

ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

Збірник наукових праць

Випуск 13

ЛЬВІВ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ
2011

Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13. – 134 с.

***Збірник наукових праць
Випуск 13***

Відповідно до Постанови Президії ВАК України №3-05/6 від 6.10.10 збірник включено до переліку фахових видань

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії
Протокол № 5 від 28 грудня 2011 р.*

Редакційна колегія:

*Апопій В. В., д.е.н., проф. (голова редколегії);
Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.;
Скибінський С. В., к.е.н., проф.;
Васильців Т. Г., д.е.н. доц.;
Мельник І. М., к.е.н., доц. (відповідальний секретар);
Мізюк Б. М., д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Мокій А. І., д.е.н., проф.;
Точилін В. О., д.е.н., проф.;
Футало Т. В., д.е.н., проф.*

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Мізюк Б. М.

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

<i>Анопій В. В., Ситник Н. С.</i> ХАРАКТЕР СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	5
<i>Садєков А. А., Заїка Ю. А.</i> ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
<i>Заяць Н. О.</i> СИСТЕМА ФАКТОРІВ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	13
<i>Мельник І. М.</i> ЗМІСТ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ СФЕРИ ТОВАРНОГО ОБІГУ.....	16
<i>Ящук В. І.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ.....	22
<i>Дражниця С. А.</i> ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	26
<i>Гелей Л. О.</i> КРИТЕРІЇ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЗРІЛОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	30
<i>Білик В. М., Костирко В. С.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛІ РОЗРАХУНКУ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ВЗУТТЄВИХ ТОВАРІВ ЗАСОБАМИ АРМ МЕНЕДЖЕРА.....	34
<i>Гонський М. Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	40
<i>Фединець Н. І.</i> СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	44
<i>Антонів О. М.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	49
<i>Озеран В. О., Озеран Н. М.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІН ТА ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ТОРГОВО-ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	51
<i>Процишин О. Р.</i> ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	56
<i>Гапій І. Б.</i> СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ НЕОРГАНІЗОВАНОГО СЕКТОРУ ТОРГІВЛІ.....	60

ПІДПРИЄМНИЦТВО: ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

<i>Хміль Ф. І.</i> ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	64
<i>Біла О. Г., Мединська Т. В.</i> РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУ ЯК ІНСТРУМЕНТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	69
<i>Васильців Т. Г., Мандрик О. Я.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	72

<i>Скрипко Т. О.</i>	
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ТА ІННОВАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	76
<i>Ковтун О. І.</i>	
КЛАСТЕРИ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА САМОДОСТАТНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	80
<i>Свидрук І. І.</i>	
АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	86
<i>Килин О. В., Свелеба Н. А.</i>	
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ БЛИЗЬКОСХІДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ.....	90
<i>Трофімчук О. Р.</i>	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	93
<i>Тімарцев О. Ю.</i>	
ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІСКАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ.....	97
<i>Артищук І. В.</i>	
ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ КАРТИ РИЗИКІВ НА ОСНОВІ ВРАХУВАННЯ ВПЛИВУ БАЗОВИХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	101
<i>Пеленський Р. О.</i>	
САМОКОНТРОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЯК МЕТОД МІНІМІЗАЦІЇ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ.....	107
<i>Полотай О. І.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ДІАГРАМИ КЛАСІВ UML ДЛЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ІТ-ПРОЕКТІВ У ВНЗ.....	111
<i>Сороківська Н. М.</i>	
ОПЕРАЦІЙНІ РИЗИКИ СТРАХОВИХ КОРПОРАЦІЙ ТА ЇХ СТРУКТУРИЗАЦІЯ.....	115
<i>Миценко Н. Г., Муравинець О. М.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....	118
<i>Василиха Н. В., Мельник І. М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	122
<i>Бойчук І. В.</i>	
НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ.....	126
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	132

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 339.3

Апопій В. В., Ситник Н. С.

ХАРАКТЕР СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Досліджено теоретичні та прикладні аспекти розвитку торговельної сфери. Обґрунтовано і запропоновано індикатори і показники визначення характеру розвитку внутрішньої торгівлі.

Ключові слова: торгівля, розвиток, еволюція, зростання, інтенсивний розвиток, екстенсивний розвиток.

Apopiy V., Sitnik N.

CHARACTER DEVELOPMENT OF MODERN INTERNAL TRADE IN UKRAINE

Theoretical and applied aspects of the trade sector are investigated/ Substantiated and proposed indicators and figures determine the nature of domestic trade.

Keywords: trade, development, evolution, growth, intense development, extensive development.

Вступ. Нестабільність соціально-економічних систем більшості країн внаслідок тривалих криз, широкомасштабних трансформацій і реформ суттєво активізує пошуки шляхів динамічного розвитку національних економік. Відповідно, в центрі наукових дискусій вчених опинилися складні теоретичні і практичні проблеми стабільного еволюційного розвитку суспільства, економіки, окремих сфер на макро- і мікрорівнях, у тому числі внутрішньої торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток, як категорія, трактується по-різному: «...як зміна меж виробничих можливостей (С.Гурієв), «...процес функціонування та еволюції систем у довготривалому періоді» (С. Мочерний), «...процес постійного економічного зростання» (П. Бергер), «інвестиції в людський капітал» (Т. Шульц), «...створення інституціональних умов для вільного підприємництва» (Ернандо де Гото), «...поступальний процес за багатьма напрямками» (Г. Дуб'янська). Як видно, «розвиток» інтерпретується різноманітно: як процес, зміни і навіть умова.

Дійсно «розвиток» – це процес, причому складний і багатоаспектний. Тому для визначення його сутності важливо чітко сформулювати мету, спрямованість функцій, предмет розвитку, тобто конкретні основи. А це означає, що розвиток має свої особливості і характерні риси залежно від суб'єкту, його мети і функцій.

Постановка завдання. Уявлення про «розвиток» як складного і багатоаспектного процесу нині, на жаль, формують не фундаментальні теорії, а чисельні концепції, які проти річно розкривають зміст і значення цієї категорії, переважно на макрорівні.

Проте, «розвиток» є надзвичайно складною категорією і пояснення її змісту лише концептуально недостатньо для визначення природи, сутності і особливостей. Тому об'єктивно особливого значення набувають теоретичні і науково-прикладні аспекти самої категорії «розвиток». Саме розкриття цих аспектів є основною метою статті.

Виклад основного матеріалу. Для внутрішньої торгівлі, наприклад, «розвиток» за своєю суттю є довготривалий еволюційний процес кількісного та якісного нарощування її потенціалу з метою ефективної реалізації основних функцій цієї сфери.

Довготривалість і еволюційність характеризують процес розвитку як поступальний, динамічний без різких змін «шокового» характеру.

Основний зміст процесу розвитку – це нарощування потенціалу торговельної сфери, насамперед, ресурсного – матеріально-технічного, технологічного, економічного, соціального і, відповідно, збільшення обсягів господарської діяльності, а також результативних показників. Багатогранність змісту розвитку зумовлює наявність його різновидів в торгівлі: економічний, соціальний, технічний, технологічний, інвестиційний, інноваційний та ін.

Головною метою розвитку торговельної сфери є забезпечення товарного обігу і еквівалентного обміну товарів у формі купівлі-продажу для задоволення потреб споживачів – фізичних та юридичних осіб.

Таким чином, сутнісна характеристика процесу розвитку сфери торгівлі розкриває багатоаспектність його змісту. Слід зазначити, що для розвитку характерна органічна єдність складових елементів, тобто комплексний характер зростання, а не лише її

окремих сегментів. Тепер важливо розмежувати поняття «розвиток» і «зростання». Останнє трактується як процес позитивних змін, тобто позитивної динаміки в короткому періоді, але з суттєвими коливаннями. Крім того, для зростання характерна не комплексність, а фрагментарність. Відтак випереджальне зростання окремих складових (сегментів) торгівлі не означає ще розвиток цієї сфери. Тільки комплексне і узгоджене зростання складових забезпечує розвиток сфери внутрішньої торгівлі.

В цілому, розвиток і зростання взаємопов'язані і взаємозалежні, але вони не тотожні. Розвиток виражає комплексно кількісні та якісні зміни і характеризується суцільним процесом, а зростання проявляється фрагментарно, переважно, в кількісних змінах. У загальному вигляді схематично складові розвитку можна представити наступним чином (рис.1).

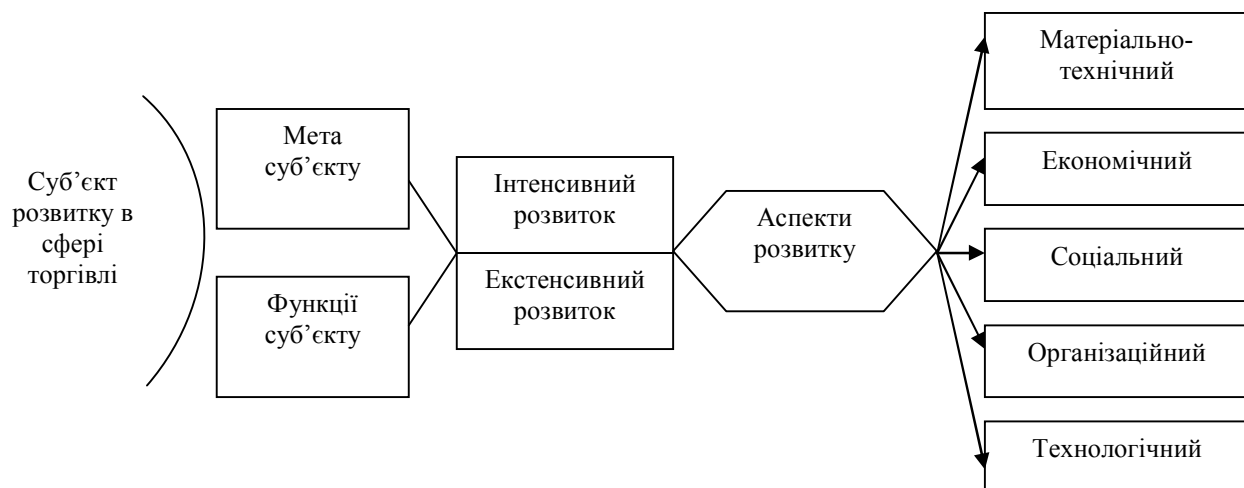


Рис. 1. Складові процесу розвитку

Суб'єктами розвитку може бути власне сфера внутрішньої торгівлі, її підсистеми (оптова торгівля, роздрібна торгівля, торговельне посередництво), сегменти (торгівля продовольчими товарами, торгівля непродовольчими та ін.), окремі підприємства, їх об'єднання, підрозділи.

Залежно від соціально-економічних умов, широкого спектру екзогенних та ендогенних чинників, спрямованості торговельної політики розвиток в системі внутрішньої торгівлі може бути екстенсивного або інтенсивного типу.

Екстенсивний розвиток означає кількісне зростання обсягів господарської діяльності підприємств торгівлі пропорційно зростанню ресурсного потенціалу, насамперед, матеріально-технічного і трудового. Правда, сфера торгівлі має свої особливості:

- по-перше, основний показник – товарооборот може прискорено зростати за рахунок цін, тобто незалежно від змін ресурсного потенціалу. Тому при аналізі цього показника слід орієнтуватися на фізичний обсяг товарообороту;
- по-друге, офіційна статистика системно облікує лише оборот підприємств торгівлі. Інші сектора

(фізичні особи – підприємці, ринки, дрібно роздрібна мережа) показують оборот розрахунковий. Зазначимо, що розрахунковий оборот складає 35-40% національного обороту.

Другий тип розвитку – інтенсивний. Він характеризується випереджаючим розвитком кількісних та якісних показників за рахунок нових технологій, методів продажу, організаційних форм, управлінських схем, конкурентних механізмів, маркетингових прийомів. Детермінуючими чинниками інтенсифікації торгівлі є наростаюча конкуренція, інтернаціоналізація торгівлі, диверсифікація торговельної діяльності.

Слід особливо підкреслити, що у «чистому вигляді» ні один із зазначених типів розвитку на практиці не зустрічається. Як правило, спостерігається переважно екстенсивний розвиток, або переважно інтенсивний тип розвитку торгівлі.

У загальному процесі розвитку торгівлі виражено проявляються різні аспекти: матеріально-технічний, технологічний, соціальний, економічний, організаційний, інноваційний та інші. Кожний з них має свою спрямованість, особливості та індикатори (табл.1).

Особливості різних аспектів розвитку зумовлені, насамперед, спрямованістю цих процесів на реалізацію економічних, соціальних, організаційних інших функцій торгівлі. Відповідно вони характеризуються і вимірюються специфічними індикаторами та показниками, аналіз яких може формувати реальне уявлення про кожний окремий аспект розвитку і сфери торгівлі в цілому. При цьому, зауважимо, що систему індикаторів і показників розвитку немислимо звести до узагальненого або інтегрального показника навіть на окремих напрямках розвитку.

Наведений вище теоретичний аналіз дозволяє перевести розгляд проблеми розвитку внутрішньої торгівлі у науково-прикладну площину для визначення характеру, масштабів і темпів її розвитку.

Сутнісна характеристика процесу розвитку і ключові його індикатори в сфері торгівлі

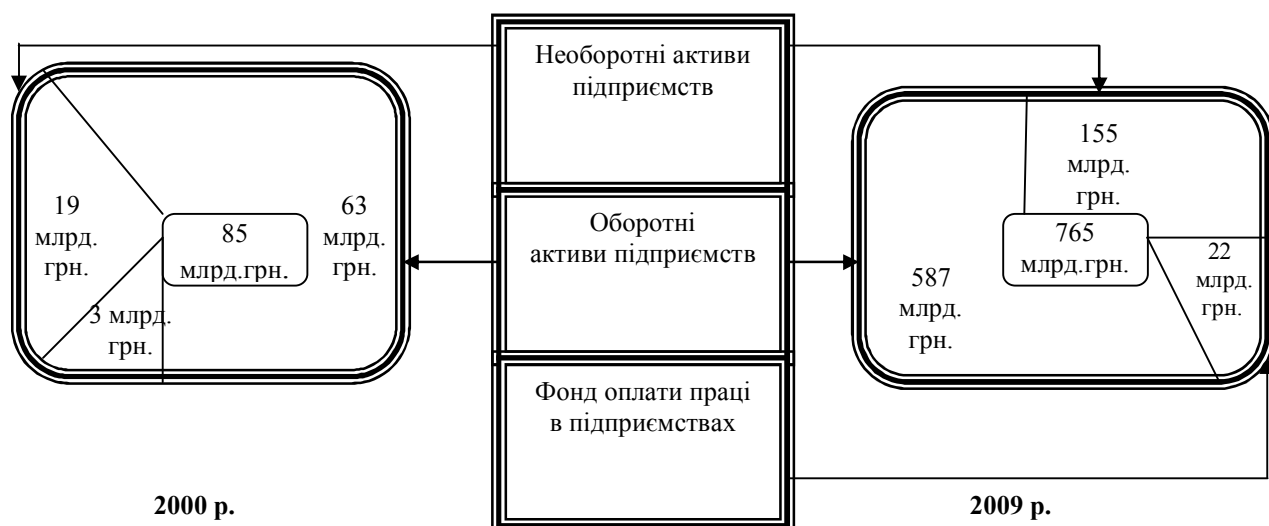
Суть процесу розвитку	Індикатор розвитку
1. Загальний розвиток сфери торгівлі – це довготривалий еволюційний процес кількісного та якісного нарощування потенціалу і позитивної динаміки ключових показників її функціонування	- динаміка сукупного ресурсного потенціалу; - зміни валової доданої вартості (ВДВ); - участь сфери торгівлі у формуванні ВВП; - індекси фізичних обсягів реалізації; - ресурсовіддача; - рентабельність операційної діяльності;
Основні аспекти розвитку сфери торгівлі: <i>матеріально-технічний розвиток</i> (зміцнення і якісні перетворення об'єктів торгівлі та їх інфраструктури, їх оснащення сучасною технікою і обладнанням)	- динаміка основних видів об'єктів торгівлі; - введення і вибуття об'єктів торгівлі; - співвідношення активної і пасивної частини основних фондів; - потужності торговельних об'єктів; - ступінь зносу основних фондів; - фондовіддача;
<i>технологічний розвиток</i> (вдосконалення і впровадження прогресивних технологій, спрямованих на ефективність торгово-технологічних процесів і підвищення якості торговельного обслуговування)	- ступінь механізації, автоматизації і комп'ютеризації процесів в торгівлі; - впровадження прогресивних технологій; - ефективність нових технологій;
<i>інноваційний розвиток</i> (виражає принципово нові якісні зміни в організації, управлінні, технологіях, економічній та соціальній діяльності на базі новітніх засобів, підходів і стратегій)	- динаміка витрат на впровадження інновацій; - ефективність інноваційної діяльності;
<i>організаційний розвиток</i> (процес формування, вдосконалення організаційних структур, організаційних форм, систем і підсистем, їх адаптація до нових умов і постійне спрямування організаційних дій на реалізацію функцій торгівлі)	- кількісні та якісні структурні зміни; - інтернаціоналізація об'єктів торгівлі; - співвідношення організованого і неорганізованого секторів торгівлі; - концентрація в торгівлі; - диверсифікація торговельної діяльності; - тенденції банкрутства об'єктів торгівлі.
<i>економічний розвиток</i> (поступальний процес зміцнення економічного потенціалу сфери торгівлі та його ефективна реалізація)	- динаміка економічного потенціалу; - інвестиції в сфері торгівлі; - характер змін фінансового стану сфери торгівлі; - динаміка і структура товарообороту; - динаміка і структура операційних витрат; - фінансові результати; - рентабельність операційної діяльності.
<i>соціальний розвиток</i> (виражається в активній соціальній діяльності суб'єктів сфери торгівлі з метою забезпечення реалізації соціальних функцій торгівлі)	- ступінь задоволення попиту і реалізації доходів населення; - економічна і фізична доступність об'єктів торгівлі для покупців; - забезпечення трудової зайнятості; - зміни в трудових ресурсах; - соціальна орієнтація торгівлі.

Вихідним моментом в науковому аналізі процесу розвитку сфери торгівлі, є визначення характеру змін і динаміки сукупних ресурсів – необоротних активів, оборотних активів, трудового потенціалу.

Необоротні активи, які включають основні засоби, інвестиційну нерухомість, незавершене будівництво, фінансові інвестиції по суті складають матеріально-технічний потенціал торгівлі і основу розвитку господарської діяльності. Їх частка (78-80%) в силу специфіки діяльності торгівлі припадає на необоротні активи, які формують переважно товарні запаси тобто товарне забезпечення сфери торгівлі. Вартісним виміром трудового потенціалу є фонд оплати праці. Всі ці складові формують сукупні темпи і масштаби розвитку торгівлі (рис. 2).

Дані рис.2 дозволяють констатувати масштабний і прискорений розвиток ресурсного потенціалу торгівлі. За 2000-2009 рр. сукупні ресурси зросли у 9 разів і досягли 765 млрд. грн. При цьому необоротні і оборотні активи збільшились практично однаковими темпами.

Темпи розвитку ресурсного потенціалу торгівлі за своїм характером є випереджаючими. Вони суттєво вище ніж і секторах і сферах реального сектору економіки. Як результат частка сукупних ресурсів внутрішньої торгівлі у національному господарстві досягла 22-23%.



Джерело: Баланс підприємств за видами економічної діяльності Держкомстат України, (дані – середній за рік).

Рис.2. Сукупні ресурси внутрішньої торгівлі України

Попутно зауважимо, що темпи зростання обсягів реалізованих товарів і послуг підприємствами торгівлі суттєво відставали від темпів нарощування сукупних ресурсів. Товарооборот за 2000-2009 рік

зростання частки торгівлі у формуванні загальної ВДВ, а відповідно і ВВП України. Участь внутрішньої торгівлі у формуванні загальної ВДВ в останні роки сягає 15-16%, а ВВП близько 14,5% (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка і структура ВДВ у сфері торгівлі (С)¹⁾

Роки	Валова додана вартість, млрд. грн. (основні ціни)	Частка торгівлі у загальній ВДВ, %	Структура ВДВ (млрд. грн.)		
			Оплата праці найманих працівників	Інші податки пов'язані з господарською діяльністю	Валовий прибуток змішаний дохід
2001	22,4	12,2	8,9	1,4	11,9
2002	24,5	12,2	10,6	1,0	12,9
2003	31,6	13,2	10,2	1,2	20,1
2004	41,1	13,1	11,4	1,3	28,3
2005	56,0	14,4	20,8	1,6	33,6
2006	68,5	14,5	24,8	2,1	41,6
2007	95,2	15,8	32,2	2,7	60,2
2008	131,2	15,9	50,1	3,2	77,8
2009	129,9	16,3	46,5	3,2	80,1

¹⁾ Національні рахунки України за 2000-2009 рр. (статзбірник). Держкомітет України. К.: ,2010.

зріс лише у 3,6 рази, що вказує на переважно екстенсивний розвиток торгівлі.

Узагальненим індикатором розвитку сфери торгівлі є валова додана вартість (ВДВ) створеної суб'єктами внутрішньої торгівлі, а також характер її структурних змін.

Національні рахунки дозволяють визначити розмір і динаміку ВДВ в сфері внутрішньої торгівлі. Цей показник зріс з 22, млрд.грн. (в основних цінах) у 2001 р. до 129,9 млрд. грн. у 2009 р., тобто у 5,6 рази. Важливо зауважити, що спостерігається також

Позитивна динаміка зростання ВВП в сфері торгівлі (середньорічні темпи 22,8%) підтверджує стійкий процес нарощування первинного доходу, і свідчить про зміцнення економічної бази торгівлі.

Висновки. Узагальнюючи теоретичний і прикладний аналіз процесу розвитку сфери торгівлі України можна зробити ряд висновків:

-суть розвитку в торгівлі полягає у довготривалій еволюції процесу кількісного і якісного нарощування потенціалу цієї сфери з метою ефективної реалізації основних функцій;

-процес розвитку супроводжується зростанням. Якщо розвиток виражає комплексно кількісні та якісні зміни і характеризується суцільним процесом, то зростання проявляється переважно в кількісних змінах, причому фрагментарно;

-за своїм характером розвиток в торгівлі спостерігається переважно екстенсивною або переважно інтенсивного типу. На сучасному етапі (2000-2010 рр.) у внутрішній торгівлі України відбувається переважно екстенсивний розвиток;

-суцільне і об'єктивне уявлення про загальний розвиток внутрішньої торгівлі можна отримати за результатами аналізу таких індикаторів: динаміки сукупного ресурсного потенціалу; змін валової доданої вартості; участі торгівлі у формуванні ВВП; фізичних обсягів товарообороту (валового) та їх динаміки; ресурсовіддачі; рентабельності основної діяльності; конкурентоспроможності. Останні три індикатора виражають якісне зростання;

-сучасні тенденції розвитку торгівлі можна оцінити як позитивні (за виключенням кризових 2008 і 2009 років). У 2006р. був досягнутий рівень 1990 року і тепер відсутня торгівля розвивається випереджаючими темпами;

-загрозливими для загального процесу розвитку внутрішньої торгівлі є: відсутність ефективної торговельної політики, законодавчої бази, системи координації і регулювання; експансія імпорту і зарубіжного торговельного капіталу; зростаючі поточні

зобов'язання, деформована система адміністрування торговельного бізнесу, низька конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів товарного ринку.

Таким чином, внутрішня торгівля характеризується позитивною динамікою розвитку, проте цей процес не набув стійкого характеру у наслідку різноякісних його аспектів: економічного, соціального, організаційного і матеріально-технічного. Тому особливе значення набуває комплексний і узгоджений розвиток всіх складових процесу розвитку внутрішньої торгівлі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубянская Г. Ю. Императивы развития в первой половине XXI века: концептуально теоретические основы / Дубянская Г. Ю. – М. : МАКС Пресс, 2009.

2. Бергер П. Капиталистическая революция / Бергер П. ; [пер. с англ.] – М. : Изд-во «Прогресс». – «Универс», 1994.

3. Нуреев Р. Теории развития: институциональные концепции становления рыночной экономики / Нуреев Р. // Вопросы экономики. – 2000. – №6.

4. Друкер П. Новые реальности / Друкер П. ; [пер. с англ.]. – М. : «Бук Чембэр Интернешнл», 1998.

5. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / Мочерний С. В., Довженко М. В. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2004.

УДК 316.454.3:33

Садєков А. А., Заїка Ю. А.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто фактори впливу на економічну поведінку підприємства, визначено умови формування економічної поведінки підприємств. Удосконалено схему процесу формування економічної поведінки підприємств.

Ключові слова: економічна поведінка підприємства, інституціональні умови, функціональні умови, процес формування економічної поведінки підприємства.

Sadyekov A., Zaika Y.

PROCESS OF ECONOMIC BEHAVIOR OF ENTERPRISES

The factors of influence on the economic conduct of enterprise are considered in the article, certainly terms of forming of economic conduct of enterprises. The chart of process of forming of economic conduct of enterprises is improved

Keywords: economic behavior of enterprises, institutional conditions, functional terms, the formation of economic behavior of enterprises.

Вступ. Сучасні економічні системи характеризуються різноманітністю форм власності. Це різноманіття обумовлено різними об'єктивними причинами, які роблять значення категорії «економічна поведінка підприємства» досить актуальним, а також воно сприяє створенню благ і послуг з найменшими витратами. Проте само по собі таке різно-

маніття ще не може гарантувати безумовний господарський успіх. Сучасна економічна наука вважає, що всі економічні суб'єкти прагнуть до раціональної комбінації виробничих чинників і узгодженості дій а також економічних інтересів учасників. Вважається, що основні мотиви діяльності всіх господарюючих суб'єктів - прагнення до максимізації

прибутку. Максимізація ж прибутку може бути досягнута тільки при вдалій економічній поведінці підприємства і високопрофесійному управлінні всіма його ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язання проблеми визначення факторів впливу на економічну поведінку підприємств приділялась увага багатьма вченими, а саме: Н. В. Шибасвою, Н. П. Карачиною, Т. В. Кондратьєвою, Г. В. Капленко, О. М. Малиш.

Саме економічна поведінка являється провідним поняттям для пояснення функціонування підприємства у сучасних нестабільних умовах. Переважно, економічна поведінка підприємства проявляється в ефективному управлінні керівництва, а також у вдалій адаптації і вірному виборі дій у середовищі що оточує його. Саме тому в даній статті ми вважаємо за необхідне проаналізувати фактори впливу на економічну поведінку підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є визначення факторів впливу на економічну поведінку підприємства; визначення умов формування економічної поведінки підприємств, удосконалення схеми процесу формування економічної поведінки підприємств.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, економічна поведінка підприємства - це стратегічно визначений напрям взаємопов'язаних, цілеспрямованих дій, методів і способів для реалізації пріоритетних цілей підприємства в умовах адаптації до змін, що пов'язані з вибором раціональних економічних альтернатив, в якому мінімізуються витрати і максимізується чистий дохід.

Економічна поведінка залежить від умов господарювання, притаманних певній економічній системі. Вирішальною умовою, що визначала економічну поведінку в первісному суспільстві були природні фактори, через це, метою діяльності було виробництво засобів існування. В індустріальній економічній системі всі економічні відносини виступають як обумовлені суспільством, а не природою. Метою діяльності через це стає в черговий раз максимізація прибутку.

На думку науковців, які займаються вивченням економічної поведінки підприємств у ринковому середовищі, запевняють, що умови, які на неї впливають, можна поділити на підгрупи [5]:

1. Функціональні умови (мікроекономічні та макроекономічні). До макроекономічних умов відносяться:

- об'єм попиту;
- рівень процентних ставок;
- рівень інфляції;
- зайнятість;
- рівень оподаткування.

А мікроекономічні умови в свою чергу поділяються на внутрішні і зовнішні. До зовнішніх умов відносяться стан ринкового середовища. До внутрішніх умов: тип власності; форма організації бізнесу; способи організації праці; форми матеріального стимулювання робітників; способи організації та управління виробничим процесом, залежно від особливостей СПД.

2. Інституціональні умови.

Розширюючи даний перелік науковець Н. П. Карачина [2] відносить до внутрішніх мікроекономічних умов:

- виробничо - технологічні (рівень забезпеченості обладнанням і його стан, а також рівень виробництва нової продукції);
- господарські (крім типу власності, способів організації праці та форм матеріального стимулювання і організаційно-правової форми господарювання, ще й галузеву приналежність підприємства);
- фінансові (рівень ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості, рентабельності, обсяг капіталу);
- управлінські (цілі і інтереси власника, кваліфікація і досвід директора підприємства, стереотипи поведінки і мотиви);
- корпоративні (ступінь узгодженості інтересів учасників підприємства);
- інвестиційні (обсяг інвестиційних ресурсів).

