахункові показники, що здійснені з урахуванням класичних чинників зростання.

Загалом поняття “людський капітал” формувалося поступово і на початку обмежувалося знаннями і здатністю людини до праці, а інвестиції у виховання, освіту вважалися непродуктивними та витратними.

Однією з перших спроб обґрунтування економічної сутності капіталу було здійснено Ф. Кене: “Гроші є безплідним багатством, які

нічого не виробляють...” [1]. Зокрема, в “Економічній таблиці” він показав, як виробничі витрати формують відтворення капіталу, а сам капітал складався з “авансів” або інвестицій.

У. Петті в праці “Політична арифметика” вперше висловив думку, що капітал може мати нематеріальну форму, зазначаючи цінність здібностей людини. При цьому ці “живі діючі сили” є елементом “багатства та запасу країни”, які повинні “однаково оцінюватися та покривати суспільні потреби” [2]. У. Фарр удосконалив методику У. Петті щодо оцінки людського капіталу. Він в обчисленні теперішньої вартості майбутніх чистих доходів людини (майбутні доходи мінус особисті витрати на життя) враховував можливість смерті відповідно до коефіцієнтів смертності [3, 27].

А. Сміт в науковій праці “Дослідження про природу та причини багатства народів” зазначав, що збільшення продуктивності праці залежить насамперед від підвищення вмінь працівника, а надбані корисні здібності людини стають частиною суспільного багатства. Людський капітал він визначав як капіталізовану цінність “набутих та корисних здібностей усіх громадян та членів суспільства”. Витрати на освіту та навчання людини він відносив до капіталовкладень у здатність заробляти в майбутньому та одержати прибуток: “Слід очікувати, що праця, якій людина навчається, відшкодує їй усі витрати, витрачені на навчання, зі звичайним, щонайменше, прибутком на капітал, що дорівнює сумі цих витрат” [4].

Погляди А. Сміта набули розвитку в праці Ж. Сея “Трактат політичної економії”, де зазначалося, що нагромадження капіталу – це “робити запаси, дозволяти, освіта, незалежність, гідність для майбутніх поколінь”. Людина не народжується зі здібностями, достатніми для виконання роботи, необхідні навички та здібності є нематеріальною формою капіталу, що формується внаслідок постійного нагромадження, та визначав її “продуктивною сумою” [5].

Дж. С. Мілль у праці “Основи політичної економії” зазначав: “Саму людину я не розглядаю як багатство. Але її надбані можливості, які існують лише як засіб та спричи-

нені працею, я вважаю, входять до цієї категорії... Майстерність, енергія та наполегливість працівників країни є багатством, як і їх інструменти та машини” [6, 139].

К. Маркс у праці “Капітал” зазначав, що “частка капіталу, яка перетворена на робочу силу, в процесі виробництва змінює свою вартість. Вона відтворює свій власний еквівалент і крім того надлишок, додаткова вартість, яка, у свою чергу, може змінюватися, бути більшою або меншою” [7, 56].

Таким чином, у процесі еволюції класичної економічної думки можемо відмітити нематеріальні форми багатства і капітал, передусім – людський капітал у формі знань, кваліфікації працівника, його майстерності тощо. Завдяки цим науковим дослідженням були послідовно розроблені методологічні засади щодо аналізу людського капіталу, його економічного змісту та природи.

В неокласичній теорії економічного зростання капітал розглядається як його основний чинник, а саме як основний капітал. Дж. М. Кейнс ототожнював багатство з речовим капіталом, а в моделі Дж. Міда “машини утворюють єдину форму капіталу” [8; 9].

А. Маршал зазначав, що “значну частку капіталу утворюють знання та організація, при цьому одна частина перебуває у приватній власності, а інша – ні. Знання – це двигун виробництва. Воно дає змогу підкорити собі природу та змушує задовольняти наші потреби” [10, 19]. На його думку, капітал є лише результатом роботи людини, а попит на освіту є інвестицією, що призводить у подальшому до доходів. Він також ввів поняття “персональний” або “власний” капітал та розглядав аналогічно матеріальному. А. Маршалл припускав, що оцінка капіталізованої вартості людини може бути корисною і розглядав методом капіталізації чистого доходу (споживання мінус дохід до капіталізації).

Н. Сеніор трактував людину як капітал, але не саму людину, а її майстерність та набуті здібності, а Г. Маклеод визначав людину як фіксований капітал, якщо людина не є продуктивною, то вона не підлягає економічному аналізу.

Л. Вальрас найчіткіше сформулював фундаментальні відмінності між запасами ресурсів (капіталу) та потоками послуг і доходів. Виокремивши особистий, або “власний”, капітал – особисті здібності працівника. Вчений визнавав людину “природним і вічним капіталом: природним тому, що він не вироблений штучно, вічним – тому, що кожне покоління відтворює на себе схожих” [11].

Представники австрійської економічної школи, теорії капіталу Е. Ліндаль, Ф. Хайєк у своїх працях стверджували, що капітал, який використовується в економіці, не є однорідним, а є складною структурою характеристик капітальних активів [18].

Тривалий час людський капітал вважався лише соціальним, тобто витратним чинником розвитку, з погляду економічної теорії, при цьому інвестиції у виховання і освіту – непродуктивними та витратними. Однак у другій половині ХХ ст. отримали розвиток сучасні теорії людського капіталу.

Т. Шульц зробив вагомий внесок у становлення теорії людського капіталу на початковому етапі її розвитку та популяризації. Він одним із перших ввів поняття людського капіталу як виробничого фактора та дав роз’яснення щодо сутності ролі людського капіталу як головного чинника розвитку економіки того часу (індустріальної та постіндустріальної).

Вчений у працях “Формування капіталу освіти” та “Інвестиції в людський капітал” зазначав: оскільки “однією з форм капіталу є освіта, людським його називають тому, що ця форма стає частиною людини, а капіталом стає внаслідок того, що є джерелом майбутніх задовольнень або майбутніх доходів, або те й інше разом” [12]. Він дав таке визначення “людського капіталу”: “всі людські ресурси та можливості є або вродженими, або придбаними. Кожна людина народжується з індивідуальним комплексом генів, що визначають його вроджений людський потенціал. Придбані людиною цінні якості, що можуть бути збільшені відповідними капіталовкладеннями, ми називаємо людським капіталом” [13].

Наступний важливий внесок в теорію людського капіталу зробив послідовник

Т. Шульца вчений-економіст Г. Беккер, який один із перших поняття людського капіталу переніс у площину мікроекономіки. Людський капітал підприємства він визначив як сукупність навичок, знань та вмінь людини (працівника). Інвестиції він вбачав у витратах на освіту та навчання. Віддачу від інвестицій в освіту (12–14 % річного прибутку) Г. Беккер визначив як відношення доходів до витрат. Особливим внеском вченого було й дослідження структури розподілу власних доходів, їх вікової динаміки, нерівності в оплаті праці чоловіків та жінок. Він довів, що освіта є основою збільшення доходів найманих працівників, роботодавців та держави в цілому. Дослідник дав таке визначення людського капіталу: “людський капітал формується за рахунок інвестицій в людину, серед яких є освіта, навчання, підготовка на виробництві, витрати на охорону здоров’я, міграцію та пошук інформації про ціни та доходи” [14]. Вчений виокремив “спеціальні” та “загальні” інвестиції в людину.

Л. Туроу, послідовник вчень Г. Беккера та Т. Шульца, визначав людський капітал як здатність виробляти предмети та послуги й виокремив економічну здатність, яка впливає на продуктивність всіх інших вкладень [15].

Е. Долан та Дж. Лінсей особливу увагу приділяли розумовим здібностям, які формуються через формальне навчання та освіту або практичний досвід.

С. Кузнець на основі власних статистичних досліджень дійшов висновку, що високий рівень та якість нагромадженого людського капіталу є необхідною умовою для проведення інституційних реформ, економічної трансформації держави, технологічного оновлення виробництв, ринкових перетворень економіки тощо. Таким чином, людський капітал, на думку вченого, є головною домінантою стабільного зростання економік країн, що розвиваються. Він першим довів вирішальну роль “людського” капіталу та показав, що зміни технологій, перерозподіл робочої сили між виробничими та невиробничими секторами, поліпшення якості праці є важливими чинниками підвищення продуктивності праці [16].

Е. Денісон, здійснивши аналіз економічного зростання США 1929–1982 рр., розробив класифікацію факторів економічного зростання, де на першому місці була якість робочої сили.

Дж. Кендрік визначав капітал як “здатність протягом певного періоду створювати певний продукт і дохід, включаючи неринкові форми доходу”. При цьому вчений поділяє його на дві основні складові – матеріальний та нематеріальний капітал, а кожна з цих частин, у свою чергу, поділяється на капітал втілений та не втілений у людях. Таким чином, людський капітал, за визначенням Дж. Кендріка, втілений у людях матеріальний та нематеріальний капітал [16].

С. Фішер визначив людський капітал як “міру втіленої в людині здатності приносити дохід. Людський капітал включає вроджені здібності й талант, а також освіту та набуту кваліфікацію” [17, 302].

Е. Вудс та К. Метцгер довели, що симетричність в людському та звичайному (фізичному) капіталі досягається лише за умови

використання категорій “знецінення”, “збереження” та “вибуття”, тобто грошова цінність населення є найбільшим активом країни.

Вітчизняні вчені Д. Богиня та О. Грішнова визначають людський капітал як “сформований або розвинений у результаті інвестицій і нагромаджений людьми (людиною) певний запас здоров’я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяє зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на зростання доходів (заробітків) його власника” [18, 46].

Водночас людський капітал є не просто сукупністю зазначених характеристик, а сформований або розвинений в результаті інвестицій і нагромаджений певний запас здоров’я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який доцільно використовувати для одержання прибутку, зокрема власного, та сприяє зростанню продуктивності праці. Так, на рисунку наведено схему формування та використання людського капіталу.



Джерело: [19]

Рис. **Схема формування та використання людського капіталу**

Тому, з огляду на зазначене, людський капітал є одним з головних чинників економічного зростання країни.

Однак економічне зростання країни залежить і від інших чинників, явищ та процесів, що відбуваються у визначений проміжок часу. Ці чинники поділяються на прямі (кількість та якість трудових і природних ресурсів; обсяги основного капіталу; технології та організація виробництва) та непрямі (чинники попиту – зростання споживчих, інвестиційних та державних витрат; розширення експорту; чинники розподілу – зниження монополізації ринку; податковий клімат; ефективна кредитно-банківська система; перерозподіл виробничих ресурсів; розподіл доходів).

Теорії економічного зростання умовно класифікуються на: неокейсіанські теорії; неокласичні теорії; емпіричні теорії економічного зростання; нові теорії ендегенного зростання.

Представниками неокейсіанської теорії економічного зростання є О. Домар та Р. Харрод, так звана теорія Харрода-Домара. Зокрема, теорія О. Домара дала можливість визначити темп, з яким повинні постійно зростати інвестиції для забезпечення зростання доходу. Цей темп перебуває в постійній залежності від частки заощаджень в національному доході та середньої ефективності інвестицій. В теорії Р. Харрода досліджено траєкторії зростання економіки, де фактичний темп зростання визначається темпами зростання робочої сили та продуктивністю капіталу [3, 390].

У другій половині 50–70-х рр. розвиток виробництва визначався вже якісними й технологічними змінами, що відображалися в неокласичних теоріях економічного зростання. Вперше цю теорію виклав Р. Солоу в статті “Внесок в теорію економічного зростання”, а потім розвинув у праці “Технічний прогрес і агрегативна виробнича функція”. Його теорія дає змогу визначити взаємозв’язок трьох факторів економічного зростання – інвестицій, чисельності робочої сили і технічного прогресу, де необхідною умовою рівноваги економічної системи є рівність сукупного попиту і

сукупної пропозиції. Зростання населення в теорії є однією з причин безперервного економічного зростання за умов стабільності економіки [Там само, 400].

Формування сучасної теорії економічного зростання продовжилося з розвитком емпіричних теорій зростання, метою яких є оцінка впливу різних факторів на економічне зростання. Е. Денісон виокремив чинники економічного зростання у дві категорії: перша – фізичні виробництва (праця та капітал), друга – зростання продуктивності праці. Саме завдяки факторному аналізу джерел зростання економічного розвитку вдалося по-новому обґрунтувати роль і значення людини в економіці. Зокрема, Е. Денісон довів, що розширення масштабів використання праці і капіталу, технічних інновацій забезпечили 1/2 збільшення національного продукту США в ХХ ст., а в західноєвропейських країнах з 1948 року по 1969 рік – економіка зросла на 2/3 за рахунок підвищення продуктивності праці. При цьому частка освіти в прирості національного доходу в європейських країнах і США становила від 12 до 29 % [Там само, 402].

Ці дослідження стали основою наукових праць Т. Шульца, який окрім розробки теорії людського капіталу поглибив зміст економічного розвитку – так соціальний вимір економічного розвитку набуває такого самого важливого значення, як і зростання ВВП. Теорія людського капіталу виступає ланкою між цілями економічного і людського розвитку. С. Кузнець також досліджував зв’язок між економічним зростанням та розподілом прибутків.

У 1980–1990 рр. виникла “нова теорія зростання” – теорія ендегенного економічного зростання. Вперше в моделях економістів П. Ромера і Р. Лукаса висувалась гіпотеза про ендегенний характер найважливіших виробничо-технічних нововведень, заснованих на інвестиціях в технологічний прогрес та людський капітал. В теорії ендегенного економічного зростання людина виступає рушійним фактором економічного зростання і засобом досягнення матеріального добробуту.

Отже, в сучасних теоріях економічного зростання людський капітал є одним із голо-

вних його чинників, оскільки він забезпечує економічне зростання не лише за рахунок підвищення продуктивності праці, а й за рахунок нових ідей та інновацій.

Теорія людського капіталу застосовується при розрахунках: національного багатства, аналізі міграційних процесів, визначенні ефективності освіти, ліків та методів лікування, ринкової вартості організації, ефективності виробництва та споживання ресурсів тощо. А трактування витрат на освіту, охорону здоров'я та інші цілі визначаються як інвестиції.



Література

1. Кенз Ф. Избранные экономические произведения / ред.-сост. А. И. Казарин; [пер. с франц.]. – М.: 1960. – С. 135.
2. Петти У. Экономические и статистические работы / под ред. М. Смит, предисл. Д. Розенберга. – М., 1940. – С. 55.
3. Ивашковский С. Н. Макроэкономика: учебник / С. Н. Ивашковский. – [2-е изд., испр., доп.]. – М.: Дело, 2002. – 472 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – С. 112.
5. Сэй Ж. Б. Трактат политической экономии / Ж. Б. Сэй; [пер. Е. Н. Каменецкой]. – М., 1996. – С. 257.
6. Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль. – М.: Прогресс, 1980. – Т. 1. – 340 с.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс // Соч. – 1867. – Т. 23. – 380 с.
8. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. Научная антология экономической классики. – М.: Эконом-Ключ, 2003. – С. 22.
9. Meade J. E. Neo-Classical Theory of Economic Growth / J. E. Meade. – Westport, 1962 – P. 35.
10. Маршалл А. Принципы политической экономии / общ. ред. и вступ. ст. С. М. Никитина; [пер. с англ.]. – М., 1983. – Т. 1. – С. 19.
11. Вальрас Л. Этюды прикладной политической экономии / Etudes d'economie politique appliquee / Л. Вальрас. – 1898. – С. 43.
12. Schulz T. Capital Formation bi Edukation / T. Schulz // Journal of Politikal Economu. – 1960. – P. 13.
13. Shultz T. Investment in Human Capital / T. Schulz. – N. Y.; London, 1971. – P. 26–28.
14. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г. Беккер. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003. – С. 39.
15. Thurrow L. Investment in Human Capital / L. Thurrow. – Belmon, 1970. – P. 15.
16. Довбенко М. В., Осик Ю. И. Современные экономические теории в трудах Нобелиантов [Электронный ресурс] / М. В. Довбенко, Ю. И. Осик. – М.: Академия Естествознания, 2011. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/129>.
17. Фишер С. Экономика: Пер. с англ. / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: Дело, 1998. – 864 с.
18. Богиня Д., Грішнова О. Основи економіки праці: навч. посіб. / Д. Богиня, О. Грішнова. – К.: Знання-Прес, 2000. – 313 с.
19. Близнюк В. Людський капітал як фактор економічного розвитку (еволюція методологічних підходів та сучасність) / В. Близнюк // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 2. – С. 64–77.

Розкрито поняття “людський капітал” як економічної категорії та основні концепції формування теорії людського капіталу. Розглянуто сучасні теорії економічного зростання та визначено місце в них людського капіталу. Виявлено зв'язок людського капіталу з економічним зростанням.