До зовнішніх мікроекономічних умов науковець відносить:

- платоспроможність споживачів (рівень еластичності попиту над доходами населення);
- ринковий фактор (положення підприємства на ринку, обсяг попиту і пропозиції, рівень конкуренції);
- потенціал постачальників (наявність і ефективність постачальників);
- інформаційний фактор (рівень доступності і надійності інформації).

До макроекономічних умов, в свою чергу, автор включає:

- податковий фактор (рівень державних податків і зборів);
- нормативно - законодавчий фактор (рівень стабільності та дієвості чинного законодавства);
- фінансово - макроекономічний (рівень стабільності фінансово-економічного розвитку держави, рівень цін і процентних ставок).

Слід зазначити, що простеживши за запропонованою науковцями класифікацією, можна зрозуміти що ними майже не пояснюються необхідність в край важливих для сучасного підприємництва інституціональних умов серед умов, які впливають на економічну поведінку підприємств в ринковій економіці. Вчені наполягають, що до інституціональних умов належать формальні і неформальні норми поведінки. А також фактор взаємного очікування.

До інституціональних умов, на нашу думку, так само ще необхідно віднести:

- неповноту й асиметричність інформації;
- обмежену раціональність економічних агентів;
- невизначеність середовища;
- неповний захист прав власності.

Отже, основним внеском інституціонального напрямку в розвитку підприємства може являтися:

- використання в економічній поведінці підприємства трансакційних витрат, що обумовлюють розмір самого підприємства;

- прийняття змінно - лімітованої раціональності економічного середовища навколо підприємства;
- аналіз поведінки підприємства залежно від структури власності і його управлінської структури;
- зазначення залежності економічної поведінки підприємства від інституціонального середовища й лінії його попереднього розвитку[3].

Для формування адекватних підприємницьких реакцій управлінські служби підприємства мають постійно проводити моніторинг тенденцій зовнішнього середовища, а також змін основних показників діяльності самого підприємства [4].

Вивчення стану ринкового середовища та специфіки його реакцій містить дослідження:

- попиту, факторів впливу на попит та реакцій попиту на зміни факторів стану середовища, (індивідуальні і групові показники еластичності попиту за ціною, доходом тощо);
- конкуренції на ринках та діяльності конкуруючих фірм;
- загальної кон'юнктури галузі, в якій діють підприємства (перспективи розвитку, набір конкурентних переваг, фактори успіху збуту);
- загальних умов збуту в регіоні, країні, на ринках ближнього і далекого зарубіжжя.

Отже, економічну поведінку підприємства треба розглядати як сукупність інституціональних і функціональних умов.

Згідно з думкою Г. В. Капленко, підприємство, як економічний суб'єкт - це система скоординованої поведінки, тому процес формування економічної поведінки підприємства описувати потрібно в цілому. Саме тому поведінка базується на моделі зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і пов'язана з розрахунком і ситуацією вибору [1].

Формування економічної поведінки розпочинається із визначення основних напрямів діяльності підприємства і відповідного його призначення.

Процес формування економічної поведінки підприємства має циклічний характер.

На I етапі - формується вхідна інформація, яка складається із сукупності інформації як із внутрішніх, так і із зовнішніх джерел.

На II етапі - вхідна інформація проходить стадії аналізу і оцінки, враховуючи інформацію минулих періодів, це сприяє переходу до аналізу галузі, в якій функціонує підприємство.

На III етапі - проводиться аналіз ринку, на якому функціонує підприємство, а також рівень технологій, якість продуктів, наявність ресурсів, рівень інновацій.

На IV етап - формування стратегії підприємства. Даний етап поділяється на декілька суттєвих позицій: формування стратегічної мети; узгодження цілей стратегій з реальним потенціалом підприємства; визначення альтернативних варіантів (обмежене зростання, розширення, скорочення, шляхом ліквідації, скорочення і переорієнтації); вибір стратегії поведінки, яка б забезпечила виконання поставлених цілей.

V тап - формування стратегії поведінки, для підвищення ймовірності реалізації стратегії підприємства.

VI етап - створення комплексу дій для реалізації стратегії підприємства, враховуючи короткострокові цілі підприємства.

На VII етапі здійснюється реалізація стратегії поведінки підприємства.

На VIII етапі відбувається оцінка результатів, тобто здійснюється стратегічний контроль, контролінг, моніторинг.

На заключному IX етапі відбувається корегування економічної поведінки підприємства. З цього приводу, науковець Н.П. Карачина радить при урахуванні змін, які можуть непередбачено виникнути в процесі реалізації стратегії поведінки підприємства, якщо зміни достатньо суттєві, підприємство досліджує їх і оцінює реальні можливості та вносить корективи у саму стратегію підприємства, якщо ж зміни неістотні, то в економічній поведінці підприємства необхідно продовжувати реалізувати обрану стратегію за рахунок відповідного корегування.

Удосконалений процес формування економічної поведінки підприємства схематично зображено на рис. 1.

Процес формування стратегії економічної поведінки підприємства характеризується сукупністю таких ознак:

- рівень розроблення, регулярність, невизначеність, кількість можливих альтернативних рішень, яку слід брати до уваги при формуванні економічної поведінки;
- інформація, яка використовується при формуванні економічної поведінки;
- часові горизонти;
- взаємопідпорядкованість;
- детальність;
- точність оцінки;
- ступінь ризику

До даного переліку, на наш погляд, необхідно додати ознаку реактивності, оскільки поведінка підприємства може виступати відповіддю на дії інших. Така поведінка в свою чергу так само може носити як цілеспрямований, так і спонтанний характер.

Висновки. Таким чином, процес формування економічної поведінки підприємства є складним і потребує постійного корегування, аналізу, контролю за його реалізацією.

Процес формування економічної поведінки може бути типовим для різних підприємств, але треба враховувати специфіку галузі, в якій функціонує підприємство, розміри підприємства, регіон розташування, внутрішні і зовнішні умови для діяльності, конкурентні сили. За допомогою основних перелічених факторів, підприємство повинно розробити вдалу стратегію своєї поведінки, яка стала б максимально ефективною.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення концепції управління економічною поведінкою торговельних підприємств.



Рис. 1. Удосконалена схема процесу формування економічної поведінки підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капленко Г. В. Формування економічної поведінки підприємства [Текст] : автореф. дис. канд. економ. наук: 08.06.01 / Г.В. Капленко: НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Л., 2005. – 20 с.
2. Карачина Н. П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств: теорія, методологія, практика управління: моногр. / Н. П. Карачина. – Вінниця : Книга-Вега, 2010. – 416 с.
3. Кондратьєва Т. В. Адаптивність економічної поведінки фірми: інституційний підхід : автореф. дис. к.е.н.: 08.00.01 / Т. В. Кондратьєва: До-

нецький національний технічний університет. – Д., 2010. – 15 с.

4. Малиш О. М. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства (на прикладі підприємств вугляної промисловості України) : дис. канд. економ. наук: 08.06.01 / О. М. Малиш: Київський національний університет імені В. Гетьмана. – К., 2006. – 134 с.

5. Шибасєва Н. В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки: дис. канд. економ. наук: 08.01.01 / Н. В. Шибасєва: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна-Х., 2002. – 157 с.

СИСТЕМА ФАКТОРІВ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються основні проблеми та фактори, які впливають на процес економічного зростання торговельних підприємств з використанням кореляційно-регресійного аналізу.

Ключові слова: економічне зростання, торговельне підприємство, економічна стабільність, економічна безпека підприємства.

Zajac N.

SYSTEM OF FACTORS WHICH DETERMINE ECONOMIC GROWTH OF TRADING COMPANIES

The article reviews the main issues and factors that affect the growth of commercial enterprises using correlation and regression analysis.

Keywords: economic growth, commercial enterprise, economic stability, economic security company.

Вступ. Повільне і здебільшого суперечливе реформування економіки за тривалий час економічної кризи, лібералізація економічних відносин, посилення конкуренції на ринку споживчих товарів, зумовили виникнення принципово нових умов господарювання для торговельних підприємств, що суттєво послабило їх економічну стабільність та процес економічного зростання.

Для констатації факту екстенсивного чи інтенсивного економічного зростання торговельних підприємств, необхідне ствердження про позитивні зміни результатів функціонування господарських об'єктів, дослідити які можна за допомогою економетричного аналізу діяльності торговельних підприємств.

Відновлення економічної стабільності торговельної галузі на сьогодні є найважливішою передумовою подальшого розвитку як регіону, так і держави в цілому, ґрунтовними дослідженнями якої

займаються українські та закордонні вчені. Вирішити дану проблему у короткотерміновій перспективі, з огляду на особливості ринку діяльності і обмеженість джерел інвестиційного капіталу та ресурсів, вельми складно [4, с.12]. Об'єктивно виникає проблема пошуку шляхів, які б сприяли конкурентоспроможному розвитку торговельних підприємств та їх економічному зростанню, досягнути якого можна через дослідження низки показників та визначення їх взаємозв'язків. До основних показників ними віднесені: торгова площа; кількість об'єктів роздрібної торгівлі; роздрібний товарооборот; роздрібний товарооборот на одну особу; оптовий товарооборот.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення ролі і завдань аналізу взаємозв'язків основних показників торговельної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Вплив перелічених апріорі показників на економічний розвиток

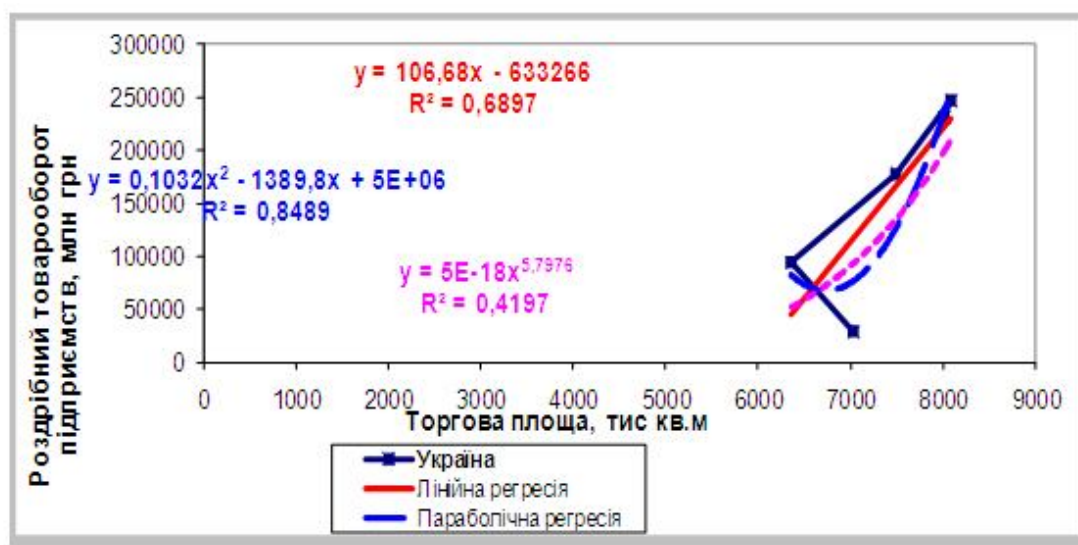


Рис.1. Вплив торгової площі на роздрібний товарооборот

торгівлі проводився за допомогою кореляційно-регресійного аналізу за лінійною, параболічною та степеневою моделями регресії.

Взаємозв'язки визначалися за такими критеріями:

1) торгова площа та роздрібний товарооборот (рис.1.);

ній, виведення на ринок товарів замінників та товарів аналогів, правильне застосування принципів мерчандайзингу.

2) кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі та роздрібний товарооборот (рис.2.);

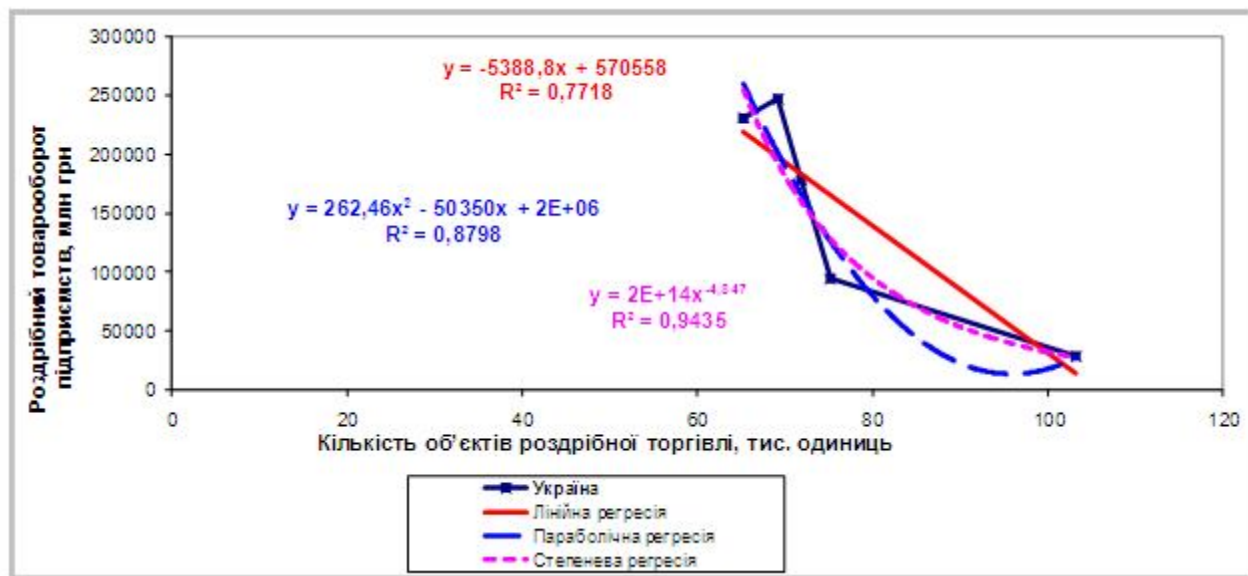


Рис.2. Вплив кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі на роздрібний товарооборот

В даному випадку, параболічна модель краще показує динаміку. Коефіцієнт регресії свідчить про те, що при збільшенні торгової площі підприємств на 1 тис.кв.м., роздрібний товарооборот зростає в середньому на 106,6 млн.грн. Ця взаємозалежність є логічною, і враховує розвиток сучасних видів торговельних об'єктів, таких як супермаркети, гіпермаркети, каньйони та ін., оптимізацію товарних лі-

Як свідчать дані, значення парного коефіцієнта детермінації R= 0,771, зміна чи коливання роздрібно́го товарообороту на 77,1% залежить від кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі і лише на 22,9% , залежить від зміни значень інших факторів, які у цій моделі не розглядалися. В ідеї дослідження впливу кількості об'єктів роздрібно́ї торгівлі на роздрібний товарооборот лежить постулат еконо-

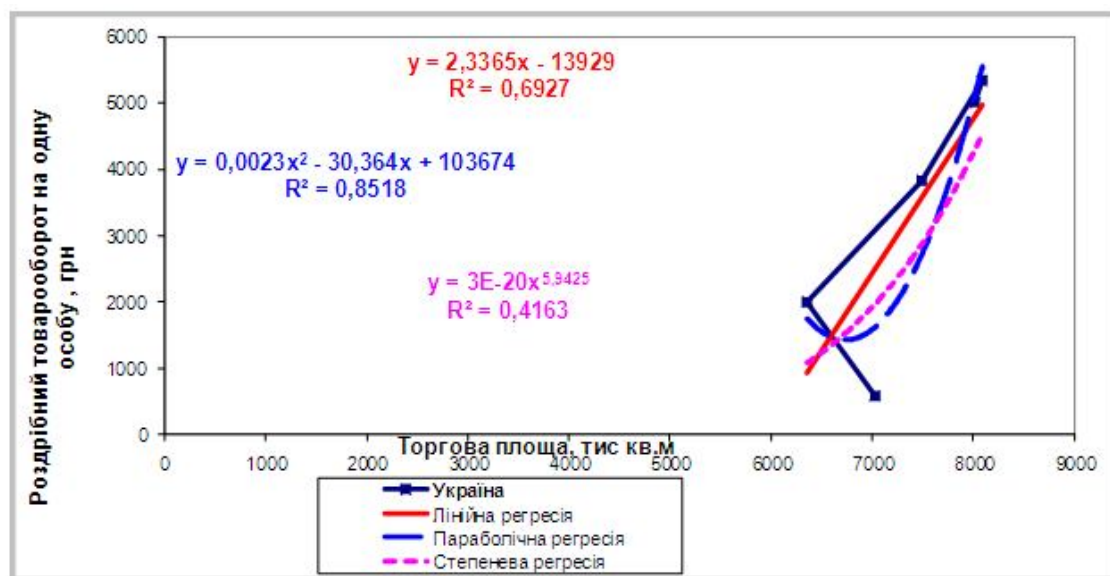


Рис.3. Вплив торговельної площі та роздрібний товарооборот на одну особу

мічної теорії про те, що гроші повинні працювати. На жаль, цей взаємозв'язок при розрахунку лінійної регресії носить від'ємне значення (-538,8млн.грн), і свідчить про наявність існуючих традиційних проблем, які полягають у вирішенні дилеми: споживчі потреби - матеріальна самодостатність – якість.

існує коло проблем, які виникають при збільшенні кількості об'єктів роздрібної торгівлі. Це стосується оптимального використання торгових площ, характерної для багатьох учасників ринку делітантської асортиментної політики та невдалого застосування механізму ціноутворення.

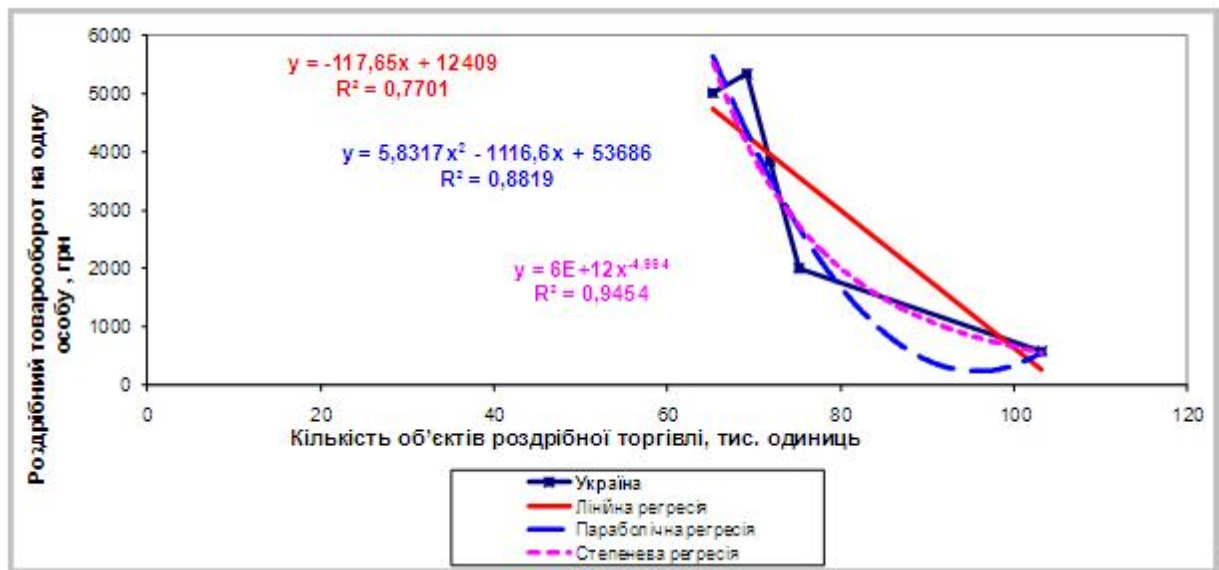


Рис.4. Вплив кількості об'єктів роздрібної торгівлі на роздрібний товарооборот на одну особу

3) торгова площа та роздрібний товарооборот на одну особу (рис.3.);

При дослідженні впливу торгової площі на роздрібний товарооборот на одну особу, прослідковується помірний характер зв'язку цього фактора. Однак, при збільшенні торгових площ на 1 тис. кв.м., роздрібний товарооборот на одну особу зростає на 2,3 грн., що є позитивною динамікою. Попри це, наступний аналіз взаємозв'язку, доводить, що

4) кількість об'єктів роздрібної торгівлі та роздрібний товарооборот на одну особу (рис.4.).

Аналізуючи коефіцієнт детермінації 0,770, слід зауважити помітну характеристику зв'язку 0,5-0,7. Однак розглядаючи в натуральних показниках дану тенденцію можна стверджувати про її негативний характер, адже, при збільшенні кількості об'єктів роздрібної торгівлі на тисячу, роздрібний товарооборот на одну особу зменшиться на 117,6 грн.

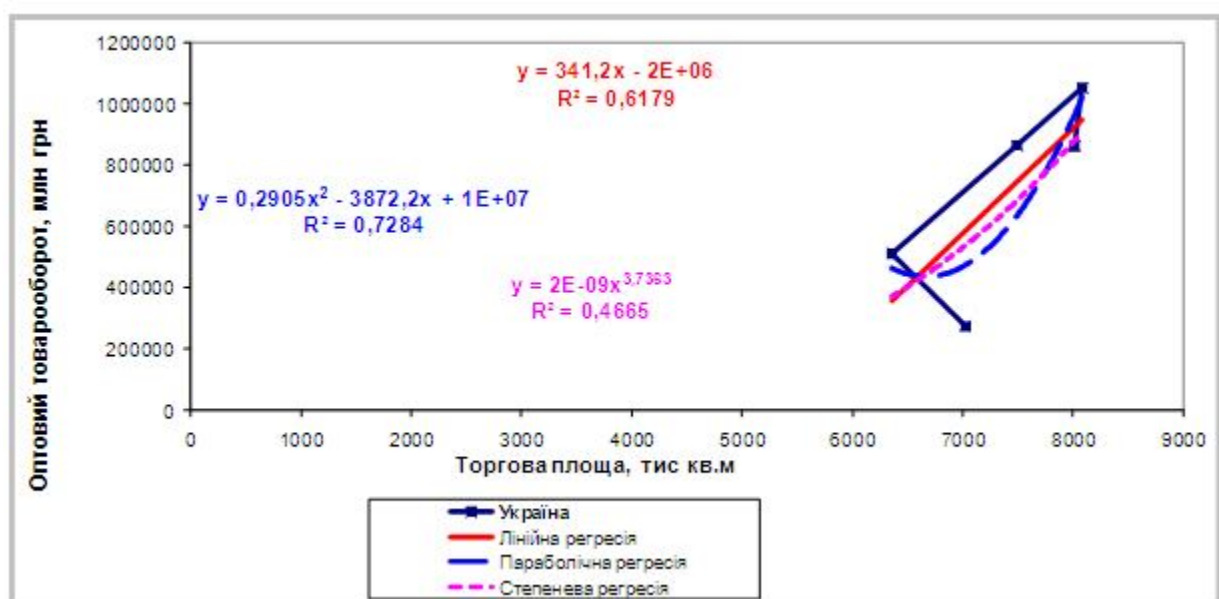


Рис.5. Вплив торгова площі на оптовий товарооборот

Існує ряд факторів, які можуть пояснити таку тенденцію: введення кластеризації населення; завдяки збільшенню кількості торговельних об'єктів, чітко окреслюється зона обслуговування; збільшення кількості торговельних об'єктів з широким та багатопрофільним асортиментом.

5) торгова площа та оптовий товарооборот (рис.5.);

Даний вид взаємозв'язку є помітний (0,5-0,7) значення коефіцієнта детермінації $R = 0,617$, зміна оптового товарообороту на 61,7% залежить від збільшення торгової площі і 38,3%, залежить від зміни значень інших факторів. Дані рис.5. свідчать про позитивну тенденцію щодо збільшення оптового товарообігу на 341,2 млн. грн при умові розширення торгової площі на 1 тис. грн.

Це пояснюється появою локальних торговельних підприємств з виокремленою специфікою діяльності, і безперечно великих торговельних об'єктів.

Висновки. На основі проведеного аналізу взаємозв'язку факторів та економічного розвитку внутрішньої торгівлі можна сформулювати наступні висновки:

- вищезрозглянуті взаємозв'язки факторів та показників за шкалою Чеддока носять помітний вид характеристики зв'язку;
- розглянуті критерії 2 та 4 не можуть бути визначені як такі, що мають позитивну динаміку в контексті економічного зростання внутрішньої торгівлі, хоча автентичність цих співвідношень передбачає їх тісний взаємозв'язок;

- критерії 1,3,5 свідчать про існування тісного взаємозв'язку факторів та показників які розглядалися, і про можливість удосконалення механізму реалізації сучасного інструментарію для підвищення економічної ефективності внутрішньої торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геєць В. М. Нестабільність та економічне зростання / Геєць В. М. – К.: Ін-т економічного прогнозування, 2000. – 344 с.
2. Долішній М. Про рівномірність економічного розвитку регіонів України / Долішній М., Побурко Я., Карпов В. // Регіональна економіка. – 2002. – №2. – С.7-17.
3. Економічне зростання в Україні: питання та ризику / Інформ. Бюл. Міжнар. Центру перспект. Дослідж. – 2001. – «100.
4. Макухіна Н. О. Управління комерційною діяльністю торговельних підприємств на основі вдосконалення інформаційного забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Макухіна Н.О. — Львів, 2008. — 21 с.
5. Осіпчук С. Г. Особливості функціонування системи забезпечення економічної безпеки в Україні на сучасному етапі державотворення / Осіпчук С. Г. // Економіка і держава. – 2008. - №8. – С. 98-101.

УДК 339.18

Мельник І. М.

ЗМІСТ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ СФЕРИ ТОВАРНОГО ОБІГУ

У статті розглядаються передумови виникнення та розвитку сфери товарного обігу, її місце у структурі суспільного відтворення. Узагальнюється складові сфери товарного обігу як економічної системи, подана класифікація функцій товарного обігу.

Ключові слова: обмін, товарний обмін, товарний обіг, сфера товарного обігу, товарне виробництво.

Melnyk I.

TABLE OF CONTENTS, STRUCTURE AND FUNCTIONS OF SPHERE OF CIRCULATION OF GOODS

Pre-conditions of origin and development of sphere of circulation of goods are examined in the article, her place in the structure of public recreation. Summarized component spheres of circulation of goods as an economic system, given classification of functions of circulation of goods.

Keywords: exchange, commodity exchange, circulation of goods, sphere of circulation of goods, commodity production.

Вступ. Перехід України від адміністративно-командної системи господарювання до ринкової, формування, становлення та подальший розвиток ринкових відносин неминує призвело до структурних зрушень в економічній системі країни, до появи принципово нових способів поєднання її елементів. Враховуючи специфічність ролі обміну, як

однієї з сфер суспільного відтворення, у забезпеченні зв'язку між виробництвом та споживанням, ці зрушення зумовили зміни у способах організації руху товарів та механізмах його забезпечення. У зв'язку з цим виникає необхідність узагальнення та конкретизації теоретичних положень щодо форм прояву товарного обігу, його функцій та структури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ретроспективний аналіз економічної думки свідчить про високий рівень значимості ролі товарного обігу на різних етапах економічного розвитку суспільства. Основи наукового аналізу проблем товарного обігу було закладено представниками меркантилістичної системи поглядів (Т. Мен, А. Монкретьєн, Дж. Стюарт та ін.). Дослідження питань функціонування сфери товарного обігу, періодизації її розвитку у різні часи займалося чимало вітчизняних і зарубіжних вчених як Ж. Б. Сей, А. Маршал, Ф. Енгельс, Д. Кейнс [2], Ф. Бродель, О. Шпенглер [8], Ф. Котлер [4], С. Комлев [3], Т. Ніколаєва [6], Л. Баранова [1], Г. Кулагіна [5], В. Апопій, Т. Савелій [7] та ін.

Проте, незважаючи на велике різноманіття піднятих наукових проблем та глибину їх дослідження, в сучасній економічній науці недостатньо уваги приділяється дослідженню саме теоретично-методологічних проблем функціонування сфери товарного обігу.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування історичних передумов виникнення та розвитку сфери товарного обігу, розкриття її суті та структури як відкритої економічної системи та характеристика її функцій.

Виклад основного матеріалу. Елементом економічної системи, складовою суспільного відтворення, де проходить процес відчуження результатів праці на еквівалентній основі є обмін. Це акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкту з пропозицією чого-небудь навзаєм [4]. Обмін – це процес в ході якого товари з одного життєвого кола переходять в інший [8].