Раскрыто понятие “человеческий капитал” как экономической категории и основные концепции формирования теории человеческого капитала. Рассмотрены современные теории экономического роста и определено место в них человеческого капитала. Выявлена связь человеческого капитала с экономическим ростом.

The concept of “human capital” as an economic category and the basic concepts of the theory of human capital formation. Modern growth theory and the place in which human capital. The connection between human capital to economic growth.

Надійшла 3 квітня 2015 р.

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОСЕРВІСУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ**

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 184–189

Проблема функціонування ринку автосервісу є складовою питання економічного зростання країни. Дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку автосервісу дає змогу визначити причини кризового стану цього ринку та запропонувати напрями щодо його подолання.

На сьогодні автомобільний транспорт в Україні є сектором економіки, який обслуговує майже всі види економічної діяльності, населення країни та є невід'ємною складовою зовнішньоекономічних зв'язків, національного та регіонального розвитку країни.

Зокрема, економічний розвиток країни та якість життя її населення можна характеризувати за кількістю наявних у нього автомобілів, стану і віку, що своєю чергою призводить до розв'язання проблем, пов'язаних з їх експлуатацією, тобто функціонуванням підприємств автосервісу.

Питання розвитку ринку автосервісу є важливим з погляду задоволення попиту, збільшення доходів від надання послуг і частки в утворенні ВВП країни.

Основні положення теоретичного вирішення проблем розвитку ринку автосервісу відображено в наукових працях вітчизняних науковців Б. Андрушкіна, Л. Баранова, А. Левіна, А. Гличова, А. Ладона, В. Окрепілова, М. Шаповала, Б. Шелегеди, а також зарубіжних дослідників Д. Гарвіна, В. Зейтамля, А. Парасурамана, А. Беррі, Дж. Х. Харінгтона, К. Хаксевера. Теоретичні та прикладні основи особливостей функціонування автосервісу і транспортних підприємств, їх становлення, особливості та роль розкривають дослідники: С. Андрусенко, М. Єгоров, А. Лобода, О. Марков, А. Мудунов, В. Чекаловець, В. Шинкаренко та ін.

Системи автосервісу, до яких належать весь ринок загалом, регіональний ринок, дилерська мережа виробника, корпоративна структура, підприємства автосервісу, логістичні системи забезпечення запасними частинами, матеріалами, обладнанням, навчальними програмами та послугами з навчання та інші системи, практично не є предметом досліджень у науковій літературі.

Дослідженню ринку автосервісу приділяється недостатньо уваги тому, що двадцятирічний досвід практичної діяльності у сфері автосервісу не є достатнім для розробки теоретичних питань його розвитку. Питання розвитку ринку та систем автосервісу є важливим з погляду задоволення попиту, враховуючи той факт, що середній вік автомобіля в Україні становить понад 19 років, і створив відкладений попит на нові автомобілі. Однак, враховуючи економічну ситуацію в країні, – девальвацію гривні, скорочення доходів населення, збільшення безробіття – необхідно розглянути можливі напрями розвитку ринку автосервісу в Україні на кілька років.

З'ясуємо тенденції ринку автосервісу України в сучасних умовах.

Основним завданням автосервісу є підтримка автомобілів у справному стані, тобто надання послуг з технічного обслуговування, ремонту та інших видів технічних дій з метою забезпечення безпечної експлуатації ав-

томобілів і представлена широкою мережею різних за потужністю, масштабами і призначенням підприємств автосервісу.

Створення розгалуженої, добре оснащеної й організованої мережі підприємств автосервісу, однією з головних ланок якої є СТО, обумовлено такими факторами, як технічне обслуговування; економічний зиск, зокрема кошти, вкладені у виробництво запчастин і технічне обслуговування (technical service) проданих автомобілів, забезпечують удвічі більший прибуток, ніж продаж самого автомобіля; соціальний фактор – відносна небезпека автомобіля як транспортного засобу, так, кількість дорожньо-транспортних пригод внаслідок несправності автомобіля у 2013 році в Україні становила 936 одиниць, або 0,49 % від загального числа ДТП [6].

На сьогодні у споживача, який хоче придбати автомобіль, на перший план виходить питання не тільки вартості автомобіля при купівлі, а й сукупна вартість за час використання, тобто вартість придбання, володіння, експлуатації. Зокрема, виробник Renault має такий сукупний склад витрат на свої автомобілі у Франції: 34 % – придбання (в ціну автомобіля входить вартість розробки, виробництва, маркетингу, постачання тощо); 17 % – володіння (витрати на страхування, оплата за стоянку, податки та обов'язкові збори); 49 % – експлуатація (з них паливо – 58,5 %, ремонт – 36,9 %, дорожні збори – 2,4 %, оплата за паркування – 1,6 %, штрафи – 0,6 %) [1].

Сучасні СТО (technical service station) – це багатофункціональні підприємства, які класифікуються за призначенням (ступенем спеціалізації), місцем розташування, виробничою потужністю (числом виробничих постів і ділянок).

Залежно від розташування СТО поділяються на міські, які обслуговують парк легкових автомобілів конкретного населеного пункту або території, та дорожні – розташовані вздовж основних автомобільних магістралей.

За виробничою потужністю (з огляду на число виробничих постів і ділянок) міські СТО поділяються на малі, середні, великі та крупні.

Малі станції обслуговування з числом робочих постів до 10 одиниць виконують такі види робіт, як: мийно-прибиральні, експрес-діагностику, технічне обслуговування, заміну мастил, шиномонтажні, електрокарбюраторні, кузовні роботи, підфарбовування кузова, зварювальні роботи, ремонт агрегатів тощо. Основну частку цієї групи складають спеціалізовані СТО, що виконують профілактичні види робіт і розташовані в радіусі 10–15 км від споживача. На середніх станціях обслуговування з числом робочих постів від 11 до 30 одиниць виконуються ті самі види робіт, що й на малих станціях, а також здійснюється повна діагностика технічного стану автомобіля (technical diagnostics), фарбування, заміна агрегатів, а також можуть проводити продаж автомобілів. На великих станціях обслуговування з числом постів більше ніж 30 одиниць виконуються всі види обслуговування і ремонту в повному обсязі, а також проводиться капітальний ремонт агрегатів і вузлів.

Дорожні СТО є універсальними, мають від одного до п'яти робочих постів і призначені для виконання мийних, змащувальних, кріпильних, регулювальних робіт, усунення дрібних відмов і несправностей, що виникають у дорозі, а також для заправки автотранспорту паливом і мастилом. Зазвичай вони споруджуються в комплексі з автозаправними станціями.

За ступенем спеціалізації автомобілів підприємства автосервісу поділяються на комплексні (універсальні, спеціалізовані), за видами робіт і СТО-самообслуговування. Комплексні СТО виконують весь комплекс робіт з обслуговування і ремонту автомобілів, вони можуть бути універсальними – для обслуговування і ремонту кількох марок автомобілів або спеціалізованими – для обслуговування однієї марки автомобіля. Спеціалізовані підприємства автосервісу класифікуються за конкретними марками, моделями автомобілів і видами робіт (технічне обслуговування і ремонт в гарантійний період, технічне обслуговування і ремонт у післягарантійний період).

За видами робіт СТО класифікують на діагностичні, з ремонту і регулювання гальм,

з ремонту приладів живлення й електроустаткування, з ремонту автоматичних коробок передач, з ремонту кузовів, шиномонтажні, мийні тощо, зокрема, в США вузькоспеціалізовані станції і майстерні складають до 25 % від загальної кількості.

Автосервіс (Car-care center) у широкому розумінні – це інфраструктура автомобільного транспорту, завдання якої – забезпечення використання автомобільних транспортних засобів.

У вузькому розумінні – система підтримки та оновлення роботоздатності автомобіля протягом всього терміну його експлуатації [2].

Основним завданням автосервісу є розвиток автомобільного парку, забезпечення його ефективного використання та підтримка його технічного стану протягом усього терміну експлуатації.

Ринок автосервісу – це обсяг продажу автомобілів, запасних частин та послуг. Його величина визначається та обмежується платоспроможністю, а також наявною інфраструктурою автомобільного транспорту.

За призначенням автосервіс поділяється на:

- авторизований (фірмовий, дилерський, офіційний, OES – Original Equipment Service) автосервіс. Такий вид автосервісу здійснює просування автомобілів виробника на ринок за концепцією розширеного продукту; продаж автомобілів, запасних частин та забезпечення їх технічного обслуговування протягом гарантійного та післягарантійного періоду;
- незалежний автосервіс (Automotive Aftermarket – вторинного, післяпродажного ринку) здійснює підтримку технічного стану автомобілів у післягарантійний період відповідно до технічних умов заводу – виробника протягом терміну їх експлуатації;
- частково авторизований сервіс (Soft Franchise).