У різні часи різні наукові течії по-різному виділяли значущість обміну. Так, меркантилісти на перше місце ставили обмін, як основний стимул розвитку економіки суспільства, оскільки у ньому вбачали головне джерело багатства – гроші. Фізіократи, навпаки, первинним джерелом багатства вважали землю, а тому головну роль в економічній системі відводили виробництву, правда тільки у секторі землеробства. З позицією фізіократів погоджувалися і економісти 18-19 століття з поправкою на промислове виробництво. Вони вважали, якщо у виробництві будуть створені ефективні умови, то і сфера обміну буде ефективною. Цю теорію відстоювали і вчені марксистської економіки, а сама концепція довгий час зберігала своє домінуюче значення.

Проте ситуація змінилася в 20 столітті, коли виробничі можливості суспільства стали перевищувати сукупний попит. Прогрес продуктивних сил призвів до того, що реалізація товарів стала залежати від того, чи бажає споживач їх купляти. Це послугувало розвитку неокласичної школи, в основі якої закладено теорію ринкових відносин, відповідно до якої провідна роль відводиться попиту, тобто споживанню. Д. Кейнс в основу своєї теорії закрив постулат, що попит породжує пропозицію [2]. Отже в умовах ринкових відносин провідною ланкою економічної системи виступає споживання, а виробництво через сферу обміну пристосовується до структури і обсягу споживання.

Загальновизнаним є те, що в процесі тривалого історичного розвитку існувало декілька форм обміну. Узагальнення існуючих підходів до вивчення процесу обміну дозволило нам виділити такі його форми:

- 1) натуральний обмін;
- 2) товарний обмін, який у свою чергу набував таких форм:
 - безпосередній товарний обмін, або натурально-товарний ($T - T$);
 - товарний обмін за допомогою грошей ($T - G - T$);
 - товарний обіг ($G - T - G$).

Вже у первісному суспільстві існував обмін, хоча й випадковий і в мізерних масштабах. При цьому продукти праці обмінювалися на основі корисності цих продуктів, а не відповідно до величини затраченої на їх виготовлення праці. Цей обмін існував і в середині родової общини родоплемінного суспільства. Його існування було наслідком того факту, що продукти праці в родовій общині належали не окремим особам, а всій общині. Розподілялися ці продукти між членами общини не у відповідності з кількістю затраченої праці на їх виробництво, а відповідно до потреб общинників.

Не сприяло розвитку обміну у первісному та родоплемінному суспільстві відсутність регулярно виробництва, додаткового продукту, що пояснюється надзвичайно низьким рівнем розвитку продуктивних сил і продуктивності праці.

Але вже у цей період обмін не всередині общин, а між общинами набуває ознак товарного. Звичайно, цей обмін не був абсолютно еквівалентним, так як ніхто не міг точно визначити скільки праці уречевлено в тому чи іншому товарі, але все ж кількість праці двох товарів, що обмінювалися, як правило, була співрозмірна.

Основними умовами зародження і розвитку товарного обміну є: безмежність людських потреб; обмеженість матеріальних ресурсів і розподіл праці.

Першою формою товарного обміну, як зазначалося вище, був безпосередній товарний обмін, в процесі якого один конкретний товар обмінюється на інший конкретний товар без участі грошей і посередників. Ця форма обміну існувала за умов нерозвинутості суспільного розподілу праці. Його учасники повинні були володіти товарами, які взаємно задовольняли їх потреби, а взаємне відчуження товару співпадало у часі.

Наступною формою товарного обміну є товарний обмін за допомогою грошей, при якому сам процес обміну поділяється на дві протилежні дії – продаж ($T - G$) і купівля ($G - T$). Особливостями цієї форми є:

- участь грошей в процесі обміну;
- процеси купівлі і продажу не співпадають у часі;
- оскільки гроші можуть зберігатися довше, ніж товари, то покупець отримує перевагу над продавцем, продаж стає важливішим і важчим, ніж купівля.

Необхідною передумовою розвитку цієї форми обміну є товарне виробництво, як форми організації суспільного виробництва, при якій економічні відносини між людьми проявляються через купівлю-продаж продуктів їх праці. При цьому обмін че-

рез ринок формує ці економічні відносини, забезпечує єдність процесів економічного відособлення і суспільного розподілу праці.

В основі товарного обміну продуктами праці лежить закон відповідності ринкової вартості цих продуктів кількості затраченої на їх виробництво праці, тобто обмін продуктів праці, які перетворюються в товари, стає еквівалентним.

Найрозвинутішою формою товарного обміну є товарний обіг, в процесі якого купівля продаж здійснюється за допомогою грошей і посередника. Відбувається його відособлення в окрему сферу діяльності. Основними наслідками виникнення і розвитку товарного обігу є:

- 1) перетворення товарного капіталу в торговий;
- 2) ускладнення відносин обміну, оскільки у ці відносини включається посередник – торговець;
- 3) функція обміну переходить від виробника до торговця, який функціонує в особливій сфері вкладання капіталу;
- 4) продаж товару з простої функції промислового капіталу в його товарній формі перетворюється в особливий процес збільшення вартості авансованого капіталу.

Відмінність товарного обігу від товарного обміну полягає в тому, що останній із засобу задоволення потреб перетворюється у засіб збільшення капіталу, який авансовано у грошовій формі. При цьому процес обігу стає безкінечним, оскільки початок і кінець обігу товарів має однакову грошову форму.

ництва, оскільки сприяє диференціації останнього. І останнє, торговий капітал сприяє подальшому розвитку суспільного розподілу праці, розширенню місткості ринку і прискоренню обороту коштів споживачів.

Тлумачень поняття економічної категорії «товарний обіг» в економічній літературі є багато. Ось деякі з них. Товарний обіг – це рух товарів в системі кругообігу ресурсів, що охоплює усі його фази [6]. Товарний обіг – це обмін товарами за допомогою грошей [1]. Товарний обіг – здійснюваний за посередництвом грошей товарний обмін між окремими виробниками, підприємствами, галузями, підрозділами суспільного виробництва, регіонами та соціальними формами господарства з метою найбільш повного задоволення суспільних і особистих потреб [5]. Товарний обіг з рухом товарів у системі кругообігу ресурсів, що здійснюється за допомогою грошей та на основі еквівалентного відшкодування кожного з його учасників [7].

Узагальнюючи суть існуючих підходів до трактування товарного обігу, а також враховуючи особливості сучасного його розвитку, нами пропонується розглядати *товарний обіг як безперервний рух економічних потоків у структурі системи суспільного відтворення з метою максимального задоволення суспільних і особистих потреб на основі еквівалентного відшкодування витрат*. Товарний обіг – це характерна для товарного виробництва економічна форма доведення результатів праці до споживача.

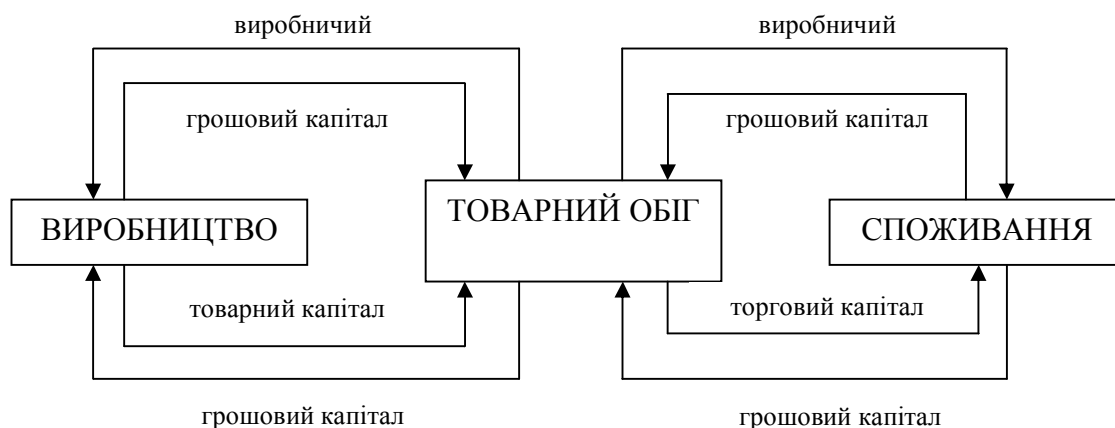


Рис. 1. Взаємодія сфери товарного обігу з іншими елементами економічної системи

Основний суспільно-економічний ефект виокремлення товарного обігу полягає у величині капіталу, авансованого в процес обміну. Так, торговий капітал завжди є меншим від частини промислового капіталу, який виробники можуть вложити у самостійну реалізацію товару. А це, у свою чергу пов'язано з таким. По-перше, торговий капітал обслуговує оборот значної кількості промислових капіталів, які функціонують у різних галузях. По-друге, торговий капітал зменшує час обігу промислового капіталу, прискорює його оборот через спеціалізацію продажу. По-третє, торговий капітал підвищує продуктивність праці і рентабельність вироб-

Взаємодія сфери товарного обігу з іншими елементами економічної системи подано на рис. 1.

Зрозуміло, що рух передбачає переміщення певних об'єктів певними суб'єктами. Оскільки товарний обіг – це елемент товарного виробництва, то його об'єктами, відповідно, є товари в широкому значенні цієї економічної категорії, а саме матеріальна і нематеріальна власність, що реалізується на ринку. Об'єктами обміну є засоби задоволення потреб людей. Основними умовами віднесення цих засобів до об'єктів обміну є те, що вони повинні задовольняти різні потреби, тобто відрізнятися якістю, і вони повинні бути еквівалентними з економічної точки зору. Тобто об'єкти товарного обігу повинні

бути якісно різними як споживча вартість, але рівні як вартість.

У ході розвитку товарного обігу структура його об'єктів постійно змінюється, що пов'язано з такими процесами як перетворення факторів виробництва у товар та якісний розвиток грошей як засобу та об'єкту обміну.

ристанням. Крім того, на нашу думку сфера товарного обігу – це система, яка забезпечує процес купівлі-продажу та циркуляцію всіх економічних потоків. Як система, сфера товарного обігу складається з підсистем – ринкової, фінансової, інфраструктурної, інституціональної (рис. 2).

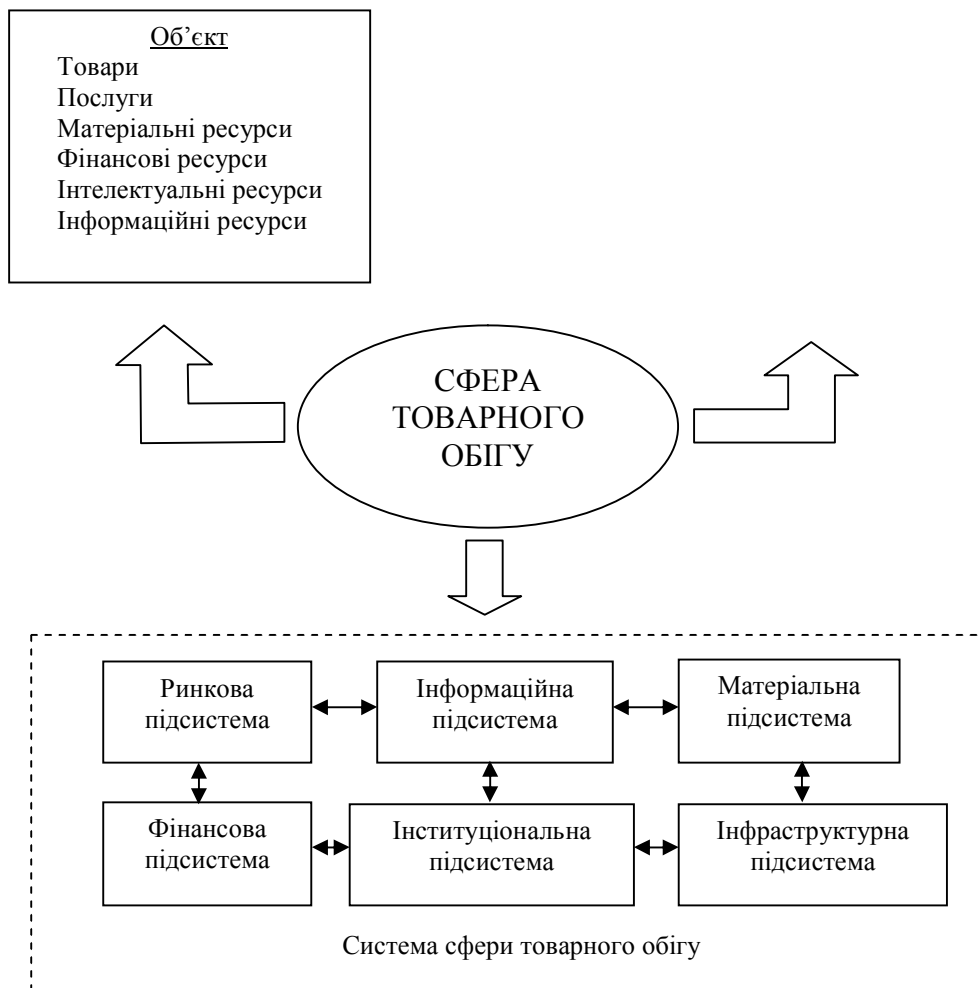


Рис. 2. Структура сфери товарного обігу

Оскільки в основі обміну лежать потреби та інтереси людини, то остання і є суб'єктом цього обміну, а, відповідно, і обігу, як його розвиненої форми. Але необхідно відзначити, що суб'єктом обміну людина стає тільки при певних матеріально-речових і соціально-економічних умовах, а саме можливість отримання доданого продукту і відповідний рівень розподілу праці. Саме це є передумовою виникнення відносин обміну, без яких неможливий безперервний рух об'єктів обміну.

Таким чином, оскільки товарний обіг передбачає наявність об'єктів, суб'єктів та економічних відносин, то правомірним буде говорити про сферу товарного обігу.

Сфера товарного обігу – це сукупність економічних відносин, пов'язаних з процесами кругообороту товарів і капіталу та зміною їх функціональних форм. Це зв'язуюча ланка між виробництвом товару і його виробничим чи невиробничим вико-

Принципове теоретичне та практичне значення для розуміння суті сфери товарного обігу має характеристика її функцій. Узагальнення природи цієї економічної категорії, а також механізму її функціонування в системі суспільного відтворення дозволило нам згрупувати виконувані цією сферою функції у шість груп (рис. 3): загальносуспільні; економічні; технологічні; торговельні; організаційно-економічні; соціально-економічні.

Загальносуспільні функції відображають місце сфери товарного обігу у загальному процесі суспільного відтворення, а саме:

-функція синхронізації – це просторово-часове і структурне узгодження процесів виробництва і споживання як фаз розширеного суспільного відтворення. Сфера товарного обігу є балансувальною ланкою між виробництвом і споживанням в ув'язці матеріальної і вартісної структури валового внутрішнього продукту;

-функція економії затрат живої і матеріалізованої праці. При цьому джерелами цієї економії є скорочення сукупних матеріальних запасів і пов'язаних з ними витрат; зниження або повне усунення втрат від дефіциту матеріальних ресурсів; економія одноразових вкладів підприємств-споживачів в основні фонди і оборотні засоби; надання оптово-посередницьким організаціями різноманітних послуг виробничого та іншого характеру;

-функція страхування ризиків виробників та споживачів, що пов'язано із імовірнісним, випадковим характером попиту, порушенням договірних зобов'язань, помилками в управлінні;

-інформаційно-комунікаційна функція, що зумовлена мінливим характером ринкових процесів суспільного відтворення, асиметрією та інерційністю інформаційних потоків.

Економічні функції сфери товарного обігу зумовлені призначенням цієї фази суспільного відтворення, а саме доведення суспільного продукту від

сфери виробництва до сфери споживання та забезпечення безперервної зміни форми вартості товару. Ці функції – це дві сторони одного і того ж процесу – обслуговування обміну товарів у натуральній та вартісній формах.

Просторове і часове відокремлення виробництва і споживання вимагає від сфери товарного обігу забезпечення умов збереження споживчих властивостей товарів в процесі їх доведення до споживача, що в свою чергу зумовлює виконання нею технологічних функцій, а саме транспортування, зберігання, матеріальна доробка тощо. Крім того, організовуючу пересування товарів у просторі та часі суб'єкти сфери товарного обігу здійснюють ряд операцій купівлі та продажу, що визначає їх торговельні функції.

За обслуговування процесу зміни форми вартості товарів у загальному відтворювальному процесі відповідають такі функції товарного обігу, як організаційно-економічні і соціально-економічні.

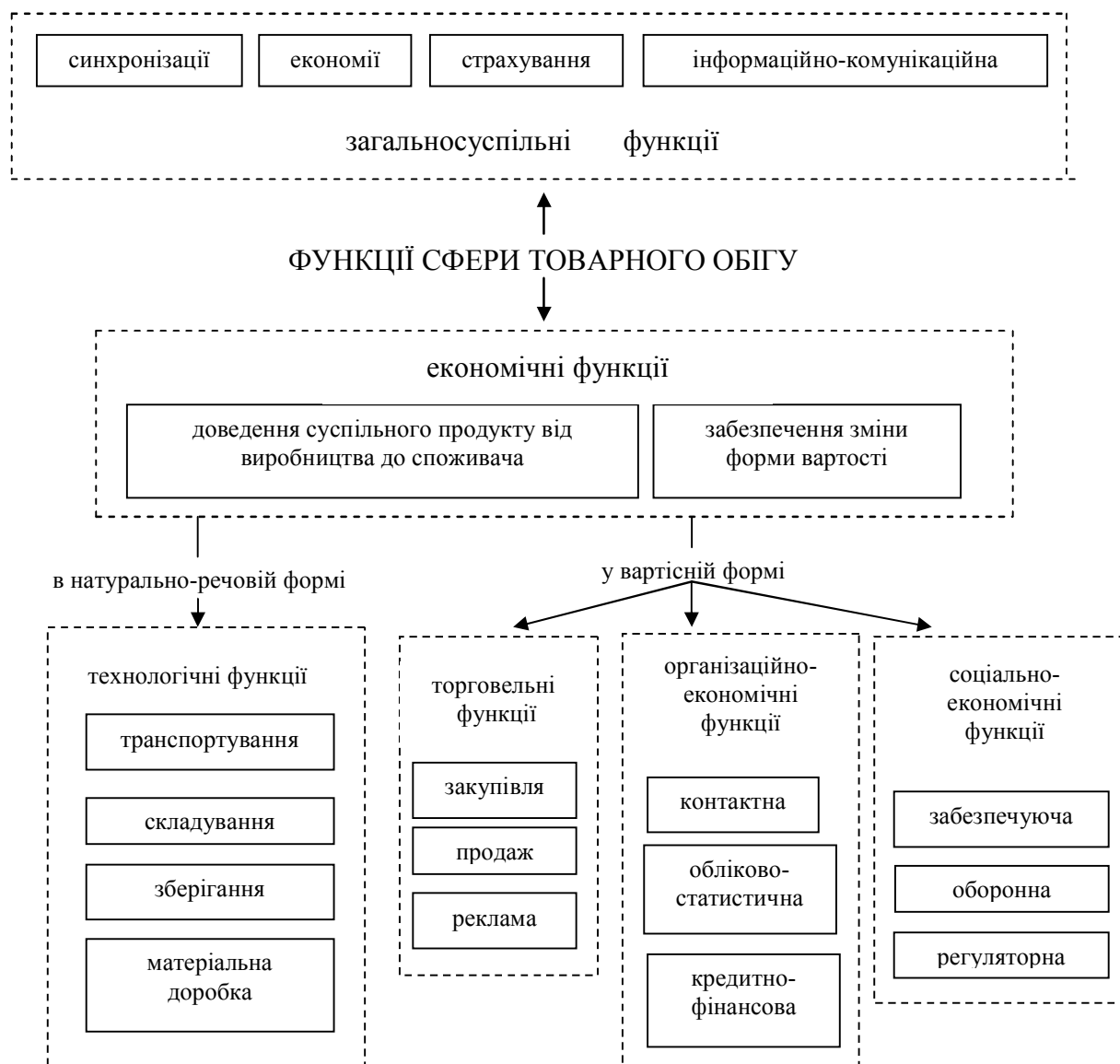


Рис. 3. Функції сфери товарного обігу

Організаційно-економічні функції забезпечують організацію налагодження зв'язків між учасниками обміну. До цих функцій прийнято відносити контакту, обліково-інформаційну і кредитно-фінансову [3].

Контактна функція полягає в ефективній організації зв'язків між виробниками і споживачами товарів, намагаючись зменшити їх кількість.

Обліково-інформаційна функція обумовлена специфічним розміщенням суб'єктів обміну на перетині інформаційних потоків та неможливістю отримання цієї інформації у момент укладання торговельних угод.

Кредитно-фінансова функція зумовлена особливістю діяльності суб'єктів товарного обігу, які авансують свій капітал у процеси виробництва чи споживання.

Соціально-економічні функції відображають вплив сфери обігу на соціальні аспекти виробництва та споживання. Так, забезпечуюча функція врегульовує еквівалентність відносин суб'єктів обміну і при цьому відбувається суспільне визнання праці, яка закладена при формуванні мінової вартості товару. Оборонна функція забезпечує захист споживача від недоброякісної продукції, оскільки здійснює контроль за обсягами та якістю товарів в обігу. Регулювання руху товарних потоків для рівномірного задоволення попиту в різних регіонах забезпечується регуляторною функцією обігу.

Зрозумілим є той факт, що функціонування товарного обігу супроводжується отриманням певного результату, відповідно до якого можна говорити про роль і ефективність цього обігу, а саме:

1) товарний обіг забезпечує задоволення конкретних потреб людей, завершуючи розподіл товарів та послуг відповідно до їх запитів;

2) товарний обіг забезпечує безперервність відтворення суспільного продукту, будучи зв'язуючою ланкою між виробництвом і споживанням;

3) товарний обіг є необхідною умовою стійкого грошового обігу;

4) товарний обіг є передумовою збільшення вільного часу працівників, їх фізичного і духовного розвитку.

Висновки. Узагальнення суті, функцій та ролі товарного обігу дозволяє стверджувати таке. По-перше, в системі товарного обігу зосереджені не

тільки торгово-посередницькі підприємства, але й підприємства неторговельної діяльності, які обслуговують процес обігу товарів. Пов'язано це з тим, що товарний обіг виконує не тільки торгові функції, але й функції торгового характеру. По-друге, характерною особливістю сучасної системи товарного обігу є переплетення функцій торгівлі і виробництва. Основною умовою того, хто повинен здійснювати обмін є його вартість. Тому сьогодні не можна абсолютизувати організацію тих чи інших функцій в системі товарного обігу, а саму проблему необхідно розглядати не на галузевому, а на макро-економічному рівні з врахуванням системи господарських зв'язків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова Л. Я. Потребности. Доходы. Потребление : Экономический словарь-справочник / Баранова Л. Я., Левин А.И. – М. : Экономика, 1988. – 249 с.
2. Кейнс Д. М. Общая теория занятости процента и денег / Д. М. Кейнс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/isekvc/9>.
3. Комлев С. Л. Оптовая торговля средствами производства в США (организация и структура отрасли) / Комлев С. Л. – М. : ЦНИИТЭИМС, 1989. – 245 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Кулагина Г. Д. Статистика товарного обращения / Кулагина Г. Д. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 191 с.
6. Николаева Т. И. Торговля в сфере товарного обращения / Николаева Т. И. // Известия Уральского государственного экономического университета. – 1999. – № 2. – С. 7-13.
7. Савелій Т. М. Сфера товарного обігу у трансформаційних економіках : автореф. дис. ... канд. ек. наук : 08.01.01 // Савелій Т. М. ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 19 с.
8. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории / Шпенглер О. ; [пер. с нем. Маханькова И. И.]. – М. : Мысль, 1998.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ КОРПОРАТИВНИХ МЕРЕЖ У ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Аналізується стан та розглядаються основні тенденції розвитку роздрібних корпоративних мереж у західному регіоні України. Окреслюються характерні ознаки розвитку ринку мережевої роздрібної торгівлі та визначаються головні проблеми, які заважають розвитку ритейлу.

Ключові слова: торговельні підприємства, підприємство ритейлу, мережева роздрібна торгівля, корпоративні мережі.

Yaschuk V.

THE MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF CORPORATE RETAIL NETWORKS IN WESTERN REGION OF UKRAINE

In the article is analyzed and basic progress of retail corporate networks trends are examined in the western region of Ukraine. The characteristic signs of market of network retail business development are outlined and main problems which keep down of retail network are determined.

Keywords: trade enterprises, retail, retail network, corporate network.

Вступ. Розвиток роздрібної торгівлі в Україні відбувається вищими темпами, ніж у країнах Західної Європи та США. Сучасні торговельні формати роздрібних корпоративних мереж перебувають на стадії формування, а отже, існує потенціал залучення покупців через покращання якості послуг. Основною тенденцією мережевого роздрібного ринку є активна регіональна експансія мереж. Глобальна економічна криза підштовхнула український ринок мережевої роздрібної торгівлі як один із найдинамічніших в Європі до сповільнення темпів розвитку.

Бурхливий розвиток ритейлу відбувався через експансію на український ринок роздрібних корпоративних мереж, який був призупинений у 2009 році світовою економічною кризою. Це зумовило поглиблення ринкових диспропорцій у всіх сферах господарювання, зокрема в галузі роздрібної торгівлі. Фінансова й інвестиційна нестабільність призвела до зниження попиту на продукцію, послуги і, як наслідок, зниження прибутку роздрібних корпоративних мереж; до зростання цін на матеріали, енергію, сировину, зниження амортизаційних відрахувань, до різкого зниження інвестиційної й інноваційної активності роздрібних корпоративних мереж. Вказані обставини визначили вибір теми статті, зумовили актуальність та практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку роздрібної торгівлі є об'єктом значної уваги з боку багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Вивченням цієї проблеми займалися такі видатні вчені-економісти, як В. В. Апопій, Т. Г. Васильців, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, В. С. Марцин тощо. Та, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання регіональних особливостей розвитку роздрібної торгівлі, на нашу думку, недостатньо розкриті. Окремі аспекти розвитку роздрібних корпоративних мереж у західно-

му регіоні України не знайшли необхідного висвітлення і, тому, потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Основною метою статті є аналіз стану та виявлення тенденцій розвитку роздрібних корпоративних мереж. Постає питання про характерні ознаки розвитку ринку мережевої роздрібної торгівлі західного регіону України та головні проблеми, які заважають його розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати соціально-економічне становище підприємств ритейлу;
- визначити чинники впливу на ключові тенденції мережевого роздрібу;
- виявити проблеми корпоративного управління та ефективності бізнесу вітчизняних підприємств ритейлу, та чинники, що до них призвели;
- запропонувати стратегії розвитку з врахуванням кризової ситуації, та їх реалізації у перспективі;

Виклад основного матеріалу. Вітчизняний ринок мережевої роздрібної торгівлі характеризується такими особливостями: низький рівень іноземних інвестицій, що пов'язаний із входженням на вітчизняний ринок міжнародних корпоративних мереж та зумовлений нестабільною політичною ситуацією, недосконалістю законодавчо-нормативної бази, високими орендними ставками, нестачею торговельних площ, низькою купівельною спроможністю населення; низький рівень концентрації ринку поряд із тенденцією зменшення кількості немережових підприємств [1]. З огляду на це сьогодні український ринок мережевої роздрібної торгівлі представлений насамперед вітчизняними підприємствами.

Це свідчить про неоднорідність ринку роздрібних підприємств корпоративних мереж та такі характерні ознаки його розвитку, як привабливість

для розвитку торгових мереж; відсутність кардинальних змін у складі мережевих операторів; дефіцит якісних торгових площ та високі орендні ставки; збільшення обсягів товарообігу переважно за рахунок екстенсивного зростання; невисокий рівень конкуренції; ненасиченість ринку; переважання вітчизняних бізнес-структур організації мережевої торгівлі; зникнення локальних меж розвитку мережевих бізнес-одиниць.

В теперішніх умовах розвитку підприємств ритейлу виділяють чотири головні проблеми, які заважають розвитку ритейлу [1]:

- невизначеність у валютно-курсовій політиці держави;
- невизначеність у митно-тарифній політиці держави;
- падіння споживчого попиту;
- складності із залученням в галузь кредитних засобів.

За цим стоїть неможливість формування політики закупівель і ціноутворення, кредитно-фінансової політики і політики зайнятості співробітників. Вибір форми роздрібною торгівлі (побудова роздрібних мереж нових для України форматів: супермаркетів, гіпермаркетів, cash & carry, дискаунтерів і магазинів біля дому) визначається її потенційною конкурентоспроможністю, заснованою на світовому досвіді.

на відміну від 2005-2007 рр., у 2008-2010 рр. Україна втратила свої лідируючі позиції і значно знизила свій рейтинг, а у 2010 році - не увійшла у 30 найперспективніших країн для розвитку ритейлу.

Варто зазначити, що розвиток ритейлу в регіонах України має свої особливості. Проаналізуємо, зокрема, розвиток роздрібних корпоративних мереж у Західній Україні. Регіон Західної України включає Волинську, Рівненську, Львівську, Тернопільську, Івано-Франківську, Хмельницьку, Закарпатську і Чернівецьку області. У цьому регіоні проживає 23% населення країни, але показник їх прибутків є найнижчим серед усіх регіонів України [3]. Донедавна західний регіон знаходився у ізоляції від розвитку українського ритейлу. Така ситуація була спричинена незначною кількістю населення, відсутністю міст-мільйонерів, невеликим товарообігом та тіньовими поставками товарів з країн Східної Європи. Західноукраїнські торгові мережі переймали досвід у східноєвропейських операторів. В результаті у регіоні сформувався пул лідерів компаній «Інтермаркет» (мережі супермаркетів «Арсен» та дискаунтерів «Барвінок») та «Пакко» (мережі «Вопак» та «Пакко»). Помітними є і успіхи таких мереж, як «Агроконтракт» (мережа «Колібрис»), «Наш край», «Фаворит», «Економ», «Львівхолод» (гуртові магазини-склади «Львівхо-

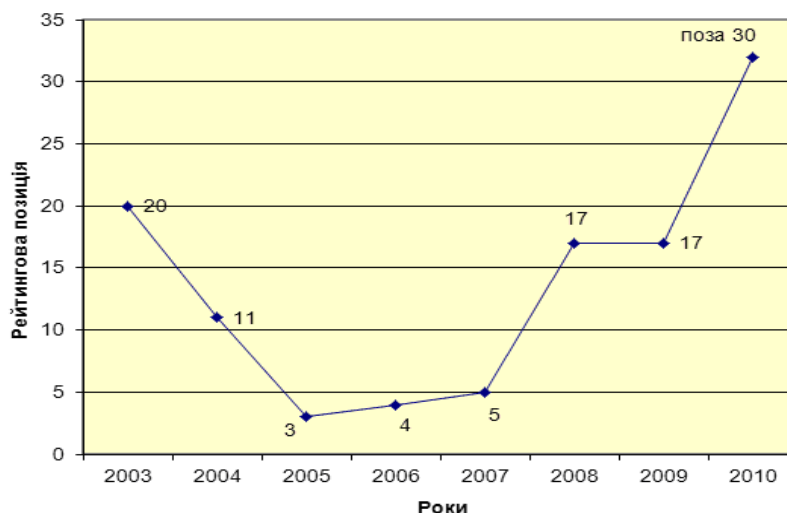
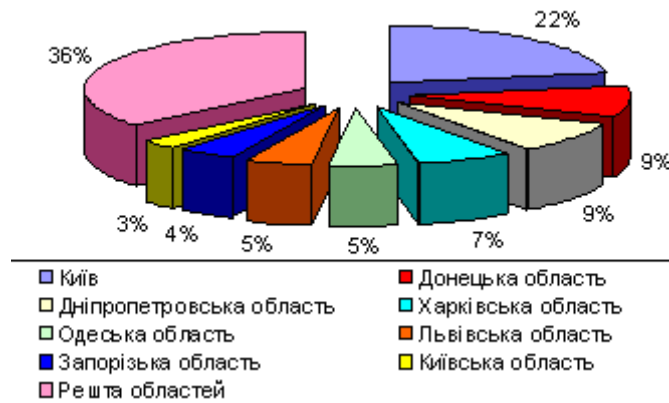


Рис. 1. Рейтинг України згідно з Індексом глобального розвитку ритейлу.

На рис. 1 наведено графік зміни рейтингу України згідно з Індексом глобального розвитку ритейлу компанії А.Т. Kearney. Індекс глобального розвитку ритейлу компанії А.Т. Kearney розраховується з 2001 року шляхом складання рейтингу 30 найпривабливіших для інвестицій країн. Оцінка кожної країни враховує страховий ризик (політичні ризики, рівень злочинності, доступність позик); насиченість ринку (площа торговельних центрів на 1000 жителів, кількість іноземних ритейлерів); привабливість ринку (чисельність населення міст, продажі на душу населення, інфраструктура); тиск часу (як швидко ринок насититься) [2]. З рис. 1. видно, що

лод» та мережа дискаунтерів «Рукавичка») та інших. Загалом, у Західній Україні налічується більше 20 продовольчих роздрібних мереж, причому співвідношення місцевих і немісцевих мереж складає приблизно 50/50.

Проте ринок західного регіону далекий від насичення та має потенціал для подальшого росту. На найкрупніший західний центр торгівлі – Львівський регіон – припадає всього 5 % роздрібного товарообігу України (рис. 2). Як наслідок цього кожний п'ятий ритейлер, який працює в Україні, планує відкрити свій магазин в Західній Україні [4].



* за даними Госкомстату України, станом на 2 квартал 2010 року

Рис. 2. Структура роздрібного товарообороту України за регіонами у 2010 році

За останні декілька років інтерес міжнародних ритейлерів до ринку Західного регіону значно виріс. Західні ритейлери досить агресивно сприймають появу інших компаній у регіоні. Це обумовлено високим рівнем рентабельності бізнесу (30-40%) та відносно швидкими термінами окупності торгових проектів (2,5-4 роки). У регіоні розповсюджені такі методи боротьби з київськими та іноземними операторами, як демпінг цін, жорсткі умови роботи з місцевими постачальниками товарів, лобіювання інтересів регіональних операторів владою тощо [4].

За даними журналу ProRetail [4], для створення підприємства ритейлу у Західному регіоні потрібна сума у 500 тис. дол. на узгоджувальні процедури та інвестиції для відкриття магазину – 1-2 млн. дол. Середня вартість створення одного квадратного метру торгових об'єктів у регіоні наблизилась до \$600-700. Тому вважається вигіднішим зайти у регіон через купівлю регіонального оператора, ніж створювати власне підприємство ритейлу.

Найактивніше на ринку продуктового ритейлу Західного регіону розвиваються такі формати, як супермаркет, дискаунтер та магазин біля дому. Найрозповсюдженішим є супермаркет. У такому форматі представлені такі мережі, як «Сільпо», «Велика кишеня», «Фуршет», «Еко-маркет», «Пакко», «Агроконтракт», «Наш край», «Арсен», «Ровекс», «Фаворит». Багато операторів у регіоні працюють у форматі магазин біля дому. Прибуток з квадратного метра у класичному магазині біля дому у 2-3 рази вищий, ніж у супермаркеті, а витрати на ремонт, устаткування та термін окупності менші [5]. Майже 45 % своїх покупок продуктів харчування жителі Західної України здійснюють у супермаркетах, оскільки основні місцеві оператори ("Вопак", "Сільпо") працюють саме в цьому форматі (рис. 3) [3].

Майже 60% усієї організованої торгівлі продуктами харчування Західної України забезпечують 4 компанії - METRO, Інтермаркет ("Барвінок" + "Арсен"), ПАККО ("Вопак" і "ПАККО"), а також "Фоззі

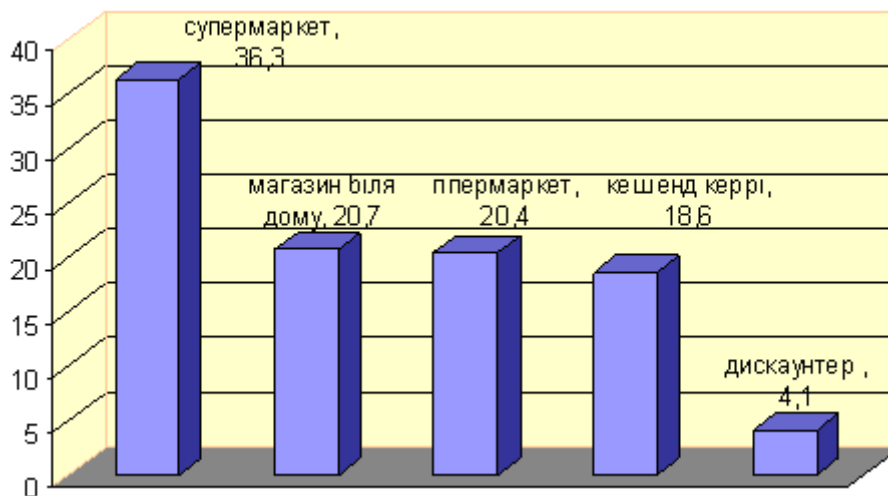


Рис. 3. Найпопулярніші формати магазинів самообслуговування в Західній Україні, 2010 рік, %, розроблено автором на основі [3]

Груп" ("Сільпо", "Фора" і "Фоззі") [129]. За показником кількості торговельних одиниць в регіоні лідирують "ПАККО холдинг" і "Наш Край", які разом в регіоні володіють 100 магазинами.

З непродуктових підприємств ритейлу у західному регіоні представлені такі, як «Ельдорадо», «Домотехніка», «Бомба», «МегаМакс», «Антошка», «Нова лінія», «Альцест», «Ерго», «Аскона».

Серед областей, які входять до західного регіону, Львівська область характеризується певними тенденціями. Львів - найбільше західноукраїнське місто, а, отже, має місткий ринок. Довший час монополіє становище в роздрібному товарообороті міста займали магазини компанії "Інтермаркет" ("Барвінок" і "Арсен"), які і зараз ще займають 44% ринку [3]. У зв'язку з високою інвестиційною привабливістю міста і незаповненістю ринку, можна очікувати прихід до Львова іноземних операторів, які на даний момент представлені тільки 2 магазинами METRO та 1 магазином Ашан. Розподіл операторів у м. Львові за сумарним товарооборотом та сукупною торговельною площею у 2010 році наведено на рис. 4 та 5.

За словами аналітиків [6], до початку фінансово-економічної кризи обороти продуктових ри-

тейлерів збільшувалися шляхом зростання ринку, тому зусилля компаній були спрямовані на відкриття нових торгових одиниць. А зараз роздріб відчуває зниження кількості покупців і суми середнього чеку, що відбивається на доходах операторів, тому компанії змушені працювати над підвищенням показників вже працюючих магазинів.

Висновки. Отже, з викладеного вище можна зробити висновки про те, що неоднорідний ринок мережевої роздрібної торгівлі має певні особливості розвитку. Характерними ознаками сучасного стану ринку є:

- висока привабливість ринку для розвитку торгових мереж;
- відсутність кардинальних змін у складі мережевих операторів;
- дефіцит якісних торгових площ та високі орендні ставки на торгові площі;
- збільшення обсягів товарообігу, в основному, за рахунок екстенсивного зростання;
- невисокий рівень конкуренції;
- ненасиченість ринку;
- переважання вітчизняних бізнес-структур організації мережевої торгівлі;
- стирання локальних меж розвитку мережевих бізнес-одиниць.

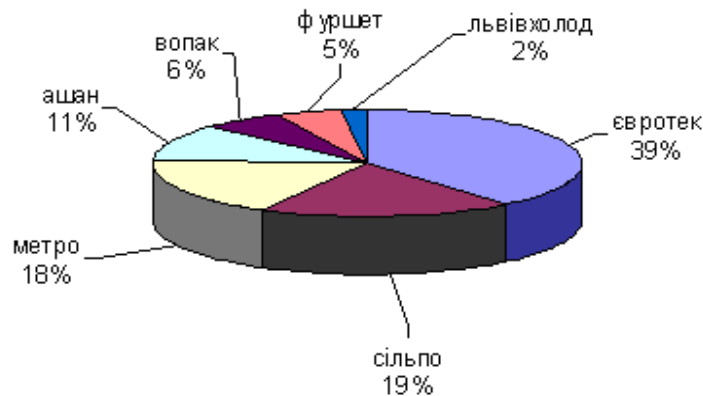


Рис. 4. Розподіл операторів у м. Львові за сумарним товарооборотом, станом на грудень 2010 р., розроблено автором на основі [3]

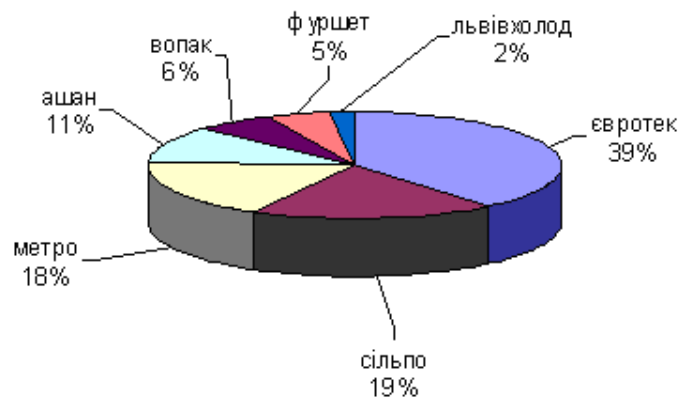


Рис. 5. Розподіл операторів у м. Львові за сумарним товарооборотом, станом на грудень 2010 р., розроблено автором на основі [3]

Проаналізувавши основні тенденції розвитку роздрібних корпоративних мереж у західному регіоні України, можна зробити висновок, що при повній відсутності стабільності на ринку існує декілька варіантів дій. Перший варіант, "пасивний", згідно якого пропонується впасти в анабіоз, перерікуючи кризовий період і, як наслідок, повністю припинити діяльність свого бізнесу. Другий варіант "активний" - боротися за життя і розвиток своєї справи, шукати альтернативні шляхи розвитку, адаптуватися в новій ситуації і отримувати перевагу, освоївши нові можливості. Цим питанням і будуть присвячені подальші дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ящук В. І. Аналіз стану та перспективи розвитку ритейлу в Україні / В. І. Ящук // Науковий

вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2010. – Вип. 20.5. – С. 276-285.

2. Kearney A. T. Global Retail Development Index / A. T. Kearney // – 2010. – 19 p.

3. Огляд ринку продовольчого ритейлу Західної України. Ч. 1 [Електронний ресурс] // Режим доступу до документа : <http://www.allretail.com.ua/analytics/overviews/2864>.

4. Пламенская А. Западные фокусы / А. Пламенская // ProRetail. – 2008. – № 2. – С. 38-41.

5. Пламенская А. Толкачи своего и по-крупному / А. Пламенская // ProRetail. – 2008. – № 2. – С. 42-43.

6. Інформаційний сайт роздрібної торгівлі України [Електронний ресурс]: <http://www.retailstudio.org>.

УДК 658.6

Дражниця С. А.

ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У статті визначено зміст економіко-організаційного забезпечення діяльності суб'єктів торговельного бізнесу, місце та роль прогнозування у цьому процесі, а також запропоновано економетричну модель визначення необхідного рівня забезпечення діяльності торговельних підприємств, як одного із ефективних методів прогнозування.

Ключові слова: економіко-організаційне забезпечення, регресійний аналіз, гетероскедастичність, поліноміальна залежність.

Drazhnitsya S.

METHODOICAL PRINCIPLES OF MECHANISM OF PROGNOSTICATION OF LEVEL EKONOMIKO ORGANIZATIONAL PROVIDING OF ACTIVITY OF SUBJECTS OF POINT-OF-SALE BUSINESS.

In the article certainly maintenance ekonomiko organizational providing of activity of subjects of point-of-sale business, place and role of prognostication, in this process, and also the ekonometrichnu model of determination of necessary level of providing of activity of point-of-sale enterprises is offered, as one of effective methods of prognostication.

Keywords: ekonomiko organizational providing, regressive analysis, geteroskedastichnist', polinomial'na dependence.

Вступ. Інструментація господарської системи суб'єктів торговельного бізнесу передбачає економічне визначення цільового механізму кількісного і якісного характеру для забезпечення стійкої конкурентної позиції в процесі динамічних змін бізнес-середовища. У даному випадку йдеться про економіко-організаційне забезпечення діяльності суб'єктів торгівлі, про їх загальний потенціал. Для реалізації функціональних можливостей торговельному підприємству необхідно визначати прогнозні зміни економічних явищ і процесів для підтвердження

раціональності, ефективності стратегічних рішень у передплановому періоді. Таким чином, ознаки адаптації стратегічних управлінських рішень щодо економіки підприємства обґрунтовуються якісними можливостями прогнозування. Надзвичайна динамічність бізнес-середовища, що у свою чергу продиктована рядом об'єктивних та суб'єктивних факторів, та недосконалість існуючих методів прогнозування, які б могли враховувати динамічні зміни середовища, визначають проблематику та актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам та розробці прогностичних методів у галузі торгівлі присвячені праці ряду вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Ф. Котлер, С. Гаркавенко, П. Коноховський, В. Соболев, Т. Фурман [1, с. 135; 3, с. 24-30; 4, с. 289-293; 5, с. 203-205] та багато інших.

У працях даних науковців знайшли відображення ряд ефективних (стандартизованих) методів прогнозування діяльності та розвитку господарюючих суб'єктів. Проте, соціально-економічні зміни і трансформації, які відбуваються в державі, вимагають нових, нестандартних форм та методів господарювання та, відповідно, і сучасних методів аналізу, планування і прогнозування своєї діяльності. Стандартні методи та механізми прогнозування діяльності підприємств сьогодні є неефективними, так як не враховують усіх можливостей настання ризиків та зміни умов господарювання. Питання методів прогнозування необхідного потенціалу для забезпечення ефективної діяльності підприємства у передплановому періоді в економічній літературі також не висвітлено на достатньому рівні. Тому дана проблема є досить актуальною та вимагає глибоких наукових досліджень у даному напрямку.

Постановка завдання. На основі означеної проблеми, метою даного дослідження є розробка економетричної моделі прогнозування рівня економіко-організаційного забезпечення діяльності суб'єктів торговельного бізнесу.

Для досягнення визначеної мети нам слід провести аналіз основних економіко-організаційних показників діяльності торговельного підприємства; розрахувати параметри і характеристики регресійної моделі; оцінити адекватність та надійність отриманої моделі; провести прогнозування функціональної змінної регресійної моделі.

Виклад основного матеріалу. Для прогнозування рівня економіко-організаційного забезпечення діяльності суб'єктів торговельного бізнесу нами використано економетричне моделювання, що складається з наступних етапів:

- розрахунок параметрів і характеристик регресійної моделі;
- оцінка адекватності, надійності, статистичної значущості моделі із обов'язковою перевіркою ознак гетероскедастичності;
- прогнозування функціональної змінної та оцінка поліноміальної залежності параметрів отриманої регресійної моделі.

Побудова прогностичної моделі економіко-організаційного забезпечення діяльності торговельного підприємства нами проведена за допомогою інформаційної бази про господарсько-фінансову діяльність ТзОВ «Принцип» за 2008 – 2010 рр.

Слід відмітити, у виборі результативного і факторних параметрів регресійної моделі використано ресурсний підхід, що обумовило наступні вектори (змінні):

- вектор прибутку (результат діяльності) (y);
- вектор оборотних коштів (фінансові інструменти) (x_1);

- вектор основних засобів (матеріальні інструменти) (x_2);

- вектор фонду робочого часу (трудова інструменти) (x_3).

Економетричні розрахунки проведено відносно статистичної інформації та лінійної функції алгебраїчної форми зв'язку.

Методом найменших квадратів здійснено розв'язок матричної системи лінійних рівнянь та отримано економетричну модель економіко-організаційного забезпечення діяльності торговельного підприємства (формула (1)):

$$y = -134,9915 - 0,0029x_1 + 0,2049x_2 + 0,0071x_3 \quad (1)$$

Регресійні параметри x_1 , x_2 , x_3 характеризують граничний приріст залежної змінної (y – прибутку підприємства) відносно граничного приросту кожного відповідного параметра, при незмінній величині двох наступних. Тобто, при збільшенні оборотних коштів підприємства (x_1) на одну одиницю, при незмінному значенні інших параметрів моделі (x_2 , x_3), прибуток збільшиться на значення відповідного параметра (x_1).

Доцільно визначити, на скільки відсотків зміна (дисперсія середнього значення) прибутку ТзОВ «Принцип» залежить від зміни (дисперсії значень) обраних параметрів моделі в сукупності. Для цього проведено розрахунок множинного коефіцієнта детермінації (R^2), що обчислено за формулою (2):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \tilde{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}, \text{ або } R^2 = R_{0.1}^2 = 1 - \frac{S^2}{S_0^2}, \quad (2),$$

де, S^2 - заміщена оцінка дисперсії (відхилення теоретичного значення (залежної змінної (y)) від емпіричних (незалежних змінних (x)) (формула (3)):

$$S^2 = \frac{\sum x_0^2 - b_0 \sum x_0 - b \sum x x - b_2 \sum x_0 x_2}{n} \text{ або } S^2 = \frac{\sum (x_0 - \tilde{x}_0)^2}{n}, \quad (3),$$

де, S_0^2 - дисперсія незалежної змінної (x) (відхилення емпіричних значень показника x_0 від середнього значення $\bar{x}_0$) (формула (4)):

$$S_0^2 = \frac{\sum (x_0 - \bar{x}_0)^2}{n} \text{ або } S_0^2 = \frac{\sum x_0^2}{n} - (\bar{x}_0)^2 \quad (4)$$

Провівши розрахунки множинного коефіцієнта детермінації (R^2), отримано результат - $R^2 = 0,761$. Тобто, на 76,1 % зміна середнього значення чистого прибутку підприємства торгівлі залежить від зміни оборотних коштів, основних засобів та фонду робочого часу і на 23,9 % від інших факторів, які не враховані в економетричній моделі.

Множинний коефіцієнт кореляції дорівнює 0,872, що вказує на помітну тісноту кореляційного зв'язку між чистим прибутком та обраними параметричними ознаками економетричної моделі.

В кінцевому результаті перевірено економетричну модель на адекватність з ймовірністю $p = 0,99$. Для оцінки адекватності економетричної моделі використано критерій Фішера – розрахункове значення $F_{розр}$ порівнюється з $F_{табл.}$ (критичне значення F -розподілу Фішера при ймовірності $p = 0,99$).

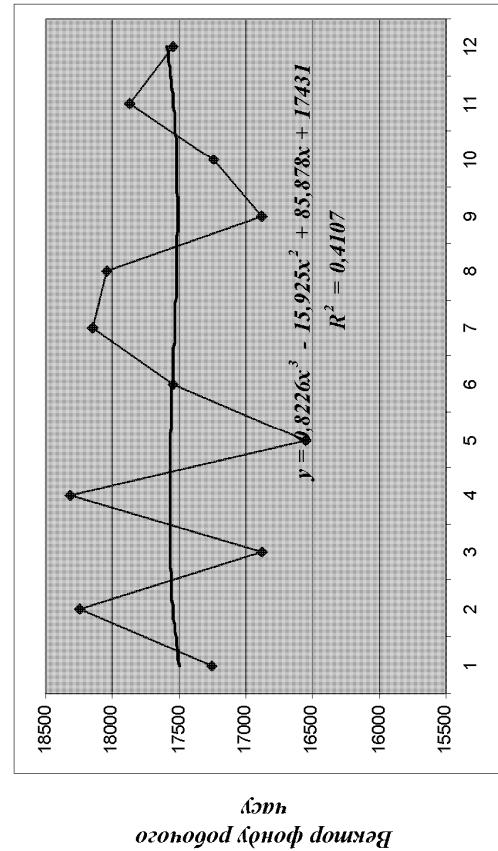
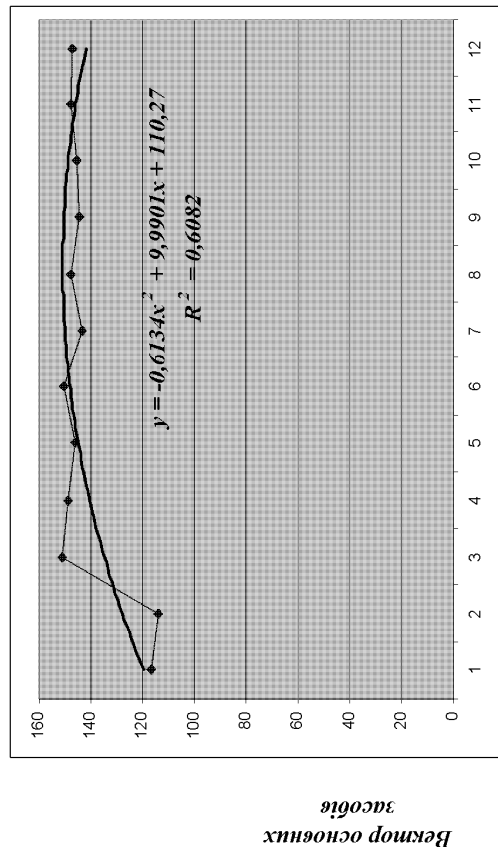
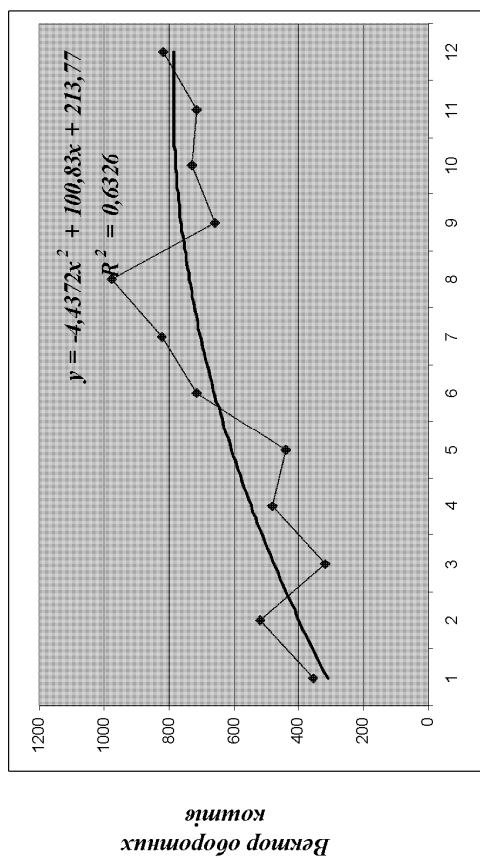
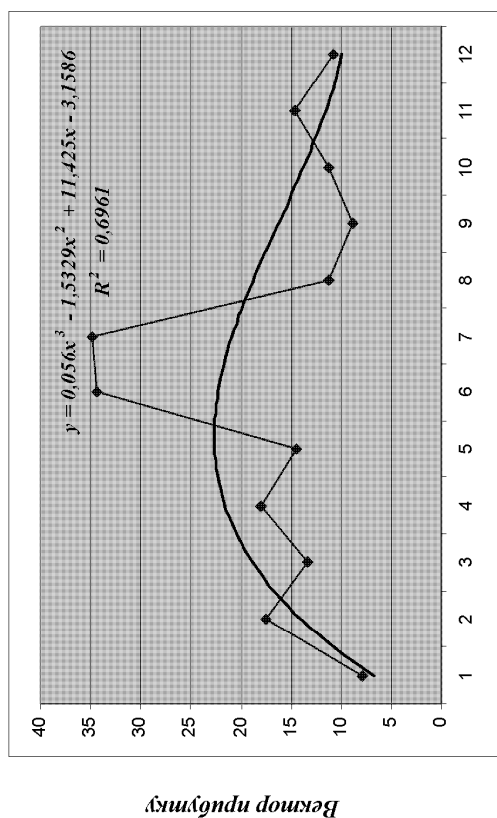


Рис. 1. Поліноміальна оцінка економетричної моделі економіко-організаційного забезпечення діяльності торговельного підприємства ТзОВ «Принцип»

Розрахункове значення ($F_{розр}$) як ознака адекватності економетричної моделі визначено за формулою (5):

$$F_{розр} = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{n - m - 1}{m}, \quad (5),$$

де, n – кількість спостережень економетричного дослідження; m – кількість факторів впливу (параметрів) (в нашому випадку $m = 3$).

При ймовірності $p = 0,99$ з таблиці критичних значень F -розподілу Фішера $F_{табл}$ становить 8,45. В економетричній моделі (при ймовірності $p = 0,99$) розрахункове значення ($F_{розр}$) становить 25,41. Таким чином, $F_{розр} > F_{табл}$, при ймовірності $p = 0,99$ можна вважати, що економетрична модель є адекватна емпіричній інформаційній базі.

Для розрахунку прогнозних значень параметрів оцінки (включаючи функціональну змінну) використано отриману багатофакторну модель (табл. 1).