Авторизований автосервіс має авторизацію виробника, тобто він реалізує його виробничу та ринкову політику, працює за його технологіями та є представником заводу в умовах експлуатації. Його основне зав-

дання – продаж автомобілів виробника, їх передпродажна підготовка, технічне обслуговування в межах гарантії та регламентного меню протягом гарантійного періоду, а також обслуговування та ремонт автомобілів за гарантійним терміном експлуатації. Для того щоб виконати ці завдання, представник авторизованого сервісу (дистриб'ютор, дилер, сервіс-партнер чи торговельний агент) повинен відповідати вимогам виробника – мати відповідний фірмовий стиль, логотип торговельної марки, відповідати дилерським та сервісним стандартам; мати сертифіковане виробником обладнання, використовувати оригінальні запасні частини; мати сертифікований виробником та підготовлений за навчальними програмами виробника персонал; дотримуватися ринкової та маркетингової політики виробника тощо. Особливістю підприємств авторизованого сервісу є те, що вони виконують повний цикл продажу: продаж автомобілів, запасних частин та послуг автосервісу.

Загалом великий виробник автомобілів має розвинуту дилерську мережу, в яку входять авторизовані сервіси, дилери та яка обов'язково має логістичну систему зі складами, транспортною та інформаційною системами, лініями on-line, інформаційно-аналітичними системами. На ринку України це представники Audi (ВИПОС), Skoda (Єврокар), Geely, SsangYong, MG (AIC) та ін.

Незалежний автосервіс (automotive aftermarket) – вторинний (післяпродажний) автомобільний ринок – автосервіс, основними функціями якого є підтримка робочого стану автомобіля, тобто обслуговування та ремонт автомобілів у післягарантійний період. До його складу входять пункти обслуговування, автомайстерні, універсальні та спеціалізовані станції технічного обслуговування. Характерною особливістю незалежного автосервісу в усіх розвинених країнах є те, що він має багато невеликих станцій, з кількістю працюючих до 5–10 чоловік. Останніми роками на основі незалежних СТО-продавців запасних частин та матеріалів створюють авторизовані мережі, так званий мережевий автосервіс. У багатьох країнах незалежний автосервіс

виконує функції сервіс-партнера дилерських підприємств, що сприяє його технологічному та якісному розвитку.

Водночас, враховуючи розвиток мережевого автосервісу, виробники автомобілів у межах існуючих дилерських мереж розвивають частково *авторизований* автосервіс (soft Franchise), який сприймається споживачами на рівні авторизованої, але за нижчими цінами. Soft franchise – мережеві мультибрендові підприємства термінового ремонту. Більше майстерень швидкого ремонту надає лише обмежений спектр послуг (заміна гальмівних колодок, олії, свічок, шиномонтаж тощо). Вони входять у мережу СТО на рівних умовах з авторизованими станціями і мають доступ до фірмових запчастин і технічної інформації. При цьому вони не обмежуються обслуговуванням машин тільки однієї марки. У Німеччині законодавчо закріплено право за soft franchise проводити техогляд автомобілів, не перериваючи терміну гарантії, так, Volkswagen AG управляє однією з перших soft franchise у Європі.

Авторизований автосервіс охоплює ринок автомобілів віком до 4–5 років (в Україні – до 3 років) та виконує функцію продажу автомобілів і гарантійної підтримки їх технічного стану протягом усього гарантійного періоду експлуатації. Він практично не впливає на технічний стан автомобілів після гарантійного періоду експлуатації. Технічний стан автомобілів в експлуатації протягом післягарантійного терміну (від 3 до 12 років у розвинених країнах та від 2 до 35 років в Україні) практично повністю залежить від незалежного автосервісу, тобто вторинного ринку Automotive Aftermarket.

Основна відмінність ринку, що розвивається, полягає в тому, що практично весь парк проданих автомобілів іде на приріст, в той час як на стабільному ринку переважна більшість проданих автомобілів іде на заміну старого парку (в країнах Європи).

В Україні фірмові сервісні центри заробляють на продажу запасних частин і матеріалів, незалежні СТО – на продажу послуг.

Будь-якій станції для успішного розвитку потрібні якісні запчастини і устаткування,

технології, кваліфіковані співробітники і бренд. Bosch виробляє не лише запчастини, а й проводить програмне забезпечення, діагностичне устаткування. Перші мультибрендові СТО в Україні з'явилися в мережі незалежних станцій Bosch Auto Service в 2002 р., а в 2014 р. – кількість станцій збільшилася до 145. Компанія будує свою діяльність на партнерських взаєминах, тобто сервіси не є її власністю, а належать інвесторам, які працюють на загальній моделі німецького концерну.

Коли в Європі спеціалізовані автокранниці почали втрачати клієнтів, виявилось, що єдиним каналом збуту комплектуючих залишаться СТО, адже в структурі їх доходів на продаж автозапчастин припадає до 70 %. Так, мережа СТО AutoFit впроваджує європейську концепцію технічного сервісу в Україні. Ця торговельна марка належить міжнародному закупівельному союзу TEMOT International. Так звані закупівельні союзи є об'єднаннями оптових покупців автозапчастин, що активно працюють в ЄС. Таким шляхом пішла українська компанія "АТЛ", яка розпочинала свою діяльність як мережа роздрібних магазинів запчастин, сьогодні розвиває сервісний напрям, оскільки у майбутньому більшість автовласників не їздитиме в магазин за запчастинами, а потім на станцію, щоб їх встановити. Зокрема, в Німеччині автокранниці вже немає, а в Польщі вони ще працюють, але нові не будуються.

В Україні до 2004 р. частка незалежного автосервісу становила більше 75 % сумарного обігу автосервісного ринку. Проте після скорочення обсягів імпорту вживаних іномарок і різкого збільшення попиту на нові автомобілі і збільшення терміну їх гарантійного техобслуговування це співвідношення почало змінюватися на користь фірмових сервіс-центрів. Витіснивши незалежні СТО і монополізувавши гарантійний сегмент, імпортери і дилери збільшили свою частку на цьому ринку до 43 %. Однак у 2009–2010 рр. тенденції змінилися. Так, частка дилерських автосервісів становила 15 %, незалежних автосервісів – 32 %, "гаражні" – 50 %, інші – 3 % [4].

Водночас у 2014 р. порівняно з 2008 р. обсяги виробництва впали в 15 разів, експорт –

в 22 рази, чисельність зайнятих в автомобільному виробництві скоротилася в 2 рази, а наповнення бюджету за рахунок автомобільної промисловості – в 7 разів, валютна виручка від постачань машин вітчизняного виробництва за кордон скоротилася на 85 %, а навантаження на фонд з безробіття зросло до 0,6–1,0 млрд грн на рік – більшість населення, що працювали на автомобільних підприємствах, втратило роботу [5].

Так, у січні 2015 р. зупинилося 6 підприємств автомобільної промисловості в Україні. Всього за місяць автомобільні заводи випустили 352 автомобілі, що на 90 % менше за січень 2014 р. Фактично працювали закарпатський “Єврокар”, КРАЗ і “Черкаський автобус”. Також імпорт легкових автомобілів до України в 2014 р. порівняно з 2013 р. скоротився на 64 %, а в грошовому виразі – на 60 %.

Так, приріст обсягів продажу іноземних автомобілів в Україні (див. рис.) у III кварталі 2014 р. скоротився на 67,3 % відповідно до III кварталу 2013 р.

Зокрема, такі тенденції зумовлені підвищенням вартості автомобілів іноземного виробництва через девальвацію гривні, що майже зупинило продажі, та через воєнні дії на сході країни, що скоротило територіально ринок на 15 %.

Зокрема, Донбас та Крим забезпечували до чверті загальноукраїнського попиту на легкові автомобілі [4].

Відносно висока цифра продажів вторинного ринку порівняно з автосалонами може бути пов'язана з продажем другого (третього) автомобіля у родині через високу вартість експлуатації, зокрема вартості пального.

Таким чином, для того щоб ринок автосервісу в Україні в складний період зміг залишитися, необхідно максимально йти на зустріч покупцеві (клієнту):

- автоцентри почали активно розробляти різні програми пільгових умов на технічне обслуговування – від знижки на обслуговування і тимчасової фіксації вартості зростаючих в ціні запчастин до розстрочки на всі види послуг до шести місяців;
- актуальнішою стає система продажів трейд-ін – обміну старої машини на нову з доплатою.