Відзначимо, дисперсійні коливання кожного параметра моделі є відображенням економічного навантаження ринкових умов ведення бізнесу – циклічність забезпечення споживчого кошика обумовлює кількість і тривалість відпрацьованих годин ($R^2 = 0,4107$). Криза кредитного портфеля (недостатнє забезпечення оборотними коштами із низькими відсотковими ставками) позичальника примушує підприємство торгівлі до запровадження економії (збільшення асортименту недорогої продукції) товарної пропозиції високої якості ($R^2 = 0,6326$).

Таблиця 1

Прогнозні значення параметрів моделі економіко-організаційного забезпечення діяльності торговельного підприємства ТзОВ «Принцип» на 2011 – 2012 рр.

Рік, квартал	Чистий прибуток (y)	Оборотні кошти (x_1)	Основні засоби (x_2)	Фонд робочого часу (x_3)
2011,1	9,37	774,66	136,44	17663,33
2011,2	10,49	727,85	119,91	17769,19
2011,3	12,30	691,15	111,08	17912,32
2011,4	14,51	667,27	104,97	18217,58
2012,1	17,63	640,05	98,06	18598,61
2012,2	19,88	629,54	93,53	18972,79
2012,3	22,74	618,32	88,96	19478,23
2012,4	26,01	607,09	85,42	20014,75

Економетричну модель протестовано відносно ознак гетероскедастичності використавши параметричний тест Гольдфельда-Квандта (ймовірність нормального розподілу і незалежність стохастичних величин).

Отримане значення критерію F^* (0,7451) порівняно з табличним значенням F -критерію (при ймовірності $p = 0,99$), де $F^* < F_{табл}$ – ознаки гетероскедастичності відсутні.

Конкурентне середовище функціонування ТзОВ «Принцип» відповідає ознакам недостатньої стабільності та передбачуваності, що свідчить про доцільність побудови прогнозної моделі функціональної змінної на основі отриманих економетричних розрахунків (формула (6)).

$$y = 3,1586 - 11,425x - 1,5329x^2 + 0,056x^3 \quad (6)$$

Таким чином, на основі моделі тренду (формула (6)) побудовано параболічні криві зростання параметрів оцінки відносно фактора часу (рис. 1). При цьому, матричні розрахунки побудови багатофакторної трендової моделі здійснено відносно таблиці допоміжних значень.

Враховуючи результати поліноміальної оцінки економетричної моделі економіко-організаційного забезпечення діяльності торговельного підприємства ТзОВ «Принцип» сформовано багатофакторну модель з врахуванням фактору часу (формула (7)).

$$y = 134,991 + 0,0029 \cdot (-4,4372x^2 + 100,83x + 213,77) - 0,2049 \cdot (-0,6134x^2 + 9,9901x + 110,27) + 0,0071 \cdot (0,8226x^3 - 15,925x^2 + 85,878x + 17431) \quad (7)$$

Враховуючи галузь дослідження функціонування суб'єкта господарювання, на нашу думку, важливо врахувати в економетричній моделі вплив фіктивних змінних (сконструйованих), що уможливило заміну пояснювальних змінних які раніше не враховані у побудові моделі. Таким чином, в побудові економетричної моделі враховано інфляційні очікування покупців у формування власного споживчого кошика (формула (8)).

$$\mathcal{E} = (CX)\mathcal{B} + A\mathcal{E}, \quad (8),$$

де CX – вектор фіктивної змінної (інфляційні очікування споживачів).

Відзначимо, вектор фіктивної змінної у побудові економетричної моделі використовується у формі адитивного (забезпечення вільних членів відносної зміни часових рядів) та мультиплікативного параметра (визначення граничних величин).

Економетрична модель економіко-організаційного забезпечення діяльності торговельного підприємства, ввівши фіктивні змінні, характеризуватиме специфіку отримання комерційного ефекту відносно часового ряду споживчого попиту населення (формула (9)).

$$\mathcal{E} = -5,2404 + 14,5480C - 2,1274C_2 + 1,0124C_3 + 0,2470X \quad (9)$$

У економетричній моделі ознаки граничного ефекту чистого прибутку відносно системи ресурсозабезпечення є сталі ($\mathcal{E} = 0,2470$), а змінні часового ряду мають вигляд:

$$- \text{I квартал: } \mathcal{E}_0^I = -5,2404;$$

- II квартал: $\mathcal{E}_0^2 = -5,2404 + 14,5480 = 9,3077$;
- III квартал: $\mathcal{E}_0^3 = -5,2404 - 2,1274 = -7,3678$;
- IV квартал: $\mathcal{E}_0^4 = -5,2404 + 1,0124 = -4,228$.

Обчислено критерії загальної однорідності економетричної моделі у взаємозв'язку з усіма партерами. Фактичне значення F -критерію при ймовірності $p = 0,99$ та ступені свободи (7) склала 4,95, що свідчить про неоднорідність групування інформаційної бази.

Параметризація інформаційного забезпечення економетричної моделі при оцінці фіктивної змінної (інфляційних очікувань населення) характеризується відмінностями вільних змінних у кожній групі даних. Отримані результати підтверджують висновки про помірні результати дисперсійних розрахунків (R^2 не перевищує 77,0 %) та передбачають необхідність обов'язкового коригування операційних даних стратегічного управління (постійне тестування економічної інформації щодо наявності гетероскедастичності).

Висновок. Таким чином, економетрична модель узгоджена з емпіричною інформацією, дає виражений часовий тренд, достовірну вибірку сукупності спостережень та адекватну кількісну характеристику кореляційного зв'язку. Отримані значення параметрів моделі прогнозних змін економіко-організаційного забезпечення торговельної діяльності підтверджують необхідність економетричних розрахунків для визначення інформаційної бази стра-

тегічного управління господарською системою торговельного підприємства, що обумовлює перспективність проведення подальших досліджень у даній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конюховский П. В. Математические методы исследования операций в экономике / Конюховский П. В. – СПб. : Питер, 2002. – 208 с.
2. Смолін І. Ресурсні обмеження стратегічного розвитку роздрібного товарообороту підприємства та оцінка їх параметрів / І. Смолін // Вісник КНТЕУ. – 2001. – № 4. – С. 27 – 37.
3. Соболев В. О. Виявлення можливостей розвитку роздрібних оптових мереж за допомогою формування конкурентного середовища / В. О. Соболев // Схід. – 2003. – № 5 (55). – С. 24 – 30.
4. Соболев В. А. Формирование и развитие инфраструктуры товарного рынка в современных условиях / В. А. Соболев // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2002. – С. 289 – 293.
5. Фурман Т. Ю. Специфіка розробки стратегій для торговельних підприємств / Т. Ю. Фурман // Теорія і практика перебудови економіки : матеріали III Міжнар. науково-практ. конф., (Черкаси, 25 – 27 листопада 2002 р.). – Черкаси : ЧДТУ, 2002. – С. 203 – 205.

УДК 658.5 + 339.3

Гелей Л. О.

КРИТЕРІЇ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЗРІЛОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто основні підходи до оцінювання зрілості бізнес-процесів торговельних підприємств, визначено інформаційні потоки, що характеризують бізнес-процес, та їх ключові характеристики. Запропоновано впровадження агрегованих показників оцінки бізнес-процесів, що базуються на всебічному розгляді інтересів зацікавлених сторін торговельного підприємства (покупців, постачальників, менеджерів, інвесторів тощо)

Ключові слова: бізнес-процес, зрілість бізнес-процесів, показники якості бізнес-процесів, підприємство роздрібної торгівлі

Geley L.

CRITERIA AND ASSESSMENT APPROACHES TO BUSINESS PROCESSES MATURITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES

The article reviews the main approaches to the assessment of maturity of business processes of trading companies, defined information flows that characterize the business process, and their key characteristics. Proposed introduction of aggregate indicators to measure business processes based on thorough consideration of the interests of stakeholders commercial enterprise (customers, suppliers, managers, investors, etc.)

Keywords: business process, business process maturity, quality of business processes, retailers

Вступ. Прийняття рішення про впровадження процесно-орієнтованої системи управління підприємством завжди ґрунтується на певних раціональ-

них аргументах стосовно прогнозованої ефективності такої системи. Відповідно, будь-які зміни у системі управління підприємством повинні бути еко-

номічно вигідні і доцільні, а також повинні створювати додаткову цінність як для менеджерів, так і для інших зацікавлених сторін, включаючи споживачів. Тому розробку та обґрунтування методичного підходу до оцінки ефективності системи бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі можна вважати першим кроком на шляху до реального впровадження цієї системи у діяльність торговельних фірм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічна проблема, пов'язана з оцінкою якості бізнес-процесів підприємства (як окремих об'єктів оцінювання), існує вже давно. Більшість вчених, що займалися проблемами ефективності бізнесу, розглядали це поняття через призму діяльності підприємства в цілому або його окремих функцій – виробництва, збуту, маркетингу, логістики тощо. Методика оцінки якості бізнес-процесів та системи процесного управління лише частково досліджувалася у працях [1, 2, 3], автори яких пропонували деякі власні підходи. Разом з тим, відсутність єдиного підходу до вирішення цієї проблеми дає себе знати як у теорії, так і на практиці.

Постановка завдання. Метою написання даної статті є визначення методологічного підходу та основних критеріїв оцінки зрілості (якості) бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі.

Викладення основного матеріалу. Першим каменем спотикання на шляху вирішення проблеми оцінки якості бізнес-процесів у сфері торгівлі є, насамперед, термінологія. Різні автори говорять про «ефективність», «якість» або «зрілість» бізнес-процесів, особливо не замислюючись над змістом цих категорій. Наприклад, вчені В. М. Тупкало і С. В. Тупкало використовують термін «якість» по відношенню до процесного управління підприємством і пропонують оцінювати її за формулою:

$$SE = \frac{Ra^*}{Ra} \times \frac{Rb^*}{Rb} \times \frac{Rc^*}{Rc} \times \frac{Rd^*}{Rd}, \quad (1)$$

де R^* і R – відповідно кількісна оцінка «як є» і «як повинно бути» дотримання повноти базових правил композиції ланцюжків цінності процесного управління [1, с. 66-67].

На думку згаданих вище авторів, ланцюжки цінності процесного управління включають:

- 1) ланцюжок створення управлінської цінності підприємства;
- 2) ланцюжок створення цінності для клієнта;
- 3) ланцюжок створення цінності первинних облікових даних;
- 4) ланцюжок створення управлінської інформаційної цінності для керівників підприємства (центрів прийняття управлінських рішень).

На нашу думку, незважаючи на привабливість методологічної основи даного підходу, що базується на ланцюгах створення цінності, його практичне застосування є проблематичним. По-перше, важко кількісно оцінити створювану цінність за кожним етапом розрахунку, а, по-друге, складно визначити, яка ж саме частка створеної цінності є «заслугою» системи процесно-орієнтованого управління, а яка – ні. Крім того, використання терміну «якість» до бізнес-процесів та бізнес-систем видається нам не

зовсім правильним: цей термін краще підходить до їх результатів, тобто продуктів та послуг.

Саме тому більш придатним для практичного застосування нам видається інший підхід, який характеризує бізнес-процеси через поняття «зрілість» та пропонує оцінювати її за допомогою певних атестацій та рівнів.

Відповідно до цієї методики, виділяють шість рівнів зрілості бізнес-процесів [4, с. 239-241]:

Рівень 0: Неповний процес. В цілому процес не відповідає призначенню. Результати процесу відсутні або їх важко ідентифікувати.

Рівень 1: Процес виконується. Процес в цілому відповідає своєму призначенню. Його виконання не можна строго запланувати і відстежувати. Співробітники організації знають, що певні операції в межах процесу повинні здійснюватися; вони розуміють, що це за операції, коли і як їх треба виконувати. Результати процесу ідентифікуються, що дозволяє судити про їх досягнення.

Рівень 2: Керований процес. Процес дає ідентифіковані результати відповідно до визначених процедур, планується і відстежується. Результати процесу відповідають певним вимогам і стандартам. Основна відмінність від рівня 1 полягає в тому, що тепер процес дає результати, які відповідають явним (формальним) вимогам до їх якості, при заданих обмеженнях за часом і ресурсами.

Рівень 3: Усталений процес. Процес здійснюється і керується з використанням певного управляючого механізму на основі належних принципів розробки програмних засобів. Індивідуальні реалізації процесу використовують для отримання заданого результату стандартний регламент процесу, який при потребі адаптується до конкретної ситуації. Наявні ресурси для реалізації процесу. Основна відмінність від рівня 2 полягає в тому, що процес рівня 3 здійснюється за чітким регламентом з високою імовірністю досягнення запланованого результату.

Рівень 4: Передбачуваний процес. Заданий процес на практиці здійснюється в запропонованих рамках для досягнення певних цілей процесу. Збираються й аналізуються деталізовані результати вимірів продуктивності, що веде до кількісного розуміння можливостей процесу і збільшення ступеня прогнозування та управління його продуктивністю.

Рівень 5: Процес, що оптимізується. Продуктивність процесу оптимізується для відповідності поточним і майбутнім бізнес-потреbam, а сам процес регулярно досягає визначених для нього бізнес-цілей. Встановлюються кількісні орієнтири (цілі) щодо ефективності виконання процесу відповідно до бізнес-цілей організації. Постійний моніторинг просування процесу до цих цілей ґрунтується на кількісному зворотному зв'язку, а його вдосконалення – на аналізі результатів. Оптимізація процесу передбачає апробування інноваційних ідей і технологій, впровадження змін до неефективних процесів для їх приведення у відповідність із заданими цілями та орієнтирами.

Оцінювання зрілості бізнес-процесів дозволяє, певною мірою, оцінити також зрілість процесно-

орієнтованої системи управління. Якщо більшість процесів характеризуються нульовим або першим рівнями зрілості, зрозуміло, що система процесного управління теж є далекою від ідеального становища. І навпаки, якщо переважна більшість бізнес-процесів атестована за найвищим, п'ятим, рівнем, процесно-орієнтовану систему управління можна вважати зрілою та досконалою.

Модель оцінки зрілості бізнес-процесів найбільше поширення отримала серед проектних організацій та у галузі інформаційних технологій [5]. У сфері роздрібної торгівлі вона, на жаль, не знайшла такого широкого застосування, що частково пояснюється меншою популярністю процесного підходу у ритейлі. Крім того, модель оцінки зрілості бізнес-процесів організації, відома у світі під абревіатурою CMMI (англ. Capability Maturity Model Integration), спирається на досить складну методологію, з якою добре знайомі лише окремі експерти з управління якістю. Тому застосовувати саме цю модель як базовий інструмент оцінки бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі було би недоцільно.

Ми вважаємо, що оцінка зрілості бізнес-процесів роздрібних торговельних підприємств потребує, насамперед, відповідного інформаційного забезпечення. Рух інформації про бізнес-процеси повинен мати двосторонній характер: з одного боку, керівництво підприємства повинно визначити вимоги до бізнес-процесу, надати власникам процесів необхідні ресурси, інформацію та організаційну підтримку. З іншого боку, бізнес-процес повинен подавати інформаційні сигнали у вигляді спеціально підібраних показників, за якими керівники підприємства могли би відстежувати рівень якості та прогрес бізнес-процесів. На думку М. І. Оболенцева [6, с. 147-148], проходження інформації повинно бути структуроване за трьома основними напрямками, необхідними для управління як окремими бізнес-процесами, так і підприємством в цілому (рис. 1). Сама ж оцінка зрілості бізнес-процесу повинна здійснюватися у контрольному блоці, який спрямовує результат процесу або до споживача (у разі відсутності відхилень), або на доробку чи утилізацію (якщо відхилення мають місце).

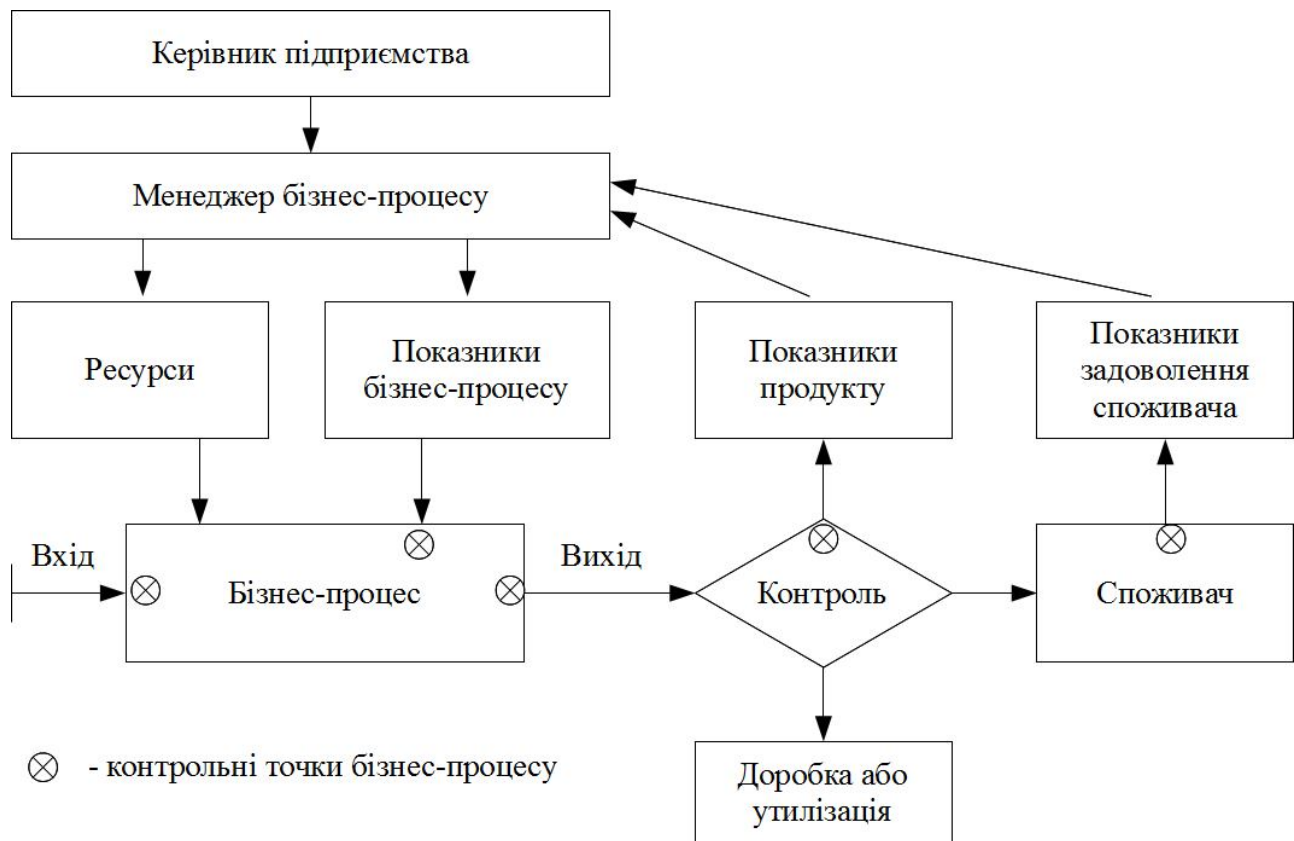


Рис. 1. Рух інформації про виконання бізнес-процесів [6, с. 147]

Але запропонований підхід до оцінки процесно-орієнтованої системи управління, коли зрілість такої системи є інтегрованим показником якості її складових частин, видається нам цілком слушним. Трансформація цього підходу у діючий механізм аналізу зрілості бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі є завданням, яке ми спробуємо далі вирішити у цьому дослідженні.

На наш погляд, наведена схема руху інформації про бізнес-процеси підприємства доречно відображає не тільки напрямки інформаційних потоків, але й структуру інформаційних сигналів (показників) про стан виконання процесу, його результати та ступінь задоволення споживачів. При цьому оцінка бізнес-процесів здійснюється не тільки через призму «внутрішніх» показників, які характеризують протікання процесу та його результат (продукт),

але й з погляду «зовнішніх» показників, які відображають ступінь задоволення інтересів споживачів.

Фактично, показники задоволення споживачів є об'єктивним свідченням створення цінності відповідним бізнес-процесом: якщо споживач задоволений придбаним товаром або сервісом, є підстави говорити про якість цього товару чи сервісу, і навпаки.

Для оцінки задоволення споживачів можна отримати зворотній зв'язок від них за допомогою спеціально створених анкет. Це прямий метод дослідження. Анкети розсилають клієнтам, замовникам і кінцевим споживачам з проханням відповісти у будь-якій формі про ступінь задоволеності товаром або сервісом. При проведенні опитування в анкету часто включають оцінку значущості для споживача даного параметра. Непряма оцінка задоволеності споживачів здійснюється на підставі аналізу відносин зі споживачами на власноруч зібраних даних (тобто даних, зібраних самим підприємством). Незважаючи на певну складність такої оцінки, часто вона буває більш об'єктивна, ніж оцінка методом анкетування [6, с. 147].

До непрямих показників оцінки задоволення споживачів найчастіше включають такі [7]:

- зростання обсягу і темпів продажу товарів, особливо у порівнянні з конкурентами;
- тривалість життєвого циклу споживача (середній час від моменту здійснення першої покупки до останньої);
- кількість та відсоток постійних клієнтів;
- кількість претензій, скарг, зауважень, рекламаций у розрахунку на відповідну кількість клієнтів;
- кількість та відсоток постійних клієнтів, втрачених за період часу;
- кількість та відсоток «іміджевих» клієнтів тощо.

Що стосується показників продукту, то до них належать параметри, які безпосередньо характеризують продукт, товар чи послугу. Ця категорія показників включає [8, 9]:

- функціональні показники (кількість та повнота функцій продукту; діапазон параметрів; порівняння зі світовими зразками продукту (послуги), оцінка продукту, отримана за допомогою бенчмаркінгу; кількість вимог клієнта, виконаних повністю);
- характеристики надійності (гарантійний термін; гарантований сервіс; напрацювання на відмову; гарантована кількість помилок чи дефектів);
- показники безпеки (екологічні показники; наявність сертифікатів відповідності для обов'язкової сертифікації товарів і послуг; фактичні показники безпеки товарів і послуг);
- наявність додаткових послуг («пакетні» закупівлі або сервіс; знижки для постійних або оптових покупців; премії для клієнтів; післяпродажний сервіс; інші способи підтримки клієнта – наприклад, кредитування тощо).

Перелік показників бізнес-процесу, за допомогою яких можна оцінювати його «внутрішню» ефективність, на думку деяких вчених [10], може містити:

- показники витрат ресурсів: матеріальних (витрати коштів, матеріалів, сировини), часових (трива-

лість, цикл, швидкість обслуговування), людських (кількість витрачених людино-годин);

- показники витрат на брак, виправлення, переробку, заміну товару, компенсацію збитків споживача тощо;

- витрати на навчання, підготовку, підвищення кваліфікації та атестацію персоналу;

- ефективність використання ресурсів: коефіцієнти використання обладнання і торговельних площ, час на обслуговування одного покупця та ін.;

- показники організації процесу (кількість структурних підрозділів та працівників, задіяних у бізнес-процесі; кількість документів, що супроводжують виконання процесу тощо).

Висновки. На нашу думку, показники «внутрішньої» ефективності повинні бути безумовно універсальними показниками. Це потрібно для забезпечення порівнянності оцінок різних за своєю природою бізнес-процесів. Разом з тим, знайти прості універсальні показники, які би однаковою мірою характеризували абсолютно різні бізнес-процеси, надзвичайно складно. Тому ми пропонували би застосовувати агреговані показники зрілості бізнес-процесу – наприклад, відповідність стандартам, надійність, керованість, економічність, продуктивність, орієнтованість на клієнта, якість документування тощо. Для визначення кількісних значень цих показників ми пропонуємо застосовувати незалежні та внутрішні експертні оцінки, які передбачають досягнення певного консенсусу щодо зрілості бізнес-процесу. Методики проведення експертних оцінок добре досліджені у науковій літературі, тому ми не будемо детально на них зупинятися. Вкажемо лише, що експертна оцінка може бути як колективна, так і індивідуальна (в залежності від ситуації на підприємстві та його можливості залучати фахівців до аналізу бізнес-процесів). Застосування відповідних експертних методів дозволить отримати важливу аналітичну інформацію про ступінь зрілості та ефективності бізнес-процесів торговельного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тупкало В. Н. Совершенствование системы управления предприятием на основе реализации принципа «структура следует за стратегией» / В. Н. Тупкало, С. В. Тупкало // Das Management. – 2009. – № 1. – С. 66-71.
2. Чачин А. Н. Эффективность процессного подхода в управлении организацией применительно к транспортно-экспедиционной компании [Текст] / А. Н. Чачин // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – СПб. : СПГИЭУ, 2009. – С. 325-328.
3. Синк Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение [Текст] / Д. Синк. – М. : Прогресс, 1989. – 528 с.
4. Практика и проблематика моделирования бизнес-процессов [Текст] / [Е. В. Всяких, А. Г. Зуева, Б. В. Носков и др. ; под общ. ред. И. А. Треско]. – М. : ДМК Пресс ; М. : Компания АйТи, 2008. – 246 с.

5. Organizational Project Management Maturity Model (OPM3) Knowledge Foundation [Text]. – PMI, 2003. – 150 p.

6. Оболенцев М. И. Проблемы организации системы управления качеством бизнес-процессов на предприятии [Текст] / М. И. Оболенцев // Наукові праці МАУП. – 2010. – № 1 (24). – С. 143–148.

7. Kessler Sh. Measuring and managing customer satisfaction: going for the gold [Text] / Sh. Kessler Sh. – Milwaukee : ASQ Quality Press, 2000. – 228 p.

8. Окрепилов В. В. Управление качеством [Текст] / В. В. Окрепилов. — М. : Экономика, 1998. – 640 с.

9. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов [Текст] / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : Стандарты и качество, 2005. – 408 с.

10. Друкер П. Практика менеджмента [Текст] / П. Друкер ; [пер. с англ.] – М. : Вильямс, 2009. – 400 с.

УДК:338.364:685.34

Білик В. М., Костирко В. С.

РЕАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛІ РОЗРАХУНКУ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ВЗУТТЄВИХ ТОВАРІВ ЗАСОБАМИ АРМ МЕНЕДЖЕРА

Розглядається методика розрахунку структури асортименту взуттєвих товарів. Економіко-математична модель цієї методики описується в застосуванні до автоматизованого робочого місця менеджера торговельного підприємства. Описуються особливості його застосування в навчальному процесі.

Ключові слова: модель, автоматизоване робоче місце, структура асортименту товарів, товарообіг.

Bilyk V., Kostyrko V.

TO THE QUESTION OF SHOE RANGE GOODS STRUCTURE OPTIMIZATION ON MANAGER WORKSTATION

A method for calculation of goods range structure is considered. Economic-mathematical model of the method is discussed in application to trade enterprise manager workstation. The features of its use in the education is described.

Keywords: model, workplace, goods range structure, commodity circulation.

Вступ. В умовах ринку система планування повинна формувати прогноз реалізації виробів в розрізі їх асортименту. Це дозволить підприємству організувати виробництво тих виробів з асортименту, які користуються або користуватимуться в майбутньому найбільшим попитом споживачів. Планування обсягу товарообігу підприємства залежить від асортиментної політики з підбору для реалізації певних виробів асортименту. Одне з основних завдань формування асортиментної політики полягає в тому, щоб забезпечити відповідність між структурно-асортиментною пропозицією товарів торговельного підприємства і попитом на них. Ця проблема в статті розглядається на прикладі асортименту взуттєвих товарів.

На формування структури асортименту товарів впливає низка чинників, серед них, зокрема, соціально-економічні, географічні, кліматичні, історичні, національні тощо. Відбір цих чинників і побудова моделі прогнозування залежить від їх інформаційного забезпечення. Ефективність моделі прогнозування залежить від своєчасності, достовірності інформації про чинники. Надходження цієї інформації можливе за умови впровадження наукових методів управління і сучасних комп'ютерних засобів та автоматизованих робочих місць фахівців (АРМ). АРМ менеджера дає змогу застосовувати профе-

сійні знання та економіко-математичні моделі для аналізу наявної комерційної інформації про попит населення на товари та побудови його прогнозу в асортиментній структурі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми планування товарообігу і формування структури асортименту товарів займалися і займаються Мазаракі А. А., Бланк І. О., Марцин В. С., Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Кушнір М. К., Семак Б. Д., Лігоненко Н. О. та ін.

Однак, теоретико-методичні аспекти планування структури товарообігу ще недостатньо опрацьовані, оскільки вивчалися без застосування інформаційних систем і новітніх інформаційних технологій.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення методики планування структури асортименту взуттєвих товарів із застосуванням економіко-математичних методів та АРМ менеджера торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Формування асортименту взуттєвих товарів для задачі побудови структури попиту базується на припущенні про нормальний розподіл фізичних розмірів ноги людини та враховує статеві-вікові особливості населення, а також, сезонність, кліматичні, географічні, національні та інші чинники.