Отже, можна констатувати, що на ринку автосервісу України за останнє десятиріччя відбулися такі зміни:

- відбувся істотний приплив іноземного капіталу;
- збільшилася кількість гравців на ринку – великі суб'єкти економічної діяль-

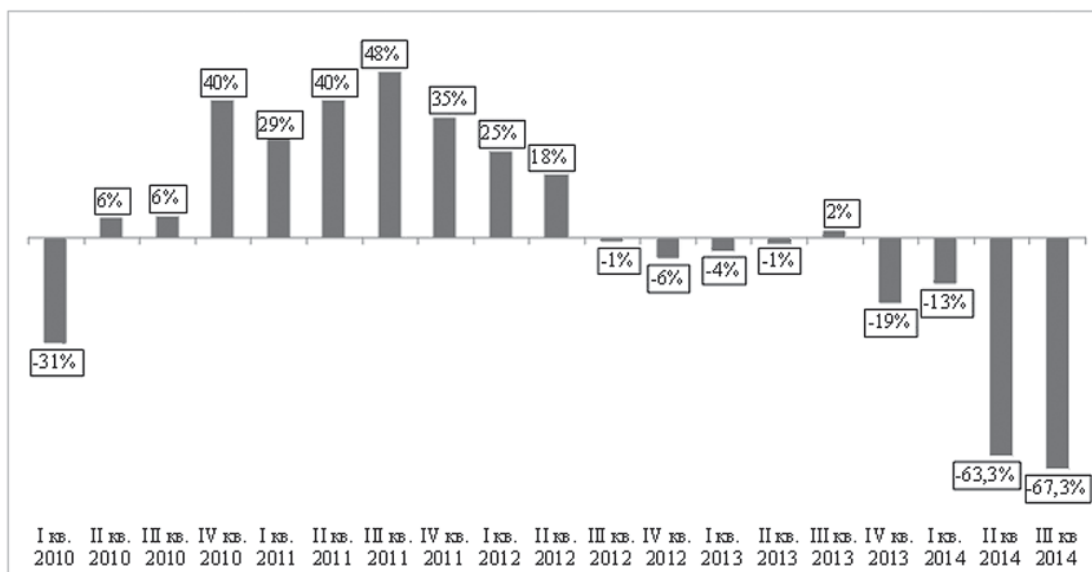


Рис. Темпи приросту обсягів продажу іноземних автомобілів в Україні (у відсотках до періоду попереднього року) [3]

ності – авторизовані автосервіси, середні – неавторизовані автосервіси та малі підприємства – “гаражні” СТО;

- на внутрішньому ринку автосервісу відбувається конкуренція та надаються інші якісніші послуги;
- збільшилася потреба у висококваліфікованому персоналі з технічного обслуговування, управлінського персоналу різних напрямів, що зумовлює своєю чергою подальший розвиток вищої освіти за напрямом автосервіс.

Водночас скорочення ринку автосервісу України у 2014–2015 рр. спричинене, зокрема, такими факторами, як відсутність реформ, програм і дій зі стабілізації й економічного зростання, а також військовими діями на сході, девальвацією національної валюти, падінням ВВП, зниженням доходів населення. Зокрема, через конфліктні території автосалони втратили до 25 % продажів.

Отже, такі тенденції призвели до переформування ринку автосервісу в Україні, зокрема, на сьогодні актуальними будуть автосервіс (післягарантійний ремонт) та продаж за системою трейд-ін (обмін старої машини на нову з доплатою). Тому питання щодо подальшого аналізу ринку автосервісу України є актуальним та необхідним.



Література

1. Андрусенко С. И. Современная концепция фирменного обслуживания и ее реализация на рынке автомобилей и сервиса [Электронный ресурс] / Сайт Ін-ту заочного та дистанційного навчання Нац. транспортного ун-ту. – Режим доступа: <http://izdn.ntu.edu.ua/ukraine/nir/public/andrusenko/05.htm>
2. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ: практ. пособие / В. В. Волгин. – [2-е изд., изм. и доп.]. – М.: Дашков и К, 2005. – 496 с.
3. Доклад о развитии рынка продаж импортных автомобилей в Украине [Электронный ресурс] / Информационно-сервисный портал “Атлант-М Международ. автомобильный холдинг”. – Режим доступа: http://atlant-m.ua/holding/press/analytics/analytics_1838.html
4. Корреспондент. крутое пике украинского авторынка [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. – 2014. – 5 декаб. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/auto/3451797-korrespondent-kruotoe-pyke-ukraynskoho-avtorynka>
5. Проблемы авторынка: выжить нельзя закрыться [Электронный ресурс] / Сайт АвтоЦентр. – Режим доступа: <http://www.autocentre.ua/articles/autobusiness/problemy-avtorynka-vyzhit-nelzya-zakrytsya-mb-ac-64621.html>
6. Транспорт та зв'язок України 2013 / Стат. зб. – К.: Держ. служба статистики України, 2014. – 222 с.

Розкрито поняття “авторизований автосервіс”, “неавторизований автосервіс”, “гаражний автосервіс”. Визначено їхню частку у структурі ринку автосервісу України. Виявлено негативні тенденції розвитку цього ринку в 2014–2015 рр. та запропоновано напрями розвитку ринку автосервісу.

Раскрыто понятие “авторизованный автосервис”, “неавторизованный автосервис”, “гаражный автосервис”. Определена их доля в структуре рынка автосервиса Украины. Обнаружены негативные тенденции развития данного рынка в 2014–2015 гг. и предложены направления развития рынка автосервиса.

A concept notion is exposed the “authorized members-only car-care center”, “unauthorized members-only car-care center”, “garage car-care center”. Certainly definite, their particles take in the structure of market of car-care center of Ukraine. Found exposes out negative progress of this market trends in 2014–2015 years and directions of market of car-care center development are offered.

Надійшла 23 березня 2015 р.

ТРАДИЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТА ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАЦІЙ НА ФІНАНСОВИХ РИНКАХ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 190—195

В теоретичному аспекті розглянуто традиційні організаційні форми корпорацій на фінансових ринках. Визначено сутність терміна “корпорація”, її проблемні аспекти та ознаки. Звертається увага на інституційний напрям забезпечення функціонування корпорацій на фінансових ринках.

Питання щодо теорії, практики та функціонування корпорацій стало предметом дослідження в низці наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: І. Ансофф, М. Портер, С. Друкер, В. Бансал, Д. Маршал, М. Гольцберг, Е. Нікбахт, А. Гропеллі, А. Бернлі, Г. Мінз, П. Самуельсон, В. Нордхауз, Дж. Ван Хорн, Т. Кашаніна, Т. Беседіна, Т. Фролова, О. Пилипенко. Дослідженню проблематики видів організаційних форм корпорацій, а також їхнього інституційного забезпечення присвячені праці Р. Акоффа, Д. Норта, Я. Паппе, А. Чандлера, А. Олійник, В. Іноземцева, Л. Федулової, Ю. Казанкової, І. Васильчук, С. Орехова.

Узагальнимо основні підходи до визначення традиційних організаційних форм функціонування корпорацій на фінансових

ринках, а також визначимо сутність дефініцій “корпорація”, “фінансова корпорація” та “нефінансова корпорація”, їхніх сутнісних ознак та класифікацій.

Поняття “корпорація” виникло дуже давно й до теперішнього часу характеризується як існування різних комерційних об'єднань, що виникли та інституціоналізувалися в еволюційному процесі світового господарства. Нині корпоративна власність є яскравим виявом відносин власності, а корпорації – найпоширенішою організаційною формою.

Проведений аналіз наукових праць дав змогу виявити, що у вітчизняній та зарубіжній літературі дослідження сутності корпорацій здійснюється в економічному, правовому та соціальному напрямках (див. табл.).

Таблиця

Наукові трактування поняття “корпорація”

Автори	Трактування поняття
1	2
І. Ансофф	Корпорація – це широко поширена в країнах з розвиненою ринковою економікою форма організації підприємницької діяльності, яка передбачає пайову власність, юридичний статус та зосередження функцій управління в руках верхнього ешелону професійних управлінців, які працюють за наймом.
В. Бансал, Д. Маршал	Корпорація – це юридична особа, що повністю відокремлена від своїх власників, діє самостійно, а її власники можуть вільно передавати свою участь у капіталі іншим особам без будь-якого безпосереднього впливу на саму корпорацію.
М. Гольцберг	Корпорація – це юридична особа, яка представляє об'єднання вкладників капіталу (акціонерів) для здійснення певної діяльності. Корпорації мобілізують інвестиційний капітал шляхом розміщення (емісії) і розповсюдження (продажу) цінних паперів.