Таблиця 1

Динаміка приросту населення України

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Середнє
Приріст населення	-0.52%	-0.52%	-0.81%	-0.81%	-0.81%	-0.74%	-0.60%	-0.69%

Асортиментними групами взуття в АРМ менеджера розглядаються: чоловіче, жіноче, хлопчаче, дівоче, для школярів, для школярок; малодитяче; для ясельного віку, які відповідають статеві-віковим групам населення. Для кожної асортиментної групи виготовляються свої моделі взуття. Далі кожна з асортиментних груп розбивається на частини за розмірами.

Стартовою позицією для побудови асортименту взуття служать дані про кількість населення в регіоні обслуговування торговельного підприємства. Такі дані можуть бути одержані в результаті перепису населення, вибіркового обстеження, прогнозу та оцінки. Для дослідження взято дані за 1989–2006 роки, однак, цей вибір не зменшує загальності методики.

Останній перепис населення в Україні проводився в 2001 році, а попередній — в 1989. За даними Держкомстату України [1] населення України в цих та наступних роках складало: в 1989 році — 51706.6 тисяч осіб, в 2001 році — 48457.1, в 2004 році — 47280.8, в 2005 році — 46929.5, в 2006-ому — 46646.0. Виходячи з наведених даних, можна розрахувати щорічний приріст (падіння) кількості населення в період з 2000 до 2006 року (табл. 1).

Через відсутність даних про динаміку зміни кількості населення в кожному регіоні та в кожній статеві-віковій групі в першому наближенні можна вважати, що динаміка зміни кількості населення в усіх регіонах та статеві-вікових групах однакова. Більш точно специфіку регіону можна врахувати, виходячи із даних переписів населення 1989 та 2001 рр. Наприклад, для Львівської області ці дані становлять 2 747.7 та 2 626.5 тис. осіб, тому динаміка щорічного приросту населення тут складає -0,48% і є дещо вищою в порівнянні з загальним по Україні.

такий розподіл для Львівської області побудовано за даними Львівської облспоживспілки 2003 року (табл. 2).

Позначимо через P_{ij} кількість осіб в i -ій категорії ($i=1..n$) статеві-групового розподілу населення регіону в j -ому році. Будемо припускати, що частка кожної категорії в розподілі не змінюється з часом. Тоді для року j кількість осіб P_{ij} в i -ій категорії розподілу визначається формулою:

$$P_{ij} = P_{ik} \cdot \frac{C_j}{C_k}$$

Таблиця 2

Статеві-віковий розподіл населення України в 2003 році

Група	К-сть
Чоловіче	876.8
Жіноче	973.6
Хлопчаче	174.5
Дівоче	193.6
Для школярів	160.0
Для школярок	177.5
Малодитяче	30.5
Для ясельного віку	20.7
Всього	2607.2

Третім сегментом даних задачі є регулярні доходи населення та його витрати на взуття. Такі дані збираються та оцінюються торговельними організаціями й органами державної статистики. Наприклад, для розрахунку доходів та витрат населення на взуття скористаємося даними Львівської облспоживспілки (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка доходів та витрат населення регіону

Показник	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Доходи на 1 особу, грн./місяць	462	858	849	1048	1308	1722	942	957
Витрати на взуття, на 1 особу, грн./рік	159	258	259	530	444	385	435	540

Позначимо через α середньорічний приріст населення в регіоні обслуговування, а через C_j — кількість населення регіону в j -ому році ($j=1..m$).

Другим важливим сегментом даних задачі є статеві-віковий розподіл населення регіону. Зрозуміло, ще важче очікувати, що для регіону можна знайти такі дані для кожного бажаного року. Хоча, напевно, в органах управління торгівлею чи державної статистики за якийсь із минулих років (скажемо, k -ий) такі дані є. Цей розподіл можна взяти за основу при подальших розрахунках. Наприклад,

Для екстраполяції цих даних до потрібних років застосовуються регресивні моделі. Через x_j позначимо розраховані таким чином доходи населення в j -ому році, а через y_j — річні витрати населення на взуття в j -ому році (в гривнях, на одну особу).

Позначимо через y_{ij} розрахункові витрати на взуття i -ої категорії населення в j -ому році. З викладеного вище випливає співвідношення $y_{ij} = y_j \cdot P_{ij}$.

З товарознавства [2] відомо, що кожна із статеві-вікових груп характеризується стабільною се-

редньою довжиною стопи, яку називають розміром взуття (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл взуття за середньою довжиною стопи

Категорія взуття	Середня довжина стопи (мм)
Чоловіче	270.0
Жіноче	244.8
Хлопчаче	261.2
Дівоче	235.3
Для школярів	230.0
Для школярок	216.8
Малодитяче	155.0
Для ясельного віку	130.8

Асортимент взуття в кожній з категорій виділяє по 12 розмірів, таким чином, щоб серед них був середній розмір і розміри розташовувалися на віддалі 5 мм один від одного.

Кожен розмір взуття в свою чергу характеризується повнотою. В кожному розмірі взуття прийнято розрізняти три градації повноти: малу (вузьке взуття); середню; велику.

Товарознавство виходить з закону про нормальний розподіл розмірів стопи (довжини та ширини) в кожній із статевих-вікових груп.

Позначимо i -ту частку нормального розподілу з n інтервалів через μ_n . Позначимо через V_{ijrs} вартість взуття r -ого розміру ($1 \leq r \leq 12$) та s -ої повноти ($1 \leq s \leq 3$) для i -ої статевих-вікової категорії населення в j -ому році. З викладеного вище видно, що $V_{ijrs} = \mu_{r12} \cdot \mu_{s3} \cdot Y_{ij}$.

В результаті розв'язку описаної задачі розраховуються:

➤ прогноз витрат на взуття на прогнозний рік для кожної із статевих-вікових категорій населення (8 величин);

➤ асортимент взуття в сумовому виразі ($8 \cdot 12 \cdot 3 = 288$ величин).

Студенти товарознавчо-комерційного факультету цю задачу розв'язують на лабораторних роботах за допомогою розробленої в академії навчальної версії автоматизованого робочого місця менеджера торговельного підприємства [3] (АРМ МТП).

Інформаційною основою АРМ МТП служить база даних з такими основними таблицями:

➤ *СтатевіВіковіГрупи* — таблиця статевих-вікових груп населення з нормами споживання та середніми розмірами взуття;

➤ *NormalDist* — таблиця нормального розподілу для 12 та 3 інтервалів;

➤ *КатОбл* — таблиця регіонів України;

➤ *КатРоків* — таблиця років;

➤ *ДоходиВитрати* — таблиця доходів та витрат на взуття населення вибраного регіону в минулих роках;

➤ *НаселенняОбл* — таблиця витрат на взуття населення вибраного регіону у заданому році в розрізі його статевих-вікової структури;

➤ *Асортимент* — таблиця планування асортименту взуття в сумовому виразі для заданої статевих-вікової групи населення регіону у вибраному для прогнозування році.

Головне меню АРМ МТП наведено на рис. 1.

Більшість потрібних для розв'язку описаної задачі операцій розташовані в підменю *Структура попиту* (рис. 2). В цьому меню біля двох десятків операцій, призначених для заповнення (ручного чи автоматизованого) згаданих таблиць.

Базовими для багатьох операцій АРМ МТП є дві таблиці з нормативними даними, які створюються один раз для вибраної групи товарів, тому для виконання лабораторних робіт студенти одержують їх уже готовими і налаштованими на групу товарів взуття. Проте, при необхідності їх можна скоригувати кнопками *Статеві-вікові групи* та *Розподіл* (з групи *Нормальний*).

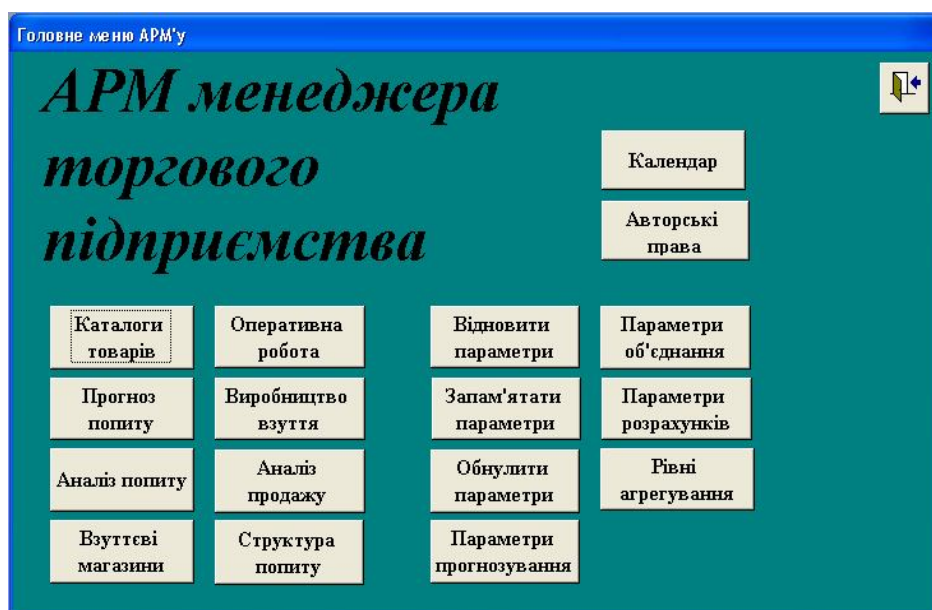


Рис. 1. Головне меню АРМ МТП

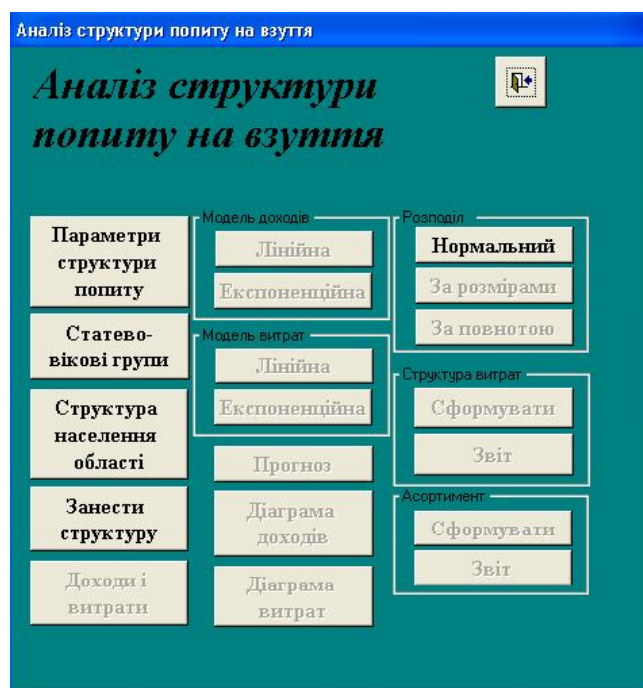


Рис. 2. Меню структури попиту

Команди *За розмірами* та *За повнотою* дозволяють одержати звіти про розподіли розмірів та повноти взуття (незалежно від статеві-вікової групи), показані на рис. 3–4.

Таблиця регіонів України та таблиця років коректуються дуже рідко, тому доступ до них має ли-

ше лаборант. Варіантом роботи є регіон України. В залежності від рівня підготовки та форми навчання студентів вони одержують вже готовою таблицю доходів та витрат на взуття або повинні створити її за статистичними даними.

Нормальний розподіл

взуття за розмірами

Інтервал	Назва розміру	Імовірність
1	дуже малий	1,00%
2	малий	4,00%
3	малий	8,00%
5	менший від середнього	11,00%
6	менший від середнього	16,00%
7	середній	20,00%
8	більший від середнього	16,00%
9	більший від середнього	11,00%
10	великий	8,00%
11	великий	4,00%
12	дуже великий	1,00%

Рис. 3. Звіт про розподіл розмірів взуття

Нормальний розподіл

взуття за повнотою

Інтервал	Назва розміру	Імовірність
1	мала	10,00%
2	середня	60,00%
3	велика	30,00%

Рис. 4. Звіт про розподіл повноти взуття

Прогноз витрат на взуття за доходами населення

Статеві-вікова група взуття: Чоловіче

(в гривнях на 1 особу)

Характеристика моделі	Прогноз доходів	Прогноз витрат
Тип моделі:	Лінійна	Лінійна
Моделі прогнозування:	$X=172,7500+80,5238 \cdot T$	$Y=188,8224+0,1841 \cdot X$
Коефіцієнт Фішера:	2,3991	1,9152

Внутр №	Рік	Фактичні		Прогноз	
		Доходи	Витрати	Доходів	Витрат
T		X		X	Y
7	1996	462,00	159,00	736,42	273,86
8	1997	858,00	258,00	816,94	346,75
9	1998	849,00	259,00	897,46	345,10
10	1999	1048,00	530,00	977,99	381,73
11	2000	1308,00	444,00	1058,51	429,58
12	2001	1722,00	385,00	1139,04	505,79
13	2002	942,00	435,00	1219,56	362,21
14	2003	957,00	540,00	1300,08	364,98
15	2004	0,00	0,00	1380,61	442,95
16	2005	0,00	0,00	1461,13	457,77
17	2006	0,00	0,00	1541,65	472,59
18	2007	0,00	0,00	1622,18	487,41

Рис. 5. Лінійні моделі доходів та витрат населення на взуття

Команда *Параметри структури попиту* дозволяє вибрати регіон України, рік для занесення статистичних даних, рік для прогнозування попиту, а також статево-вікову групу населення.

про структуру попиту на взуття в заданому параметрами році.

Групи команд *Лінійна* та *Експоненційна* реалізують вибір та побудову моделей для прогнозування

Прогноз структури витрат на взуття

Область: Львівська

Рік: 2006

№ з/п	Підгрупи взуття	Витрати на взуття
1	Чоловіче	594 299,24
2	Жіноче	659 925,59
3	Хлопчаче	118 290,20
4	Дівоче	131 194,58
5	Для школярів	108 466,59
6	Для школярів	120 324,67
7	Малодитяче	20 693,52
8	Для ясельного віку	14 008,81

Рис. 6. Прогноз структури витрат населення на взуття

Команда *Занести структуру* дозволяє створити в базі даних структуру для занесення даних про структуру попиту на взуття. Команда *Структура населення області* дозволяє занести в базу даних (вручну чи автоматизовано) та скоригувати дані

на доходів та витрат населення на взуття. Команда *Прогноз* здійснює застосування вибраних моделей та занесення в базу даних розрахованих прогнозних величин. Після цього команда формує звіт про прогноз доходів та витрат населення на взуття.

Асортимент взуття

Статеві-вікова група взуття: Чоловіче

Область: Львівська

Прогнозний рік: 2006

№ з/п	Розмір	Повнота			Всього
		Мала	Середня	Велика	
1	245	594,30	3 565,80	1 782,90	5 942,99
2	250	2 377,20	14 263,18	7 131,59	23 771,97
3	255	4 754,39	28 526,36	14 263,18	47 543,94
4	260	6 537,29	39 223,75	19 611,88	65 372,92
5	265	9 508,79	57 052,73	28 526,36	95 087,88
6	270	11 885,99	71 315,91	35 657,96	118 859,85
7	275	9 508,79	57 052,73	28 526,36	95 087,88
8	280	6 537,29	39 223,75	19 611,88	65 372,92
9	285	4 754,39	28 526,36	14 263,18	47 543,94
10	290	2 377,20	14 263,18	7 131,59	23 771,97
11	295	594,30	3 565,80	1 782,90	5 942,99
12	300	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього:		59429,92	356579,55	178289,78	594299,26

Рис. 7. Звіт про асортимент взуття для вибраної статево-вікової групи населення

Команди *Діаграма доходів* та *Діаграма витрат* візуалізують ці дані лінійними діаграмами.

Команда *Сформувати* з групи *Структура витрат* будує, а команда *Звіт* відображає прогноз структури витрат населення на взуття в розрізі статево-вікових груп (рис. 6).

Команда *Сформувати* з групи *Асортимент* будує, а команда *Звіт* відображає прогноз асортименту взуття для вибраної статево-вікової групи (рис. 7).

Висновки. АРМ МТП дозволяє ефективно розв'язувати задачі прогнозування попиту на групи товарів, які передбачають широкий асортимент, що залежить від статево-вікових груп населення, в тому числі в навчальному процесі. Алгоритми прогнозних операцій АРМ базуються на лінійній та експонентній моделях та нормальному розподілі

фізичних особливостей покупців. Наведена технологія побудови прогнозу асортименту може бути також застосована і інших груп товарів, зокрема до одягу та білизни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. www.ukrcensus.gov.ua.
2. Кушнір М. Товарознавство непродовольчих товарів : підручник / М. Кушнір, Н. Тихонова.— К.: НМЦ Укоопосвіта, 2001.— 266 с.
3. Білик В. М. Автоматизоване робоче місце менеджера торговельного підприємства : навчальний посібник / В. Білик, В. Костирко, Р. Дяків.— К.: НМЦ Укоопосвіта, 1999.— 350 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Проаналізовано основні тенденції розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж. Проведено рейтингове оцінювання динаміки розвитку найбільших торговельних продовольчих мереж за кількістю бізнес-одиниць. Доведено кореляційний зв'язок між потужністю, форматом та ефективністю комерційної функції мережі.

Ключові слова: вітчизняні роздрібні торговельні мережі, оператори роздрібної торгівлі, універсальні мережі, спеціалізовані мережі, товарооборот, торгова площа, насиченість торговими площами.

Honskij M.

TRENDS BUSINESS OF DOMESTIC RETAIL NETWORK

Analysis of basic trends in the domestic retail network. A rating assessment of the dynamics of the largest food retail chains by the number of business units. Proved correlation between capacity and efficiency of commercial format the network.

Keywords: domestic retail network, operators retailers, universal networks, specialized networks, turnover, retail space, shopping space saturation.

Вступ. Дослідження системи комерційних відносин потребує вивчення адекватних їм механізмів регулювання економічної діяльності, причинно-наслідкових закономірностей між певними макроекономічними процесами та явищами з метою виявлення важелів впливу на ефективність реалізації комерційної функції у роздрібних торговельних мережах.

Загалом, на діяльність роздрібних торговельних підприємств покладається як економічне навантаження, що полягає в раціональній організації завершального етапу циклів суспільного виробництва та забезпеченні кругообігу грошових коштів, так і соціальне, яке реалізується шляхом забезпечення зайнятості населення та створення доданої вартості. Попри труднощі, пов'язані з загальноекономічною кризою, торговельна діяльність в Україні залишається перспективною галуззю, а торговельні мережі завдяки цивілізованій конкуренції стимулюють економічний розвиток регіонів України та є каталізаторами інноваційних процесів у сфері товарного обігу. Глобалізація економіки спричинила до появи єдиних координаційних центрів і посирила кореляцію між потужністю, форматом та ефективністю комерційної функції мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням систематизації форматів роздрібної торгівлі приділяли увагу такі вчені, як О. Азарян, Е. Локтев, В. Оліфіров, які пропонують визначальною класифікаційною ознакою вважати асортимент, лишаючи поза увагою інші важливі ознаки [1, с.132-135]. В. Апопій систематизує торговельні підприємства за сукупністю організаційних та технологічних ознак [5, с.306]. Л. Ксенз пропонує надто узагальнену і побудовану на основі західної класифікації систему [3, с. 51-52]. Отож, найбільш повною є систематизація В. Апопія, яку доповнив Соколов В. О. [7], запропонувавши розробити матрицю ідентифікації форматів роздрібної торгівлі.

Постановка завдання. Завдяки горизонтальній інтеграції у формі мережі комерційна діяльність здійснюється більш ефективно, використовуючи сітьові підходи організації бізнесу за єдиною бізнес-технологією. Натомість відсутність чітких теоретичних тлумачень призводить до виникнення проблем у практичній діяльності роздрібних підприємств, які пов'язані з неможливістю визначення стандартів оцінки ефективності діяльності підприємств певного формату.

Метою даної статті є аналіз сучасного вектору розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж продовольчого ринку з точки зору ефективності комерційної функції.

Ця мета передбачала розв'язання двох основних завдань, а саме:

- 1) продемонструвати основні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж за їх видами;
- 2) дослідити динаміку показників ефективності комерційної діяльності лідерів продовольчого роздрібногo ринку.

Виклад основного матеріалу. Покращення економічного результату торговельної мережі пов'язане, у першу чергу, із зниженням питомих витрат на бізнес-одиниці та отриманням синергетичного ефекту від уніфікації технологій. Проаналізуємо динаміку розвитку мереж, використовуючи загальноприйняті методики оцінки. У першу чергу, варто визначити тенденції кількісних та якісних змін вітчизняних продовольчих мереж щодо кількості та площ торговельних об'єктів, розширення сфер впливу та виторгу у вартісному вимірі на одиницю площі підприємства.

Мережеві торговельні компанії, яких сьогодні в Україні налічується близько 70, диференціюються за територією охоплення (національні, регіональні, локальні), форматом, кількістю власних торговельних підприємств, обсягами діяльності тощо. Зважа-

ючи на стратегічні пріоритети, умовно вони поділяються на універсальні та спеціалізовані – за критеріями асортиментної політики, споживчої аудиторії або організаційної форми [4].

За підсумками останніх років, на національному рівні саме спеціалізовані мережі, які орієнтовані на моноформатність і максимальне територіальне охоплення, є лідерами продовольчого ринку за показниками темпів зростання, кількості магазинів та роздрібного товарообороту. Зазначимо, що основною організаційною формою більшості спеціалізованих роздрібних мереж залишається «гіпермаркет», дещо менше функціонують у форматі «дискаунтер». У той же час, на локальному рівні спеціалізовані торговельні мережі відрізняються незначною кількістю та концентрацією на вузький сегмент споживачів.

Універсальні мережі є більш розповсюдженими на локальних ринках, максимально охоплюючи різні групи споживачів. Їх діяльність ґрунтується, в основному, на засадах мультиформатності (ЗАТ «Фоззі»), диверсифікації та розвитку спеціалізованих форматів. Їхньому стрімкому розвитку сприяє також мобільність організаційних структур, що дозволяє розвивати, в залежності від конкретизації цілей, підформати – як-то, наприклад, типи магазинів – «супермаркет», «гіпермаркет», «преміум», «біля дому» (рис. 1).

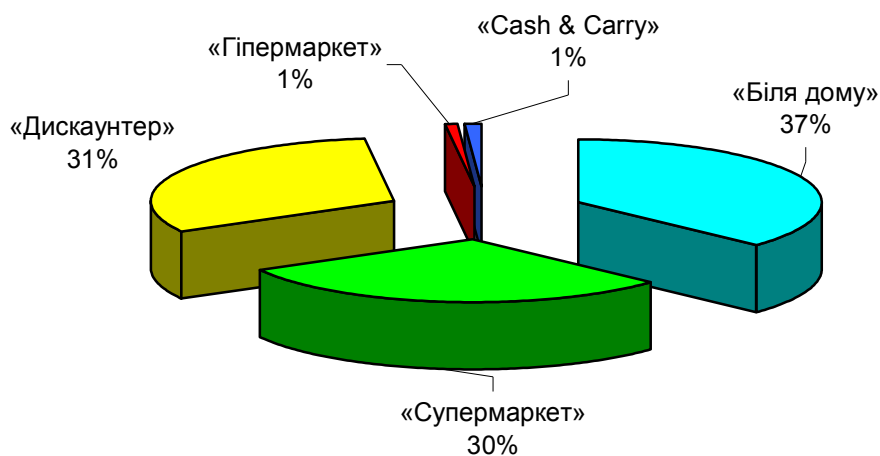


Рис. 1. Рейтинг форматів новостворених у 2010 р. підприємств мережевої торгівлі (розраховано на підставі [6]).

Торговельна мережа характеризується певною потужністю з огляду на кількість бізнес-одиниць при єдиному координаційному центрі, який забезпечує внутрішньомережеву уніфікацію реалізації як функцій планування, контролювання тощо, так і комерційної функції.

Ефективність комерційної функції тісно корелює із збільшенням кількості підприємств, що входять до складу мережі, тому проаналізуємо тенденції розвитку 10 компаній, найбільших за кількістю бізнес-одиниць (табл. 1). Аналіз зроблено за 2008-2010 рр., коли відносно стабілізувалися процеси становлення в Україні мережевого формату роздрібної торгівлі.

Як бачимо, незважаючи на негативний вплив загальнооекономічної кризи останніх років, більшість мережевих операторів продовжують експансію на ринку, збільшуючи чисельність магазинів. Є випадки, коли корпоративні організації скорочують кількість бізнес-одиниць або повністю припиняють роздрібне обслуговування, сконцентрувавши бізнес на інтерактивних продажах у мережі Internet.

Львівське ТЗОВ ТВК «Львівхолд», представлене мережею супермаркетів «Рукавичка», розвивалося як у прогресивному, так і регресійному напрямках, але в цілому за аналізований період кількість торгових точок збільшилася на 36,7%.

У 2009 р. за показником кількості областей покриття лідируючу позицію міцно утримує компанія «Фоззі». У п'ятірку найбільших ритейлерів України в 2009 році ввійшла компанія ЗАТ «Свротек», що спромоглася об'єднати понад 70 магазинів та 5 роздрібних брендів («Фреш», «Арсен», «Союз», «Квартал» і «Fresh-market»). З'явилися й нові торговельні мережі – «Добрий покупець» і Novus. Зазначимо, що власниками торговельних компаній виступають здебільшого вітчизняні підприємства, серед іноземних операторів варто відмітити лише таких, як Metro Cash & Carry, Billa, Novus та Ашан.

Минулого року українські продовольчі оператори відкрили майже стільки ж нових магазинів, як

і попереднього (близько 250), понад 100 нерентабельних торговельних закладів було закрито (у 2009 р. – 89), відбувалися також операції поглинання та зміни власника.

Суттєву підтримку нині надають ритейлерам фінансові банківські установи, що дозволяє здійснювати подальший розвиток та експансію, особливо в східній частині України (Харківська, Донецька, Луганська, Дніпропетровська та Запорізька області). Намір розвивати власні мережі демонструють у поточному році 45 продуктових ритейлерів, прогнозується продовження тенденції поглинання дрібних операторів більш потужними.

Таблиця 1

Динаміка розвитку найбільших торговельних продовольчих мереж за кількістю бізнес-одиниць [6]

Компанія	Мережі	Кількість бізнес-одиниць на кінець року			Темпи змін, %		Кількість відкритих бізнес-одиниць у році		Кількість закритих бізнес-одиниць у році		Кількість областей покриття у 2010 р.
		2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2009	2010	2009	2010	
1. ТЗОВ «АТБ-маркет»	АТБ	292	372	443	27,40	19,09	83	71	3	0	15
2. ЗАТ «Фоззі»	Сільпо, Фора, Фоззі, Буми-маркет	298	283	323	-5,03	14,13	16	38	31	13	24
3. ЗАТ «Фуршет»	Фуршет, Народний	102	99	105	-2,94	6,06	5	8	8	2	21
4. «ПАККО-холдинг»	Вопак, Пакко	85	86	68	1,18	-20,93	3	5	2	23	9
5. ЗАТ «Євротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз, Fresh-Market	9	74	70	722,22	-5,41	74	0	9	4	11
6. ТЗОВ «Український Ритейл»	Брусниця	38	68	78	78,95	14,71	32	23	2	14	5
7. ТЗОВ «ЕКО»	ЕКО-маркет	65	67	68	3,08	1,49	9	3	7	2	14
8. Volwest Group	Наш Край, Наш Край-експрес	58	55	66	-5,17	20,00	22	20	25	9	11
9. ВАТ «Квіза Трейд»	Велика Кишеня, Просто маркет	52	48	52	-7,69	8,33	1	5	5	1	18
10. ТЗОВ ТВК «Львівхолод»	Рукавичка	30	43	41	43,33	-4,65	13	2	0	4	1

За даними Держкомстату, в 2010 р. обсяг роздрібного товарообігу України становив 529,9 млрд. грн., що в порівняльних цінах на 7,6% більше від обсягу попереднього року (рис. 2) [2].

рібної торгівлі. На рис. 3. наведено дані про наявність торгових площ мережевого формату в перерахунку на 1000 мешканців у найбільших містах України.