1	2
Е. Нікбахт, А. Гропеллі	Корпорація – це форма організації бізнесу, за якою товариство є юридичною особою, а його власники мають обмежену відповідальність. Корпорація за законом повністю відокремлена від її власників, що означає, що корпорація відповідає за сплату боргів, а не її власники.
А. Бернлі, Г. Мінз	Корпорація – це велика фірма зі значною кількістю дрібних акціонерів та незначною кількістю менеджерів, що контролюють діяльність корпорації та розпоряджаються її власністю, взагалі не володіючи її акціями.
Т. Кашаніна	Корпорація – це організація, що визнана юридичною особою, в якій власність відділена від управління, що заснована на об'єднаному капіталі (добровільних внесках) для здійснення якоїсь корисної діяльності.
Т. Бесєдіна	Корпорація – це підприємницьке товариство (АТ, ТзОВ, або ТзДВ), яке є об'єднанням капіталів окремих осіб, поєднаних спільністю загального корпоративного інтересу (іноді відмінного від приватного інтересу кожного з них), управління яким здійснюється через спеціально створювані органи, а кожен з його учасників отримує корпоративні права.
П. Самуельсон, В. Нордхауз	Корпорація – це юридична особа, яка може самостійно продавати і купувати, позичати гроші, виготовляти товари й послуги та вступати у контрактні відносини; має право обмеженої відповідальності, відповідно до якого інвестиції кожного із власників корпорації обмежені жорстко певним розміром.
Дж. Ван Хорн	Корпорація – це знеособлене підприємство, створене законом; воно може володіти майном і брати на себе зобов'язання.

Джерело: [2, 206]

Отже, запропоновані визначення заслуговують на увагу, але, на жаль, серед авторів не існує єдиної думки стосовно трактування цього поняття. До того ж названі вище вчені мають різні погляди щодо розуміння організаційно-правових форм корпорацій.

Слід зауважити, що для корпорацій характерно: акціонерне товариство, юридична особа, різноманітність організаційних структур, різні форми власності, які є чинниками формування корпоративного управління. Також у багатьох державах виділяють три основні форми організації бізнесу, до яких належать: партнерство (товариство); одноосібне володіння; корпорації з гібридними формами (корпорації суспільної вигоди).

Корпорації існують у формах акціонерних товариств, державних підприємств, спеціалізованих фінансових інститутів (банки, корпорації розвитку та ін.). Серед загальних ознак корпорацій виокремлюють: 1) наявність юридичної особи, від імені якої ведеться бізнес, яка не відповідає згідно з зобов'язаннями власників і зобов'язаннями, якої не відповідають власники; 2) інституційний (правовий і персональний) розподіл функцій власності

й управління; 3) колективне прийняття рішень власниками і (або) найманими управляючими [1, 171].

Сучасні нефінансові корпорації в загальному виразі становлять майновий комплекс, товаровиробника, юридичну особу, можуть виступати як окреме велике підприємство або об'єднання кількох підприємств, що спеціалізуються в сфері матеріального виробництва та надають нефінансові послуги. На сучасному етапі нефінансові корпорації можуть функціонувати як у формі звичайного акціонерного товариства, так і їхніх об'єднань. Здебільшого фінансові та нефінансові корпорації є певними об'єднаннями фірм компаній, які спеціалізуються в різних сферах господарської діяльності: промисловій (стратегічні альянси), фінансовій (транснаціональні банки), науково-технічній, комерційній, маркетинговій та функціонують на основі розробки та реалізації вже узгодженої політики у сфері спеціалізації, інтеграції виробництва та капіталу, розподілу ринків збуту.

Головна відмінність між фінансовими та нефінансовими корпораціями полягає в тому,

що нефінансові корпорації спеціалізуються у сфері матеріального виробництва, а фінансові – в нематеріальному виробництві – наданні різного виду фінансових послуг. Передусім фінансова корпорація – це фінансова організація, яка займається нагромадженням та перерозподілом фінансових ресурсів між суб'єктами, які мають їх надлишок до тих, які їх потребують. Головними прибутками фінансових корпорацій є прибутки від кредитно-депозитних транзакцій, сплати відсотків, страхових внесків та ін. Фінансовими корпораціями можуть бути: кредитно-депозитні організації (банківські установи), фінансові та посередницькі установи (інвестиційні корпорації), страхові установи, пенсійні фонди та інші фінансові установи (брокерські, дилерські компанії, які здійснюють операції переважно з цінними паперами).

Так, Л. І. Федулова зазначає, що “з інституційної точки зору в корпорації, в першу чергу, значущою є не її виробнича діяльність, а те що називають “пучком контрактів”, тому що з появою особливої групи учасників контрактних відносин – акціонерів відбувається зміщення акценту, що має вагомий наслідок. Якщо в класичній фірмі основний конфлікт виникав між працею (найманими працівниками) і капіталом (власниками), то в корпораціях на перший план виходять протиріччя між менеджментом (менеджерами – особливою групою найманих працівників) і капіталом (акціонерами)” [9, 132].

А. Н. Олійник наголошує, що в інституціональній теорії корпорація є результатом зростання трансакційних витрат, які спричинені неефективною діяльністю зовнішніх контрактів однієї чи іншої форми. Також науковець зазначає, що в межах інституційної теорії немає єдиного пояснення стосовно визначення теорії трансакційних витрат. Розглядають такі варіанти пояснення, виникнення трансакційних витрат: підхід теорії трансакційних витрат, підхід теорії суспільного вибору та підхід теорії згоди. Відсутність єдиного трактування стосовно природи трансакційних витрат – показово, оскільки в неокласичній економічній теорії брався до уваги лише один вид існуван-

ня витрат – виробничих. Тому питання стосовно трансакційних витрат тісно пов'язане зі змінами постулатів неокласики, які належать до її “жорсткого ядра” або до її “захисної оболонки”. Згідно з інституціональною теорією розвиток внутрішніх контрактів відбувається як певний наслідок збільшення організації завдяки вертикальній інтеграції. Зауважимо, що завдяки горизонтальній інтеграції відходить багато проблем зовнішніх угод, яке сприяє зниженню трансакційних витрат [6, 133].

Проаналізуємо детальніше традиційні організаційні форми корпорацій та визначимо особливості їх вияву.

Наголосимо, що на практиці існує велике різноманіття організаційних форм корпоративного бізнесу, які можна звести до таких форм: холдингова (Х-форма), унітарна (У-форма), мережева (V-форма) та мультидивізіональні (М-форми).

Економічна сутність холдингової форми полягає в тому, що вона представляє собою компанію, яка не володіє контрольними пакетами акцій інших фірм, а її мета полягає у здійсненні контролю та управління їхньою діяльністю [3, 211].

Слід звернути увагу на те, що останнім часом в економічній науці дефініція терміна “холдинг” розглядається в широкому та вузькому значеннях. Так, холдинг у вузькому розумінні становить компанію, організацію, установу, яка акумулює контрольні та неконтрольні пакети акцій або їх частки, а також займається винятково контролем та управлінням. Саме в такому аспекті серед різних наукових шкіл та дослідників трактується дефініція холдингової компанії [10, 88].

Отже, холдинг у широкому розумінні – це сукупність усіх підпорядкованих компаній, які об'єднані єдиним фінансовим центром [7, 22].

Зауважимо, що в світовій практиці холдингові утворення – це фінансові центри, навколо яких відбуваються об'єднання інших компаній, які при цьому не втрачають своєї самостійності. На сьогодні майже всі найпопулярніші корпорації США, Японії, ЄС та Ки-

таю мають у своєму складі фінансовий центр у вигляді холдингового утворення [8, 89].

Переваги холдингових форм полягають у перевагах централізованого фінансово-економічного управління ланцюгами технологічно пов'язаних підприємств, у тому числі зі зниженням ризиків інвестицій і взаємних поставок, економією трансакційних витрат, досягненням більшої ефективності в міжнародному русі капіталу та ін. [5, 61]. Серед основних недоліків холдингових форм визначають прагнення до олігополістичної або монополістичної поведінки, тенденції зловживання контрольно-управлінською функцією, штучному підтриманні нерентабельних підприємств за рахунок рентабельних та ін.