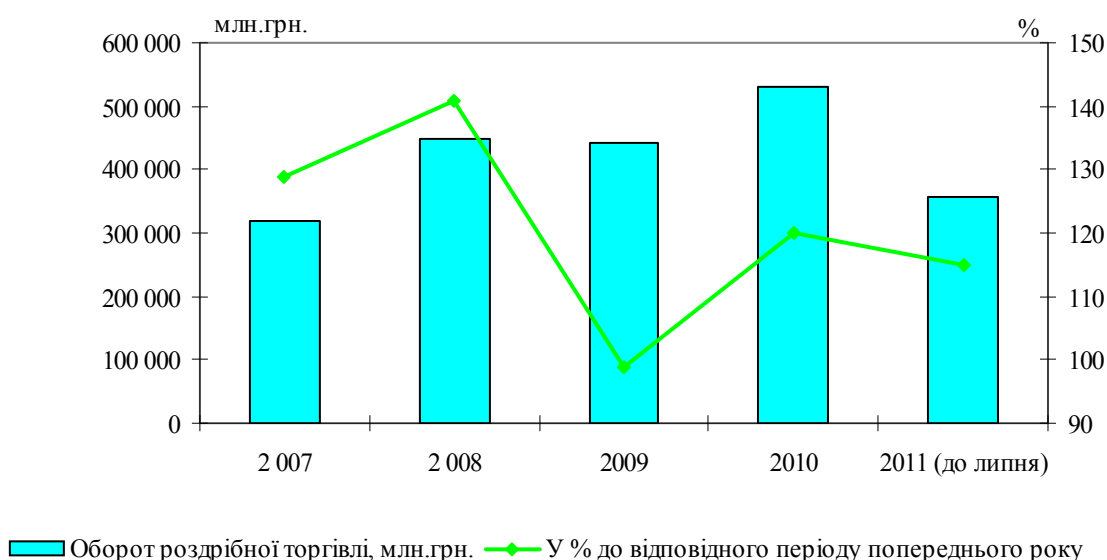


Рис. 2. Обсяг роздрібного товарообороту за 2007-2011 рр., млн. грн (складено на підставі [2])

Для комплексного оцінювання тенденцій розвитку торговельних мереж важливо визначити насиченість українського ринку продовольчої розд-

У середньому забезпеченість торговельними площами на тисячу населення в Україні становить 89,88 кв.м, у той час, як в Європі цей показник

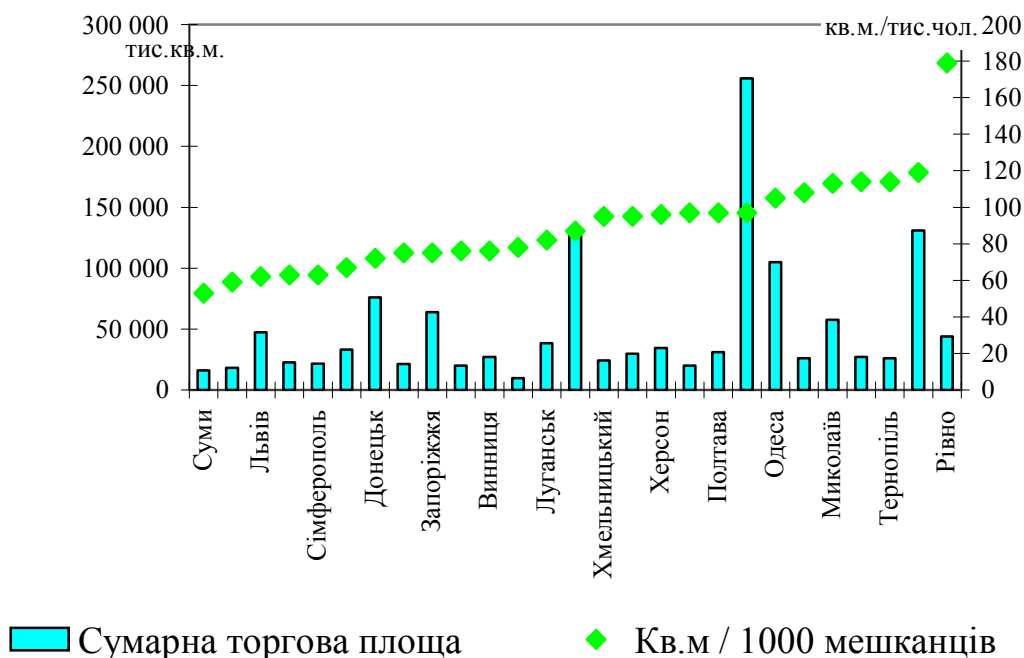


Рис. 3. Насиченість міст України торговими площами [6]

складає 198 кв.м. Найбільша насиченість спостерігається у Західному регіоні (середній показник 106 кв.м/тис.чол.), що зумовлене високою концентрацією торгових площ у Рівному (179 кв.м./тис.чол.), найменша – в Північній Україні (71 кв.м/тис.чол.). Найгірші показники насиченості спостерігаються у Сумах (53 кв.м./тис.чол.). У Львові на тисячу мешканців припадає 62 кв.м. торгових площ продовольчих мереж.

Висновки. Таким чином, вектор розвитку національного роздрібного ринку спрямований на консолідацію, ринкове середовище спонукає суб'єктів господарювання до оптимізації торговельних площ, асортименту, товарообороту, що в цілому підвищує ефективність комерційної діяльності. Вважаємо, що ринок ще не сягнув межі насиченості, можна спрогнозувати подальше його зростання. Основним шляхами збільшення кількості нових торговельних об'єктів мережі є агресивна наступальна стратегія у бік неорганізованої та дрібної торгівлі. Очікується, що конкуренція на роздрібному ринку зросте також за рахунок входження і закріплення іноземних операторів. У цьому аспекті проблема управління комерційною функцією полягає у відсутності дієвих методик адекватного оцінювання її розвитку, що вимагає комплексного підходу до вирішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. / О. М. Азарян, Е. М. Локтев, В. П. Оліфіров. – Донецьк : Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. Державна служба статистики України. Статистична інформація – Споживчий ринок – Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2007-2011 рр. – [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире / Л. Ксенз // Компаньйон. – 2001. – № 15. – С. 51-52.
4. Мельник І. М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України / І. М. Мельник, М. Ю. Барна // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1 (9). – С. 221-225.
5. Організація торгівлі : підруч. / [В. В. Апопій та ін.] – [2-ге вид., перероб. та доп.] – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 616 с.
6. Рейтинг продовольственных торговых сетей Украины. Прес-реліз GT Partners Ukraine. – [Електронний ресурс] – режим доступу : http://www.retail-experts.ru/userfiles/images/UKRAINE_OUTLETS_2009_RELEASE.PDF.
7. Соболев В. О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств / В. О. Соболев // Вісник ДонНУЕТ. – 2008. – № 4. – С. 166-174.

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Описано множини сучасних інструментів діяльності менеджера торговельного підприємства. Визначено причини необхідності впровадження програмного забезпечення на підприємстві.

Ключові слова: менеджер, інструментарій менеджера, інформаційні технології, програмне забезпечення.

Fedynet's N.

MODERN TOOLS OF TRADE ENTERPRISE MANAGER

Describe a number of modern tools of the manager of trade enterprise. Identify the reasons need for software in the enterprise.

Keywords: manager, tools manager, information technology, software.

Вступ. Управлінська праця – це особливий вид людської діяльності, в якій відображується реальна взаємодія об'єктивних і суб'єктивних факторів суспільної діяльності людей. Недоліки в роботі менеджерів більшою мірою позначаються на результатах виробництва, ніж недоліки у виконанні завдань безпосередніх виконавців. Тому раціональна організація праці менеджера є важливою частиною проблеми підвищення продуктивності всієї суспільної праці. Використання існуючих сучасних засобів оргтехніки, програмного забезпечення здатне значно підвищити ефективність праці менеджера й вплинути на результат роботи організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання інформаційного забезпечення управлінської діяльності, що дозволяє автоматизувати, а таким чином, і поліпшити якість роботи менеджера, на сучасному етапі дуже актуальне. Проблеми організації управлінської праці присвятили дослідження І. Бажин [1], Т. Кузніцова [4], О. Пшенична [6], Н. Степанюк [7], А. Тривайло [8], Ю. Тронін [9], О. Тужилкіна [10]. Т. Золотарьова зазначає, що у своїй роботі фахівець з управління виконує економічні, бухгалтерські обчислення, для здійснення яких існують інформаційні технології

автоматизованої обробки даних [3]. А. Тривайло стверджує, що виконання управлінських дій таких як маркетингові дослідження, планування та створення бізнес-плану підтримують технології автоматизації функцій управління [8].

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є пошук сучасних ефективних інструментів роботи менеджера, розробка функціональної структури використання програмного забезпечення у професійній діяльності менеджера.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток інформаційних технологій (ІТ) створили об'єктивні передумови щодо розвитку професійних знань та навичок їх використання у роботі менеджера. У процесі визначення ролі інформаційних технологій у професійній діяльності менеджера як необхідного інструменту управління можна ідентифікувати предметну галузь ІТ більш детально. Ми погоджуємося із класифікацією ІТ С. Поперешняк за функціями забезпечення управлінської діяльності (технології автоматизованої обробки даних, автоматизації функцій управління, підтримки прийняття рішень та електронного офісу) [5]. Для автоматичного введення та обробки даних, виведення та відображення результатів розрахунків та їх кон-



Рис. 1. Сучасні інформаційні технології у роботі менеджера

тролю використовуються технології автоматизованої обробки даних, до яких відносяться системи обробки фінансово-економічної, бухгалтерської інформації. Технології автоматизації функцій управління передбачають використання їх при розв'язанні задач, таких як управління бізнес-проектами, створення бізнес-плану, контролю за процедурами використання ресурсів, роботою працівника й підприємства в цілому. До них відносяться програми управління проектами, особисті інформаційні системи. Електронний офіс – це технологія обробки інформації засобами, що базуються на сумісній обробці даних, документів, таблиць, текстів, зображень та графіків. Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень передбачає використання спеціалізованих систем для аналітичної роботи, формування та обґрунтування прогнозів і оцінок з використанням економіко-математичних методів та моделей [5]. До таких технологій відносяться експертні системи, системи підтримки прийняття рішення. Окрім названих, на наш погляд, можна ще виділити мережеві технології, за допомогою яких внутрішня інформація про діяльність підприємства автоматично надходить до центральної бази даних або корпоративної інформаційної системи. Збір

відомостей про зовнішнє середовище організації реалізується завдяки глобальній мережі Internet.

Таким чином, основними інструментами роботи менеджера торговельного підприємства в сучасних умовах є інформаційні технології, серед яких можна виокремити:

Якщо деталізувати названі класи технологій, то для роботи менеджера сьогодні потрібно:

1. Персональний комп'ютер.
2. Базу даних (БД), яка може містити різноманітну інформацію з певної предметної області.
3. Комплекс програм по введенню БД – системи управління базами даних (СУБД).
4. Підключення до локальної мережі.
5. Підключення до глобальної мережі Internet.
6. Пристрої введення та виведення інформації.
7. Спеціальне програмне забезпечення залежно від спеціалізації роботи менеджера.

Сьогодні на українському IT-ринку представлені найрізноманітніші пакети для автоматизації процесів управління, пропонувані як західними, так і російськими та вітчизняними компаніями. Найважливішою перевагою західних софтверних компаній є величезний досвід, фінансовий та інтелектуальний потенціал, розробка різноманітного прог-

Таблиця 1

Сучасний інструментарій реалізації функцій менеджера торговельного підприємства

Функції менеджменту	Програмні засоби реалізації функцій	Ключові концепції управління підприємством в умовах ринку	Програмні засоби, що сприяють у виконанні концепцій
1. Визначення цілей	Галактика, СППР “Выбор”	1. Удосконалення виробництва	FinExpert, SAP AG, СППР “Выбор”
2. Планування	MS Project, SAP AG, СППР “Выбор”, MS Excel, модуль Data Mining STATISTICA, STATISTICA Neural Networks, PDS Бізнес-план, Project Expert	2. Удосконалення товару	FinExpert, SAP AG, RiNTi TargetGroup, СППР “Выбор”
3. Організування	MS Excel, FinExpert, WebMoney Keeper Classic, Lifecycle Management Software 2.0, Microsoft Outlook, SAP AG, Office Server Extentions, ICQ	3. Інтенсифікації комерційних зусиль	FinExpert, SAP AG, СППР “Выбор”, STATISTICA Neural Networks
4. Прийняття рішень	СППР “Выбор”, модуль Data Mining Statistica, MS Word	4. Класичного маркетингу	FinExpert, SAP AG, СППР “Выбор”, STATISTICA Neural Networks
5. Мотивування	Парус-Персонал, Парус-Зарплата	5. Соціально-етичного маркетингу	FinExpert, SAP AG, СППР “Выбор”, STATISTICA Neural Networks
6. Координування	CRM система ПАРУС-менедж-мент і маркетинг, MS Project		
7. Контроль	“1С:Підприємство”, Visual FoxPro, FinExpert, SAP AG, StaffCop		

рамного забезпечення (ПЗ) практично для будь-якої галузі, які здебільшого перевершують можливості українських компаній.

Нами розглянуто програмно-технічні засоби, які слід використовувати при реалізації функцій менеджменту на торговельному підприємстві та в умовах виконання ключових концепцій управління підприємством (табл. 1).

Реалізувати функцію менеджменту “Визначення цілей” допоможе СППР “Выбор” шляхом вибору цілей за методом “вартість-ефективність”. Модуль Адміністративне управління програми “Галактика” дає змогу оцінити можливість досягнення поставлених цілей підприємством.

Розв’язання задач техніко-економічного планування на підприємствах можливе з використанням програмного комплексу “Галактика”. Microsoft Project є стандартом серед засобів автоматизації індивідуальної роботи менеджерів проектів. Завдяки вдалому поєднанню простоти використання, дружнього інтерфейсу та найбільш необхідних інструментів управління проектами можна управляти проектами зі значною кількістю робіт і ресурсів.

Планування робочого часу, призначення зустрічей, планування зборів, позначення подій буде ефективнішим за допомогою електронних календарів. Для прогнозування та планування показників слід використовувати вбудований інструментарій MS Excel. Планування розвитку потенціалу підприємства та проведення моніторингу основних конкурентів організації доцільно здійснювати у середовищі програмного модуля Data Mining STATISTICA. Прогнозування попиту на продукцію та послуги ефективно за допомогою пакету STATISTICA Neural Networks.

Програми PDS Бізнес-план, Project Expert дозволять користувачам різного ступеня підготовки успішно сформувати як текстову частину бізнес-плану, розрахувати необхідні фінансові та інвестиційні показники проекту, так і отримати всю інформацію для бізнес-планування різних рівнів складності. Планування замовлень можна ефективно реалізувати за допомогою програмного комплексу SAP AG. Планування вибору місця розташування підприємства, окремих його об’єктів, обладнання, товарів, стратегічне планування варто здійснювати з використанням СППР “Выбор”.

Організування особистої діяльності менеджера та можливість узгодити її з програмами інших груп та співробітників можливе при застосуванні особистої інформаційної системи або електронного щотижневика (MS Outlook). Організація зборів, нарад може бути ефективною з використанням програми NetMeeting. Office Server Extensions доцільно застосовувати як засіб організації спільної роботи в межах підприємства. WebMoney Keeper Classic – безкоштовна програма-клієнт для організування різноманітних фінансових операцій в мережі Інтернет. Lifecycle Management Software 2.0 забезпечує ефективне управління організаціями контрактів. Зовнішнє та внутрішньо-організаційне спілкування з партнерами є можливим за допомогою електронної пошти або ICQ. На нарадах для інформування

аудиторії можливим стає представлення електронних доповідей, що розроблені за допомогою програм підготовки презентацій, зокрема MS Power Point. У середовищі MS Excel можуть бути організовані довідники, бланки документів. Для організації оцінки поточного стану торговельного підприємства, бізнес-планів та варіантів бюджету, організації аналізу фінансово-господарської діяльності доцільно працювати в системі FineExpert. Використання системи ПАРУС-Персонал дозволить вирішити наступні кадрові питання: реєстрування в системі анкет співробітників з можливістю подальшого їхнього виводу на друк; створення штатного розкладу по співробітниках; введення в системі стандартних кадрових наказів з їхнім автоматичним відпрацьовуванням; введення табелів співробітників; виконання дій, пов’язаних з переміщенням співробітників, прийомом на роботу, звільненням, виводом за штат, надання відпустки; ведення обліку інформації про атестацію й відпустках співробітників, виконанні ними посад і переміщеннях усередині організації. СППР “Выбор” – це аналітична система, основана на методі аналізу ієрархій, є простим та зручним засобом, який допоможе структурувати проблему, побудувати набір альтернатив рішень, виділити фактори, що їх характеризують, задати значимість цих факторів, оцінити альтернативи по кожному з них, знайти неточності та противоріччя в судженнях експерта або людини, яка приймає рішення, проранжувати альтернативи, провести аналіз рішення та обґрунтувати отриманні результати. Аналіз і представлення деталізованих даних для вирішення проблем, побудову дерева рішень забезпечить модуль Data Mining STATISTICA. Для документального оформлення управлінських рішень на папері використовуються системи підготовки текстових документів – MS Word.

У процесі мотивування необхідно збирати та обробляти соціальну інформацію шляхом опитування, тестування. При цьому можуть використовуватися різноманітні комп’ютерні програми для проведення психологічного тестування, але й достатніми будуть стандартні пакети, такі як MS Access, MS Excel, MS Word, які дозволяють менеджеру самостійно підготувати нескладні тести. За допомогою системи ПАРУС-Заробітна плата можна легко автоматизувати процес нарахування заробітної плати на всіх його етапах: ведення особових рахунків співробітників; розрахунок заробітної плати, у тому числі з урахуванням норм робочого часу й виробітку; облік виплат по відомостях; перерахунок заробітної плати за минулі місяці; розрахунок відпусток, допомога з тимчасової непрацездатності та допомога на дітей; розрахунок прибуткового податку, пенсійного внеску, виплат по виконавчих листах, утримань по позичках та інших утриманнях; розрахунок нарахувань на заробітну плату (податки, фонди й т.д.); формування й друк списків допомог, лікарняних, відпускних та інших виплат. Проста й зручна система ПАРУС-Персонал призначена для комплексного вирішення завдань управління персоналом на підприємстві, у тому числі й мотивування шляхом реєстрування в системі анкет

співробітників, відслідковування інформації про їх зарплату, премії та інші види заохочень, друкування відповідних наказів, формування звітів про перелік осіб, що потребують допомоги.

CRM-Система ПАРУС-Менеджмент і Маркетинг вирішують проблему координації багатобічних зв'язків з реальними, потенційними клієнтами та централізованим управлінням продажами. Система дозволяє: вести облік роботи по контрагентам у розрізі видів діяльності і по кожному з яких деталізуються; вести облік звернень контрагентів, адресно розподіляючи їх по структурних підрозділах і фахівцях підприємства; вести облік робочого часу співробітників з можливістю задавати фахівцеві графік роботи за датами; автоматизувати такі напрямки в роботі маркетингового відділу, як прямий телемаркетинг за визначеними критеріями) і діректмейл (формування списку адресатів за заданими параметрам, з метою адресного розсилання); вести облік різних маркетингових заходів (акції, семінари та ін.); фіксувати вихідні документи-підстави (договори, рахунки й т.п.) і їхню оплату з реалізації власних товарів і послуг. У системі ПАРУС-Менеджмент і Маркетинг також є можливість одержання звітів по всіх розділах системи в шаблонах додатка MS Excel, доступних для редагування. Цілі різноманітних груп та працівників всередині організації координуються за допомогою програми MS Project.

Автоматизація розв'язання задач виробничого менеджменту, обліку та аудиту господарської діяльності підприємства ефективна на основі системи керування базою даних Visual FoxPro. StaffCorp – є системою контролю за персоналом і дає змогу будь-який момент часу подивитися чим зайнятий співробітник: одержати знімок екрана, список завантажених програм і веб-сайтів. Система SAP AG дозволяє вести консолідований облік і управління матеріальними, фінансовими та кадровими потоками. Названа система забезпечує постійний контроль ділових процесів та інтеграцію потоків даних структурних підрозділів підприємства. Програми 1С:Підприємство, FinExpert забезпечать автоматизацію контролю усіх бізнес-процесів підприємства.

Сьогодні існують причини, що спонукують керівництво великих торговельних підприємств займатися питаннями вдосконалення управління з використанням ІТ, програмного забезпечення. Серед таких причин найбільш істотними, на наш погляд, є:

- збільшення інформаційних потоків;
- мінімізація витрат та втрат, зумовлених людським чинником;
- необхідність у пришвидшенні виконання процесів та операцій;
- необхідність відповідати вимогам, прийнятим у міжнародному бізнесі, – імідж, технологія ведення справ, оформлення документації, автоматизація обробки інформації і т.п.

Разом із тим, автоматизація функцій менеджменту супроводжується рядом проблем, вирішувати які, на наш погляд, у даний момент повною мірою не готові чимало вітчизняних торговельних підприємств:

1. Недостатня компетентність як керівництва всіх рівнів управління підприємством, так і рядових працівників управлінської сфери у ставленні до автоматизації.

2. Прихильність до традиційного підходу в сфері управління.

3. Організаційна перебудова підприємства, хоча більшість пакетів програм передбачають використання існуючої організаційної структури.

4. Відсутність вільних фінансових ресурсів на купівлю та експлуатацію програмних засобів.

5. Сприймання керівництвом автоматизації управління як другорядного та не надто важливого завдання.

На думку І. Бажина до об'єктивних факторів, які гальмують темпи впровадження ІТ в Україні можна віднести, зокрема, такі: економічну нестабільність, недостатнє законодавче забезпечення, низьку інформаційно-правову культуру в цілому, дефіцит фахівців у галузі інформації, недостатнє державне фінансування науково-дослідних і практичних розробок, пов'язаних з інформаційними технологіями, відставання, порівняно з Заходом, у сфері розвитку засобів обчислювальної техніки та зв'язку [1].

Загалом у даний час проблеми автоматизації управлінських функцій на великих вітчизняних підприємствах торгівлі вирішуються, в основному, шляхом придбання готових програмних продуктів. Завдяки якісним комп'ютерним програмам та вмілим рекламним заходам компанії АйТі, Галактика, 1С зуміли завоювати досить великий сегмент ринку. За даними Інфоцентру м. Києва сьогодні всі програмні продукти в даній сфері можна розділити на наступні групи:

- 1) аматорські програми;
- 2) самостійні (автономні програми);
- 3) програми, виконані за замовленням;
- 4) модуль до бухгалтерії;
- 5) модуль у системі управління підприємством (імпортований ППП);
- 6) модуль у системі управління підприємством (вітчизняний ППП) [3].

За результатами аналізу джерел нами виявлено найпопулярніші пакети програм автоматизації управління виробничо-господарської та фінансової діяльності великих торговельних підприємств, а саме системи “Галактика” та “Microsoft Business Solution”: FinExpert, Axapta, 1С, Project, які використовуються на всій території України.

Програмні продукти, які автоматизують окремі функціональні задачі – це, як правило, програми кадрового обліку, розрахунку заробітної плати, найму персоналу, атестації, тестування, управління компенсаційним пакетом, оцінювання, навчання, розвитку та мотивації персоналу. Ці програми є кінцевим продуктом, незалежно від рівня розробки. Такі програми призначені для локального застосування невеликими торговельними підприємствами при розв'язанні обліково-звітних задач у конфігурації “Персонал-Зарплата”.

Програмне забезпечення вітчизняних торговельних підприємств

Програмний продукт	Малі торговельні підприємства	Середні торговельні підприємства	Великі торговельні підприємства
MS Office	+	+	+
ICQ	+	+	+
1С:Бухгалтерія	+	+	+
1С:Підприємство	-	+	+
MS Project	-	+	+
Project Expert	-	-	+
СППР "Выбор"	-	-	-
Галактика			
SAP AG	-	-	-
модуль Data Mining STATISTICA	-	-	-
STATISTICA Neural Networks	-	-	+
PDS Бізнес-план	-	-	-
FinExpert	-	+	+
WebMoney Keeper Classic	-	-	-
Lifecycle Management Software 2.0	-	-	-
Office Server Extentions	-	-	-
Парус-Персонал	-	+	+
Парус-Зарплата	-	+	+
ПАРУС-менеджмент і маркетинг	-	-	-
Visual FoxPro	-	-	-
StaffCop	-	-	+

У табл. 2 нами систематизовано програмне забезпечення вітчизняних торговельних підприємств залежно від їх розмірів. У якості програмних продуктів взято запропоновані нами для вирішення функцій менеджменту.

З табл. 2 видно, що серед названого нами програмного забезпечення, необхідного для ефективної реалізації функцій менеджменту використовується незначна частка, навіть на великих підприємствах.

Висновок. Таким чином, для підвищення ефективності управління на торговельному підприємстві необхідне комплексне та неперервне оцінювання ринку програмного забезпечення та можливості його впровадження для розв'язання окремих управлінських завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажин И. И. Информационные системы менеджмента / И. И. Бажин. – М.: ГУ- ВШЭ, 2000
2. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Эдриан Пейн. – «Гревцов Паблишер», 2007. – 384 с.
3. Золотарьова Т. М. Організація робочого місця менеджера на основі інформаційних технологій : Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Золотарьова Т. М. ; Донецька держ. академія управління. - Донецьк, 2000. – 195 с.
4. Кузніцова Т. В. Проблеми застосування комп'ютерних технологій в управлінні кадрами

підприємствами в сучасних умовах / Т. В. Кузніцова // Зовнішня торгівля: право та економіка. – №3. – 2006. – 58-65.

5. Поперешняк С. В. Інформаційні системи холдингових організацій та система управління взаємовідносинами з клієнтами / С. В. Поперешняк // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. Випуск 38-3. – 2010. – С. 115-125.

6. Пшенична О. С. Використання інформаційних технологій у майбутній діяльності менеджера: функціональна структура та професійна підготовка / О. С. Пшенична // Вісник запорізького національного університету. – 2008. – № 1. – С. 217-222.

7. Степанюк Н. С. Організація праці управлінського персоналу / Н. С. Степанюк, Л. М. Смоленська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №4. – С. 73-75.

8. Тривайло А. Ю. Формування системи інформаційного забезпечення управлінської діяльності керівника торговельного підприємства: автореф. Дис. канд. екон. наук / А. Ю. Тривайло // Київський націон. торг.-економ ун-т. – К., 2000. – 18 с.

9. Тронин Ю. Н. Информационные системы и технологии в би знесе / Ю. Н. Тронин. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 240 с.

10. Тужилкіна О. В. Інформаційні технології в управлінні мотивацією праці / О. В. Тужилкіна // Вісник Полтавського університету споживчої кооперації. – 2009. – С. 245-249.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Увагу зосереджено на дослідженні основних характеристик виставково-ярмаркової діяльності як одного з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Доповнено суть виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, виставково-ярмаркова діяльність, комунікаційний процес, експозиція.

Antoniv O.

EFFICIENCY EXHIBITION AND FAIR ACTIVITY IN THE PROCESS MARKETING COMMUNICATION

Special attention is paid to the study of basic characteristics of exhibition and fair activity as one of the most complex and integrated marketing communications types. Essence of exhibition and fair activity are supplemented in the process of marketing communications.

Keywords: marketing communications, exhibition and fair activities, communication process, exposition.

Вступ. Динамічна зміна ринкового середовища, яка спричинена зміною кон'юнктури ринку в наслідок світової економіко-фінансової кризи, потребує застосування прогресивних, активних засобів маркетингової комунікації між сторонами, що формують попит і пропозицію, тобто суб'єктами господарської діяльності України. Одним із найбільш ефективних засобів маркетингової комунікації є виставково-ярмаркова діяльність, в сфері якої, на даний час, спостерігається активний розвиток.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Серед відомих науковців, що займаються дослідженням питань функціонування сучасного стану виставково-ярмаркового бізнесу, доцільно виділити вітчизняних і зарубіжних, таких як: Н. В. Александрова, С. Б. Гусєв, Г. Захаренко, Я. Кристоакіс, Л. Ф. Назаренко, В. Г. Петелін, А. М. Голіцин, І. М. Грищенко, Б. П. Колесніков, В. О. Пекар та ін. Найбільш значний теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах [2, с. 12]. Проте незважаючи на численні наукові праці існує суттєва необхідність дослідження ефективності виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Виставково-ярмаркова діяльність дає можливість поширення інформації про кон'юнктуру ринків і тенденції їх розвитку, інтенсивність конкуренції на них, сприяє створенню ефективних передумов для формування та зміцнення контактів між виробниками та споживачами. Звідси, впливає ряд актуальних завдань, пов'язаних із узагальненням вітчизняного та зарубіжного досвіду маркетингового комунікаційного процесу, визначенням місця в цьому процесі виставково-ярмаркової діяльності, доповненням моделі процесу маркетингової комунікації з врахуванням особливостей виставково-ярмаркової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Необхідність виставково-ярмаркової діяльності ініціюється намаганнями сторін скоординувати у часі й просторі та допомогти «зустрітися» попиту і пропозиції. Виставково-ярмаркова діяльність має багато різноманітних цілей, які в основному співпадають з основними цілями маркетингової політики комунікацій. Серед них доцільно виділити рекламування, інформування потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обмін комерційною інформацією, висвітлення виставково-ярмаркових процесів у засобах масової інформації. На нашу думку, необхідно підкреслити, що пов'язаність усіх вище перелічених цілей є запоруками ефективної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Наявність ефективної системи маркетингових комунікацій для будь-якого підприємства є підставою для прийняття керівництвом важливих рішень щодо стратегічного розвитку бізнесу.