Своєю чергою унітарна форма характеризується тим, що вона, по-перше, не дає змогу наглядати та оцінювати внесок функціональних підрозділів фірми в корпоративний прибуток, що збільшує ризик виникнення опортунізму з боку керівників підрозділів. Оскільки статус керівника підрозділу великою мірою визначається розміром та важливістю підрозділу, керівник підрозділу намагається максимізувати свою частку корпоративних ресурсів. Для того щоб виправдати зайву кількість кадрів у підрозділі, керівник намагається залучити до діяльності підрозділу дискреційні інвестиційні проекти. Недоліки унітарної форми визначаються тим, що притаманні централізованим, яка поділена на підрозділи за функціональною ознакою, компанії слабкі сторони можуть стати небезпечними при зростанні обсягу адміністративних завдань, які вирішуються менеджерами вищої ланки, до таких розмірів, що вони будуть неспроможні ефективно виконувати свої обов'язки [4, 141].

Розглянемо мультидивізіональну форму (М-форма) корпорації. Головною умовою ефективного функціонування мультидивізіональної організаційної форми є наявність великої кількості центрів прибутку корпорації. Ця форма характеризується великим перерозподілом стратегічних і тактичних функцій корпорації, що дає змогу дивізіонам бути певною мірою самостійними одиниця-

ми. Причиною ефективного функціонування М-форми є звільнення керівників підрозділів від монотонної праці, що відкриває можливості займатися довгостроковим плануванням та оцінкою результатів функціонування корпорації. У М-формі генеральні менеджери корпорації вже не прагнуть виразити інтереси одного з підрозділів організації (що має місце в унітарній організаційній формі). Сутність М-форми організації полягає в тому, що вона містить можливості стратегічного планування та розподілу ресурсів, а також механізм контролю над структурними підрозділами. Ці характеристики сприяють ефективному розподілу фінансових ресурсів між дивізіонами та диференційованому застосуванню інструментів внутрішньофірмового контролю та стимулювання. Ефективний розподіл ресурсів між підрозділами, який будується на принципах самоокупності підрозділів, дає можливість знизити трансакційні витрати опортунізму. Водночас зростають внутрішні трансакційні витрати синергетичного розвитку корпорації, що пов'язано зі зростанням ролі керівників підрозділів у координації діяльності корпорації.

До переваг мультидивізіональної організаційної форми належать: 1) корпорації, які мають кілька центрів прибутку, які побудовані на принципах самоокупності, дають змогу оцінювати внесок кожного з підрозділів у загальний прибуток корпорації; 2) відбувається передача керівникам підрозділів функцій довгострокового планування та оцінки результатів діяльності корпорації; 3) спостерігається ефективніший перерозподіл ресурсів між підрозділами.

Головним недоліком М-форми є те, що в ній відбувається ускладнення координації між підрозділами корпорації та збільшення розмірів адміністративно-управлінського складу [Там само, 143].

Перейдемо до розгляду мережевої організаційної форми корпорації.

Мережева організаційна форма передусім контактно пов'язує кілька фірм, які є відносно самостійними інституціональними одиницями. Обмін у середині мережі частково

здійснюється поза межами ринку. Це характеризує особливу роль головної фірми (ядра мережі) у забезпеченні інтеграції мережі. Головній фірмі належить координація поставок, виробництво та розподіл проміжного продукту серед учасників мережі. Структура становить “оболонкову мережу”, де головна фірма знаходиться внизу або нагорі виробничого ланцюга. Основним завданням головної компанії є координація процесу виробництва та його обігу усередині мережі.

З інституціональної точки зору мережева організаційна форма характеризується значною незавершеністю контрактів між учасниками мережі порівняно зі створенням вертикально інтегрованої структури. Для учасників мережевої структури існує два ключових мотиви, що регулюють відношення головної фірми з її підрозділами – це відбір учасників мережі та розподіл ресурсів між ними. У першому випадку здійснюється відбір посередників, який відбувається в умовах жорсткої конкуренції і пояснюється тим, що фірми, які пройшли процедуру відбору, отримують дозвіл на доступ до ресурсів “ядра” мережі на довгостроковій основі. У другому випадку відбувається розподіл міжфірмових завдань, а відповідно і розподіл ресурсів, які знаходяться у розпорядженні головної фірми. Тут головна фірма залишає за собою право регулювати та обмежувати повноваження підрозділів, примушуючи їх конкурувати між собою. Тому головними особливостями мережевої структури є висока ділова репутація, виконання зобов’язань та взаємна довіра учасників мережі, що забезпечує тривалість відносин, інтегрованість та ефективність структури загалом [4, 144].

У площині нашого дослідження слід також взяти до уваги дослідження американського вченого А. Д. Чандлера, який у процесі дослідження великих американських фірм дійшов висновку, що при взаємодії бізнесу та їхніх організаційних структур відбуваються три основні стадії розвитку фірми.

Перша стадія характеризується утворенням комбінації фінансових ресурсів, які закріплені фінансовими та майновими зв’яз-

ками (трести, синдикати, концерни, холдинги). Тобто це ще одна із традиційних організаційних форм корпорації, яка дістала назву Н-форми.

Друга стадія характеризується консолідацією управління фінансовими ресурсами фірми, де домінує стратегія вертикальної інтеграції по всьому технологічному ланцюгу, а також відбувається формування функціональної організаційної структури, до того ж особлива увага приділяється ефективному використанню ресурсів фірми (U-форма).

Сутність третьої стадії полягає у диверсифікації бізнесу фірм, тоді як розміщення та перерозподіл ресурсів між різними бізнесами стають проблематичнішими. Активно здійснюється реорганізація компаній та впроваджується мультидивізіональна організаційна структура (М-форма). Наголошено, що організаційні структури U-форми та Н-форми набули широкого значення в корпораціях різних країн у першій половині XX ст., а М-форма – у другій половині XX ст. [11, 42–51].

Отже, зважаючи на дискусійність та різноплановість підходів, зазначимо, що в науковій думці немає єдиної точки зору стосовно трактування поняття “корпорація”. Ми будемо розглядати корпорацію як форму організації підприємницької діяльності, яка має юридичний статус, форми власності, управління проводиться професійними менеджерами, які працюють за відповідну грошову винагороду. Корпораціям властиві такі риси: юридична особа, акціонерне товариство, різноманітність організаційних структур, різні форми власності, які виступають чинниками формування корпоративного управління. Усі корпорації поділяються на фінансові та нефінансові. Нефінансові корпорації в загальному вигляді становлять майновий комплекс, товаровиробника, юридичну особу, а також виступають у вигляді окремого великого підприємства або об’єднання кількох підприємств, які спеціалізуються у сфері матеріального виробництва та надають нефінансові послуги. Фінансові корпорації – це фінансові

організації, що займаються нагромадженням та перерозподілом фінансових ресурсів між суб'єктами, що мають їх надлишок для тих, хто їх потребує.

Результати нашого дослідження дали змогу виокремити такі організаційні форми корпоративного бізнесу: холдингова (Х-форма), унітарна (У-форма), мережева (V-форма) та мільтидивізіональні (М-форми).



Література

1. Буковинська М. П. Сутність і розвиток корпорацій: роль соціальних технологій / М. П. Буковинська // Вісн. Запоріж. нац. ун-ту. Сер. "Екон. науки". – 2010. – № 3(7). – С. 170–174.
2. Васильчук І. П. Сутність та ознаки корпорацій: теоретичний аспект / І. П. Васильчук [Електронний ресурс] // Наук. зап. Нац. ун-ту "Острозька академія". Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 205–209. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoa_2013_23_42.pdf
3. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. / Л. М. Чепурда, С. С. Беляєва, М. В. Плахотнікова [та ін.]; під заг. ред. Л. М. Чепурди. – К.: ВД "Професіонал", 2009. – 272 с.
4. Казанкова Ю. А. Особенности организационных форм крупных корпораций в современных условиях / Ю. А. Казанкова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 31 (246). Вып. 33. Экономика. – С. 142–144.
5. Мазур А. Г. Механізм управління холдинговою компанією / А. Г. Мазур / 36. наук. пр. ВНАУ. Сер.: Екон. науки. – 2012. – № 2 (64). – С. 60–65.
6. Олейник А. Н. Институциональная экономика: учеб. пособие / А. Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 486 с.
7. Орехов С. А. Диверсифицированные корпоративные объединения: проблемы статистического анализа / С. А. Орехов. – М.: БУКВИЦА, 2000. – 120 с.
8. Саниахметова Н. О. Предпринимательское (хозяйственное) право Украины. – Х.: Одиссей, 2004. – 800 с.
9. Федулова Л. І. Інституційні особливості сучасної корпорації / Л. І. Федулова // Наук. пр. ДонНТУ. Сер.: Екон. – 02/2006. – С. 130–136.
10. Цопа Н. В. Формирование и развитие холдинговых компаний как одного из выборов объединений предприятий / Н. В. Цопа // Экономика и управление. – 2008. – № 5. – С. 87–92.
11. Chadler A. D. Jr. Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise / A. D. Chadler. – Cambridge, Mass and London: MIT Press, 1962. – 455 p.

Виявлено, що в науковців-економістів не існує єдиної думки стосовно трактування поняття "корпорація", існують різні підходи щодо розуміння організаційно-правових форм корпорацій. Визначено, що корпораціям характерно: акціонерне товариство, юридична особа, різноманітність організаційних структур, різні форми власності, які створюють корпоративне об'єднання.

Виявлено, что в ученых-экономистов не существует единого мнения относительно трактовки понятия "корпорация", а также существуют различные взгляды относительно понимания организационно-правовых форм корпораций. Для корпораций характерно: акционерное общество, юридическое лицо, разнообразие организационных структур, различные формы собственности, которые выступают факторами создания корпоративных объединений.

This article is devoted to consideration of the traditional organizational forms of the corporations on the financial markets. Researching of the scientific literature sources helps to determine the essence of the term "corporation". Particular attention in this article is given to the studying of the corporation essence in the world economy. It seems that the economists haven't got the straight idea of the conformably to the meaning of "corporation". It is determined in this article the factors which characterized the corporation: joint-stock company, juridical person, diversity of the organizational structures, different assets forms that create the corporative integration.

Надійшла 24 лютого 2015 р.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- **Авакян Грачик Саркисович** – д-р геолого-мінерологічних наук, Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА, м. Єреван – 50
- **Акопян Ірина Григорівна** – канд. екон. наук, ст. наук. співроб., Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА, м. Єреван – 94
- **Александров Юрій Валер’янович** – заслужений юрист України, канд. юрид. наук, проф. каф. управління безпекою та правоохоронної діяльності Ін-ту права ім. князя Володимира Великого – 13
- **Антоненко Валентина Миколаївна** – канд. екон. наук, Донецький нац. техн. ун-т – 136
- **Арутюнян Володимир Липаритович** – член-кореспондент НАН РА, Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА, м. Єреван – 46
- **Бабаян Еба Аркадіївна** – канд. геогр. наук, проф., Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА, м. Єреван – 50
- **Баядян Ашот Акопович** – д-р екон. наук, проф., голов. наук. співроб., Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА, м. Єреван – 46
- **Бовш Людмила Андріївна** – канд. екон. наук, доц. каф. теорет. і практ. економіки, МАУП, м. Київ – 98
- **Бостанджян Вардан Бабкенович** – д-р екон. наук, проф., Єреванський державний ун-т – 56
- **Буряк Руслан Іванович** – д-р екон. наук, доц., проф. каф. маркетингу та міжнар. торгівлі Національного ун-ту біоресурсів і природокористування України, м. Київ – 60
- **Власенко Олена Олександрівна** – канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу, МАУП, м. Київ – 105
- **Гладьо Юлія Олексіївна** – канд. юрид. наук, асистент каф. цивільного права та процесу, Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, здобувач наук. ступеня, МАУП, м. Київ – 20
- **Готун Андрій Миколайович** – канд. політ. наук, Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАНУ, м. Київ – 109
- **Григор’єва Марина Ігорівна** – д-р філос. в галузі економіки, МАУП, м. Київ – 154
- **Грузінова Лілія Олексіївна** – магістр, викладач каф. “Економіка і підприємництво”, Луганський ін-т МАУП – 161
- **Даніелян Арман Акопович** – канд. екон. наук, молодший наук. співроб., Ін-т економіки ім. М. Котаняна, НАН РА, м. Єреван – 113
- **Дахно Іван Іванович** – д-р екон. наук, проф., МАУП, м. Київ – 5
- **Заросило Віталій Володимирович** – аспірант, каф. адм. права, Ін-т права ім. князя Володимира Великого МАУП, м. Київ – 39
- **Затикян Алвард Тевосівна** – канд. екон. наук, ст. наук. співроб., замісник директора Ін-ту економіки ім. М. Котаняна, НАН РА, м. Єреван – 113
- **Коваленко Ольга Василівна** – канд. екон. наук, доц. каф. маркетингу, Нац. авіаційний ун-т, м. Київ – 118
- **Кулик Петро Любомирович** – аспірант Нац. ун-ту Державної податкової служби України, начальник управління доходів і зборів з фізичних осіб голов. управління Держ. фіскальної служби в Івано-Франківській обл. – 168
- **Лисенко Сергій Олексійович** – канд. юрид. наук, докторант, Ін-т права ім. Володимира Великого МАУП, м. Київ – 24
- **Лопатенко Дар’я Борисівна** – молодший наук. співроб., Державна установа “Ін-т економіки та прогнозування НАНУ”, м. Київ – 178

- **Лопатенко Людмила Олександрівна** – доц. каф. адм. та мед. менеджменту, МАУП, м. Київ – 184
- **Манасерян Татул Норайрович** – д-р екон. наук, проф., голов. наук. співроб., Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА – 68
- **Мелікян Спартак Сейранович** – канд. екон. наук, депутат Нац. Зібрання РА, м. Єреван – 128
- **Муравйов Кирило Володимирович** – канд. юрид. наук, доц., заст. директора Ін-ту права ім. князя Володимира Великого, МАУП, м. Київ – 30
- **Оганесян Лена Мнацаканівна** – канд. екон. наук, ст. наук. співроб. Ін-ту економіки ім. М. Котаняна, НАН РА, м. Єреван – 131
- **Одинець Володимир Андрійович** – канд. екон. наук, доц. каф. інформ. систем і технологій, Нац. ун-т державної податкової служби України, м. Ірпінь – 86
- **Петько Станіслав Михайлович** – ст. викладач каф. міжнар. економіки та менеджменту, Ін-т економіки, екології та права, м. Київ – 190
- **Пєвтієва Софія Станіславівна** – магістрант, Донецький нац. техн. ун-т – 136
- **Поліщук Марина Геннадіївна** – здобувач наук. ступеня, каф. адм. права, Ін-т права ім. князя Володимира Великого МАУП, м. Київ – 42
- **Романова Лідія Василівна** – д-р екон. наук, проф., зав. каф. маркетингу, ІМЕФ, МАУП, м. Київ – 73
- **Рябоконь Михайло Васильович** – канд. екон. наук, каф. економіки і підприємництва, Луганський ін-т МАУП – 141
- **Сичов Геннадій Савелійович** – спеціаліст, викладач каф. “Економіка і підприємництво”, Луганський ін-т МАУП – 161
- **Стасюк Світлана Валентинівна** – канд. юрид. наук, доц. каф. фін. та банківського права Ін-ту права ім. князя Володимира Великого, МАУП, м. Київ – 33
- **Столярова Тетяна Олександрівна** – канд. пед. наук, доц. каф. інформ. систем і технологій, Нац. ун-т державної податкової служби України, м. Ірпінь – 86
- **Таранян Ірина Ашотівна** – наук. співроб., Ін-т економіки ім. М. Котаняна НАН РА, м. Єреван – 50
- **Токар Володимир Володимирович** – д-р екон. наук, доц., проф. каф. фін. та банківського права, Ін-т права ім. князя Володимира Великого МАУП, м. Київ – 79
- **Чукурна Олена Павлівна** – канд. екон. наук, Одеський нац. політех. ун-т – 147

In collection of scientific works the articles of research workers, who are engaged in the problems of development of economy and law.

For research workers, teachers, students, and also for everyone who is interested by development of science in Ukraine.

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Випуск 45(2—2015)

Юридичні науки

Економічні науки

Scientific edition

SCIENTIFIC WORKS OF THE INTER-REGIONAL ACADEMY OF PERSONNEL MANAGEMENT

Issue 45(2—2015)

Legal sciences

Economic sciences

Відповідальний редактор за випуск *Ю. А. Носанчук*

Коректор *Т. К. Валицька*

Комп'ютерне верстання *Ю. Ю. Попова*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 11.09.15. Формат 60×84/8. Папір офсетний. Друк ротаційний трафаретний.

Ум. друк. арк. 23,25. Обл.-вид. арк. 14.99. Наклад 300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП “Видавничий дім “Персонал”

03039, Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*

Надруковано в друкарні ДП “Видавничий дім “Персонал”