Як відомо, маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [4, с. 41]. Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій підприємства виступає виставково-ярмаркова діяльність.

Саме виставково-ярмаркова діяльність є центром зустрічей і контактів виробника і споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу та обміну товарів і технологій, а також активною формою їх просування на внутрішні та зовнішні ринки.

На різних виставково-ярмаркових заходах відбувається активний обмін інформацією – тобто комунікація. При цьому експонент (через стенд, рекламу, персонал) виступає як джерело інформації, а відвідувач – у ролі її одержувача (рис. 1), хоча потім так само активно вступає в процес інформаційного обміну.

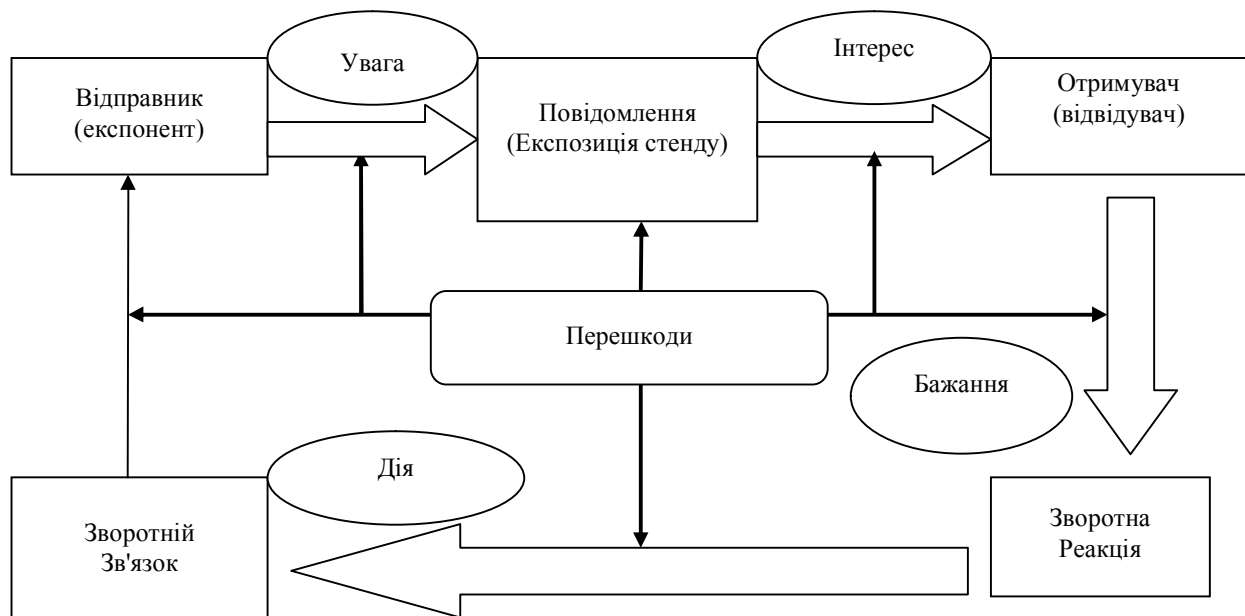


Рис. 1. Модель взаємодії маркетингового комунікаційного процесу та виставково-ярмаркової діяльності

Вважаємо, що виконуючи комунікаційну функцію, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість вирішувати ряд важливих завдань, серед яких:

- виявити цільову аудиторію;
- визначити ступінь купівельної спроможності аудиторії;
- визначити бажану відповідну реакцію цільової аудиторії;
- скласти звертання до цільової аудиторії;
- сформувати комплекс маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити бюджет комплексу маркетингових комунікацій;
- реалізувати в життя комплекс маркетингових комунікацій;
- зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- скоректувати комплекс маркетингових комунікацій.

На наш погляд, подана модель включає базові елементи ефективної комунікації та визначає основні етапи роботи над створенням на підприємстві дієвої системи комунікацій через здійснення виставково-ярмаркової діяльності, а саме:

- 1) отримання інформації про підприємство та його головні експонати, формування знань (увага);
- 2) формування думок споживачів на підставі отримання знань (інтерес);
- 3) формування переконаності споживача стосовно даного підприємства і переваг його товарів порівняно з конкурентами (бажання);
- 4) укладання угод, які ґрунтуються на довірі (дія).

Доцільно відмітити, що повідомлення згідно рис. 1, може відображати тенденцію розвитку як окремих підприємств (учасників), так і галузі в цілому, а також сприяти дослідженню кон'юнктури. Одночасно відбувається активне формування

суспільної думки про роль та місце суб'єкта господарювання на ринку представленої продукції.

Виставково-ярмаркова діяльність полегшує своєчасну адаптацію до умов ринку, веде до необхідного ділового співробітництва підприємств на всіх рівнях. Крім того, вона надає можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну ринкову інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку. Крім цього, виставково-ярмаркова діяльність надає можливість потенційному покупцеві невимушено брати участь у маркетинговому комунікаційному процесі з експонентом.

Проте, поряд із основними елементами та етапами комунікаційного процесу на моделі зображено перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації. До них відносять: недосконалість використовуваного кодування, індивідуальне сприйняття та можливість різної інтерпретації одних і тих самих даних, інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій, труднощі в отриманні зворотного зв'язку тощо. Через вплив всіх цих чинників первинний зміст повідомлення втрачається, що може негативно позначитися на діяльності підприємства.

Для того, щоб зменшити вплив чи уникнути перешкод у комунікаційному процесі під час проведення виставково-ярмаркових заходів слід демонструвати дружелюбність, відповідальність та відвертість у особистій розмові з покупцем; створювати ефективну комунікаційну систему, здатну забезпечити зворотній зв'язок; спростити схему обміну інформацією як на одному ієрархічному рівні так і на підприємстві загалом; координувати інформаційні потоки, які виходять від підприємства до споживача.

Разом з тим, можна відзначити, що незважаючи на прискорений ріст електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, виставково-ярмаркова діяльність розробляє та пропонує ефективні схеми та рівні, які гарантують підприємствам незалежне існування та розвиток у глобальних ринках.

Результати вивчення та аналізу передового досвіду й наукових джерел інформації дають підстави стверджувати, що виставково-ярмаркова діяльність – складний, інтегрований комунікативний процес, що забезпечує багатосторонній обмін інформацією та безпосереднє перетинання попиту і пропозиції на місці експозиції. Головною конкурентною перевагою для підприємства при цьому є встановлення системи зворотного зв'язку.

Безперешкодне поширення ділової інформації, відчутна наявність транснаціональної продукції на ринку й активна пропозиція нових товарів у поєднанні з тенденцією уніфікації попиту, істотно впливають на маркетингову політику підприємств [1, с. 32]

Отже, сучасна виставково-ярмаркова діяльність – це найбільш ефективне середовище для обміну інформацією (сфера комунікації) і укладання торгових угод (здійснення оптових закупівель).

Висновки. Підсумовуючи вище зазначене, можемо стверджувати, що виставково-ярмаркова діяльність має свої особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим каналам комунікації, оскільки, вона дає можливість не тільки реально і відчутно представити товар, показати його в безпосередній дії. А такий захід, як відомо, один із найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій.

Завдяки багатовекторній спрямованості, виставково-ярмаркова діяльність в процесі маркетин-

гової комунікації формує економічний, науково-технічний, соціальний імідж як країни в цілому, так і підприємства зокрема. Також вона є важливим показником при визначенні ефективності й економічного результату, налагодженні комунікаційних зв'язків нової якості та створенні позитивного іміджу в ринковому середовищі.

Таким чином, на нашу думку, виставково-ярмаркова діяльність має значні перспективи розвитку, як одна з найбільш динамічних сфер у сучасній економіці. Вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій і нових видів продукції, тому виступає ефективним засобом маркетингової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Возняк О. С. Передача маркетингової інформації в процесі комунікацій з ринком / О. С. Возняк // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 31-45
2. Голіцин А. М. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій на виставках та ярмарках / А. М. Голіцин // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – Вип. 11/ відп. ред. О. О. Беляєв – К.: КНЕУ, 2003. – С. 126-133. – 0,4 друк. арк.
3. Колесніков Б. П. Виставкова діяльність в мовах європейської інтеграції України / Б. П. Колесніков, О. І. Падашуля. – Д.: Вебер, 2008. – 100 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 423 с.
5. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал.] / В. О. Пекар. – К.: Євро індекс, 2009. – 348 с.

УДК: 338.5:658.6+657.1

Озеран В. О., Озеран Н. М.

ОБГРУНТУВАННЯ ЦІН ТА ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ТОРГОВО-ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Висвітлено актуальні питання обґрунтування і формування цін та документального оформлення операцій у процесі торгово-закупівельної діяльності підприємств та організацій системи споживчої кооперації у відповідності до чинного законодавства України.

Ключові слова: торгівля, закупівля, ціни, документування, облік.

Ozeran V., Ozeran N.

SUBSTANTIATION OF PRICES AND DOCUMENTING TRANSACTIONS IN THE COMMERCE-PROCUREMENT ACTIVITY

In the article the main questions of substantiation and forming of prices and documenting transactions in the commercial and procurement activities of enterprises and organizations of consumer cooperatives in accordance with the laws of Ukraine.

Keywords: trade, procurement, prices, documentation, accounting.

Вступ. Перед системою споживчої кооперації України поставлені завдання подальшого нарощування обсягів діяльності та докорінного поліпше-

ння якості обслуговування населення. Для виконання цих завдань створюються госпрозрахункові торгово-закупівельні підприємства (ТЗП), заготі-

вельні пункти-магазини та підприємства дрібнороздрібної торговельної мережі у складі ринків. Крім того, розквіт торгівлі на ринках став відчутним чинником конкуренції у сфері товарного обігу і здійснює суттєвий вплив на колективну і приватну форми торгівлі. Ідеально ринковий характер ціноутворення, у середньому невисокої посередницької винагороди і низький рівень накладних витрат на ведення ринкової реалізації дозволяє учасникам цієї форми торгівлі за допомогою цінових методів успішно конкурувати із стаціонарною торговельною мережею, залучати у власний товарообіг значну частку товарообігу торговельних центрів і крамниць, що функціонують поряд. Однак, до цього часу є неадекватною діюча методика обґрунтування та формування цін і організація документального оформлення операцій торгово-закупівельної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведені нами дослідження нормативно-законодавчої бази, що регламентує методику обґрунтування та формування цін і документальне оформлення операцій у процесі торгово-закупівельної діяльності, спеціальної літератури та наукових статей дають нам підставу стверджувати, що публікацій, пов'язаних з висвітленням проблем методики та організації ціноутворення в процесі торгово-закупівельної діяльності немає. У Довіднику працівника ринку споживчої кооперації [2] приведено лише Примірне положення про торгово-закупівельне підприємство (ТЗП) на ринку [10] та Порядок застосування форм первинної документації з обліку закупівель сільськогосподарських продуктів та сировини [8], а в Інструкції [4] приведено лише загальні правила організації бухгалтерського обліку за книжково-журнальною формою в організаціях і підприємствах споживчої кооперації.

Постановка завдання. Висвітлити аспекти обґрунтування та формування цін і документального оформлення операцій торгово-закупівельної діяльності підприємств та організацій системи споживчої кооперації України з урахуванням вимог діючих нормативно-законодавчих актів України [3, 6, 9].

Викладення основного матеріалу. У складі споживспілок і ринків системі споживчої кооперації України створюються та функціонують господарсько-розрахункові торгово-закупівельні підприємства (ТЗП), які при організації своєї діяльності повинні керуватися та дотримуватися вимог нормативних актів державних органів України, що регламентують торгово-закупівельну діяльність [9]. Торгово-закупівельне підприємство (ТЗП) може здійснювати закупки та продаж м'яса і м'ясопродуктів, птиці, риби, яєць, молока і молокопродуктів, тваринних і рослинних жирів, картоплі, свіжих і перероблених овочів, фруктів, ягід, винограду, баштанних культур, горіхів, садових квітів та інших сільськогосподарських продуктів, придбаних від населення, підсобних селянських (фермерських) господарств і сільськогосподарських підприємств. Крім того, ТЗП може приймати для продажу свіжу та перероблену продукцію від заготівельних, переробних, торговельних та інших підприємств. Розрахунки з насе-

ленням і господарствами за прийняту від них продукцію буде проводитися через установи банків, каси ринків або через заготівельників за рахунок сум, виданих їм під звіт.

З метою максимального залучення сільськогосподарських продуктів і сировини у формування внутрішнього ринку товарів і послуг споживачів, ТЗП можуть здійснювати торгівлю продовольчими і непродовольчими товарами, надавати послуги населенню щодо збуту вирощеної ними сільськогосподарської продукції, здійснюючи приймання її у порядку зустрічного продажу здавальникам продовольчих і непродовольчих товарів. ТЗП закуповують сільськогосподарську продукцію, що відповідає чинним стандартам або технічним умовам в асортименті, визначеному правлінням споживчого товариства чи споживспілки. При закупівлі великих партій сільськогосподарської продукції за укладеними угодами може застосовуватися зустрічний продаж продовольчих і непродовольчих товарів за замовленням здавальника (на момент укладення угод).

Здавальники сільськогосподарської продукції повинні мати відповідні супроводжувальні документи, які підтверджують якість продукції та її придатність до споживання: сертифікат якості, сертифікат відповідності (для продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації), ветеринарний дозвіл для сировини тваринницького походження, меду тощо, видані відповідними службами. Продукція, що надійшла із сертифікатом якості (відповідності), перевіряється і реалізується згідно з цими документами. У разі відсутності відповідних документів, продукція закуповується лише після підтвердження її якості профільно-акредитованою лабораторією (відповідним фахівцем).

Продукція, що заготовлюється, приймається продавцями ТЗП або заготівельниками, на яких покладається матеріальна відповідальність за її збереження та недопущення псування. Прийняттю й оприбуткуванню підлягає тільки доброякісна продукція, що відповідає вимогам стандартів і технічних умов. Продукція, що прийнята від здавальників, може реалізовуватися через власні магазини, заклади ресторанного господарства, здаватися на переробку чи на бази (склади) споживчої кооперації для подальшої реалізації, а також у відповідності з угодами безпосередньо відвантажуватися підприємствам різних форм власності та бюджетним установам.

Закупівля сільськогосподарської продукції здійснюється за закупівельними цінами, що затверджуються правлінням споживспілки, споживчого товариства, адміністрацією ринку, яким підпорядковані торгово-закупівельні підприємства чи об'єкти роздрібної торгівлі, що здійснюють заготівлю цієї продукції. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію і сировину визначаються за домовленістю сторін та з огляду кон'юнктури місцевого ринку із зазначенням дати впровадження та переглядаються у залежності від сезонності, від зміни ринку закупівель та збуту сільгосппродукції.

Для узгодженості роботи ринку рекомендується, щоб на його території діяли єдині закупівельні, оптово-відпускні та роздрібні (продажні) ціни на сільськогосподарську продукцію. Для попередження необґрунтованого підвищення рівня цін та розбіжностей у цінах кооперативним організаціям та підприємствам (торгово-закупівельним базам, переробним підприємствам та іншим) доцільно при закупівлях сільськогосподарської продукції узгоджувати рівень цін і умови закупівлі з кооперативною організацією, яка координує заготівельну діяльність у цьому районі.

Відпуск закупленої торгово-закупівельним підприємством сільськогосподарської продукції здійснюється за встановленими адміністрацією ринку (споживчим товариством, споживспількою) відпускними цінами. Ціни на сільськогосподарську продукцію повинні формуватись з урахуванням інформації про рівень цін, за якими приймають цю продукцію заготівельні, оптові та переробні підприємства. При цьому, відпускна ціна не має бути нижчою від ціни, що включає націнку на закупівельну ціну (у розмірі витрат на закупівлю сільгосппродукції та прибутку) і ПДВ. Ціни затверджуються наказом керівника підприємства (організації).

Обґрунтування та методика визначення закупівельних цін залежить від виду сільськогосподарської продукції і сировини та напряму її реалізації. Так, на тваринницьку сировину (шкури, вовну, хутро тощо), сільгосппродукти, вторинну та лікарську сировину, на які встановлені оптові ціни підприємствами-покупцями, закупівельна ціна визначається виходячи з оптової (оптово-відпускної). Враховуючи те, що сільськогосподарські підприємства у більшості випадків є платниками податку на додану вартість, а населення і фермерські господарства – не є платниками ПДВ, закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію визначаються окремо. Для визначення цін, складаються калькуляції закупівельних та оптово-відпускних цін.

Закупівельна ціна, яка б забезпечила безбиткову роботу підприємства визначається за формулою:

$$ЗЦ = \frac{ОВЦ \times (100 - ПДВ)}{100 + Р_{вод}}, \quad (1),$$

де $ЗЦ$ – закупівельна ціна на окремий вид продукції, без податку на додану вартість; $ОВЦ$ – оптово-відпускна ціна на окремий вид продукції; $ПДВ$ – ставка податку на додану вартість, %; $Р_{вод}$ – рівень витрат операційної діяльності, % (до заготівельного обороту).

Закупівельна ціна, яка б забезпечила рентабельну роботу підприємства визначається за формулою:

$$ЗЦ = \frac{ОВЦ \times (100 - ПДВ)}{100 + H} = \frac{ОВЦ \times (100 - ПДВ)}{100 + (Р_{во} + Р_{п})}, \quad (2),$$

де H – націнка заготівельного підприємства, яка включає рівень витрат операційної діяльності ($Р_{во}$) та плановий рівень рентабельності ($Р_{п}$) до закупівельної ціни, %; $Р_{во}$ – рівень витрат операційної діяльності %; $Р_{п}$ – плановий рівень рентабельності, %.

Щодо оптово-відпускних цін, то вони включають: закупівельні ціни, суми витрат на збут,

прибуток і податок на додану вартість. У випадку відпуску продукції юридичним і фізичним особам – платникам ПДВ, податок нараховується на всю вартість продукції, що реалізується. У разі, коли платник податку здійснює операції з поставки особам, які не зареєстровані як платники податку, сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, раніше придбаних (заготовлених) таким платником податку у фізичних осіб, які не є платниками цього податку, об'єктом оподаткування є торгова націнка (надбавка), встановлена таким платником податку.

Для застосування зазначеного порядку оподаткування необхідно дотримуватися таких умов:

- закуплена продукція повинна класифікуватися як сільськогосподарська продукція або продукти її переробки;

- реалізація такої продукції споживчим товариством, чи іншим підприємством (організацією) системи споживчої кооперації України повинна здійснюватися у тому вигляді, у якому вона була закуплена (без подальшої промислової переробки);

- одержувачі продукції - юридичні особи (військові склади та бази, установи МВС, СБУ, Держкомкордону України, Державного департаменту України з питань виконання покарань, інші бюджетні установи), зареєстровані як неплатники податку, повинні підтвердити цю обставину відповідною письмовою довідкою податкової адміністрації (інспекції) за місцем реєстрації.

На сільськогосподарську продукцію, що придбана (заготовлена) у фізичних осіб, які не є платниками податку на додану вартість, оптово-відпускна ціна визначається за приведеною нижче методикою:

а) мінімальна оптово-відпускна ціна, що забезпечує безбиткову реалізацію певного виду продукції, яка реалізується безпосередньо бюджетним установам, фізичним особам та іншим, які не є платниками податку на додану вартість (ПДВ нараховується тільки на націнку (надбавку) у відповідності до Податкового кодексу України:

$$ОВЦ = ЗЦ + \frac{ЗЦ \times Р_{вод}}{100} \times 1,2; \quad (3)$$

б) мінімальна відпускна ціна, що забезпечує безбиткову реалізацію певного виду продукції, яка реалізується покупцям для подальшого її продажу або переробки (ПДВ нараховується на всю ціну):

$$ОВЦ = ЗЦ + \frac{(100 + Р_{вод})}{100} \times 1,2; \quad (4)$$

в) оптово-відпускна ціна, що забезпечує плановий (бажаний) рівень рентабельності від реалізації певного виду продукції, яка реалізується безпосередньо бюджетним установам, фізичним особам та іншим (ПДВ нараховується тільки на націнку (надбавку) у відповідності до ст. 189.12 Податкового кодексу України:

$$ОВЦ = ЗЦ + \frac{ЗЦ \times H}{100} \times 1,2; \quad (5)$$

г) оптово-відпускна ціна, що забезпечує плановий (бажаний) рівень рентабельності від реалізації продукції, яка реалізується покупцям для подальшого її продажу або переробки (ПДВ нараховується на всю ціну):

$$ОВЦ = 3Ц + \frac{(100 + H)}{100} \times 1,2 \cdot \quad (6)$$

ТЗП, що є відособленим підрозділом кооперативного підприємства чи організації, може здійснювати операції оптових відвантажень за цінами домовленості за своїми угодами, але не нижчими оптово-відпускних цін, що діють у межах спожив-спілки.

Роздрібні (продажні) ціни на закуплену сільськогосподарську продукцію для продажу її населенню затверджуються адміністрацією ринку (правлінням споживчого товариства, споживспілки), яким підпорядковані торгово-закупівельні підприємства. Роздрібна ціна формується з урахуванням податку на додану вартість, витрат операційної діяльності (витрат обігу) та рентабельності підприємства (організації). Ціну доцільно формувати за такими складовими: закупівельна ціна; транспортно-заготівельні витрати; торгова націнка з ПДВ, яка складалася на ринку (у споживчому товаристві, спілці чи підприємстві (з урахуванням передбачуваного рівня витрат операційної діяльності та планового рівня рентабельності)).

Роздрібні ціни на закуплену сільськогосподарську продукцію з урахуванням її якості повинні бути не вищими від цін місцевих ринків та оформлені відповідними цінниками. Цінники обов'язково підписуються працівником, відповідальним за формування, встановлення або застосування цін, і оформлюються відповідно до встановленого порядку.

Ціни повинні фіксуватися у реєстрі роздрібних цін відповідно до Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібно́ї торгівлі та закладах ресторанного господарства. Реєстр сільськогосподарської продукції із зазначенням закупівельних і роздрібних цін має бути у наявності у кожному торгово-закупівельному підприємстві.

Закупівля сільськогосподарських продуктів і сировини від їх виробників – фізичних осіб і сільськогосподарських підприємств усіх форм власності, та продуктів їх переробки (цукру, олії, круп, борошна тощо) – від переробних підприємств і громадян оформляється приймальними квитанціями, затвердженими Укоопспілкою [8], зокрема формами:

№ ПК-1 УКС "Приймальна квитанція на закупівлю худоби, птиці та кролів";

№ ПК-2 УКС "Приймальна квитанція на закупівлю худоби, птиці та кролів в особистих підсобних господарствах громадян";

№ ПК-3 УКС "Приймальна квитанція на закупівлю молока та молочних продуктів";

№ ПК-4 УКС "Приймальна квитанція на закупівлю сільськогосподарських продуктів, продуктів їх переробки та сировини (на які немає спеціалізованих форм приймальних квитанцій)";

№ ПК-5 УКС "Відомість на закупівлю сільськогосподарських продуктів, продуктів їх переробки та сировини у населення".

Приймальні квитанції та відомості виписуються на підставі даних супровідних документів і результатів приймання сільськогосподарської продук-

ції та сировини (зважування, підрахунку, виміру, визначення якості). Облік надходження, зберігання та використання бланків приймальних квитанцій і закупівельних відомостей ведеться у відповідності до порядку обліку бланків суворого обліку. Реквізити приймальних квитанцій відповідають установленим правилам приймання окремих видів продукції за кількістю і якістю, порядку розрахунків, транспортування та іншим вимогам. Порядок оформлення квитанцій зумовлений специфічними властивостями певного виду сільськогосподарської продукції та їхніми якісними показниками.

Розрахунки за прийняту продукцію від здавальників за готівку та в порядку товарообміну проводиться за закупівельними цінами, встановленими на даний період, а відпуск товарів здавальникам – за роздрібними цінами на суму закупленої продукції. Тобто на суму закупленої сільськогосподарської за кожною конкретною квитанцією або запису в закупівельній відомості. У порядку зустрічного продажу відпускаються продовольчі та не продовольчі товари за роздрібними цінами.

Приймальні квитанції або закупівельні відомості служать одночасно:

- товарними документами, на підставі яких оприбутковується надходження сільськогосподарської продукції;

- розрахунковими документами, де визначаються суми, що підлягають виплаті здавальникам за прийняту від них сільськогосподарську продукцію;

- грошовими документами, котрі підтверджують виплату готівкою при закупівлі продукції за готівку.

Закупівля сільськогосподарської продукції за готівку здійснюється за наявності відповідного рішення адміністрації ринку (правління споживчого товариства (споживспілки), якому підпорядковано ТЗП, про використання готівки на такі цілі, з обмеженням чи без обмеження її суми.

Усі приймальні документи, якими оформлена закупівля, підписують здавальники сільгосппродукції та матеріально відповідальні особи, які приймають продукцію та несуть відповідальність за достовірність здійснених операцій. Приймальні квитанції та закупівельні відомості є первинними документами для ведення бухгалтерського обліку і використовуються у процесі складання відповідної статистичної звітності для аналізу обсягів обороту із закупівлі окремих видів сільськогосподарської продукції та сировини, загального обсягу заготівельного обороту тощо.

На відпуск сільськогосподарських продуктів із торгово-закупівельних підприємств покупцям, у переробку, для закладання на зберігання, а також власним підприємствам роздрібно́ї торгівлі, закладам ресторанного господарства, для продажу населенню виписується видаткова накладна, рахунок, рахунок-фактура або товарно-транспортна накладна, де вказується назва, кількість, ціна та вартість відпущених цінностей та інші відомості. На підставі вказаних документів також виписуються податкові накладні.

Торгово-закупівельні підприємства на підставі приймальних квитанцій, закупівельних відомостей і видаткових документів здійснюють оформлення та облік руху товарів, сільськогосподарських продуктів і продуктів їх переробки, сировини шляхом складання та подання товарно-грошових звітів. Складання товарно-грошових звітів проводиться відповідно до Правил оформлення і обліку руху товарів та готівки в підприємствах, організаціях (об'єднаннях) системи Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки), затверджених постановою правління Укоопспілки від 18.09.1997 р. № 153, з наступними змінами і доповненнями.

Матеріально відповідальні особи у встановленому порядку та в установлені терміни разом з товарно-грошовим звітом здають у бухгалтерію первинні документи, що підтверджують закупівлю та рух сільгосппродукції: приймальні квитанції; закупівельні відомості; товарно-транспортні накладні; товарні накладні на продукцію, здану на склад (базу), у заклади ресторанного господарства, переробні підприємства тощо.

Ціни на розсортовану та оброблену продукцію і товари встановлюються у межах загальної вартості партії за закупівельними цінами та затверджуються керівником ринку (підприємства). При цьому, відходи і втрати в межах норм природних втрат списуються на витрати обігу (збуту) підприємства. Понаднормові втрати, що виникають при таких операціях стягуються з винних осіб. Перекриття втрат за рахунок завищення цін на продукцію чи товари забороняється.

Облік розсорткування продукції ведеться за цінами, указаними в актах. Невикористані відходи, одержані при сортуванні, обробці, передпродажній підготовці оцінюються за ціною придбання оригіналу.

Переоцінка товарів у торгово-закупівельних підприємствах здійснюється під впливом різних факторів: наявність залежалих товарів або товарів у яких закінчується термін кінцевого зберігання, наміри збільшити обсяги продажів або підвищити продажні ціни на товари та в інших випадках, що пов'язано з очікуваною економічною вигодою. Переоцінка – це операція, яка пов'язана зі змінами цін, що впливає на збільшення або зменшення вартості товарів. Порядок проведення переоцінки товарів регламентується п.п. 24 - 27 П(С)БО 9 "Запаси", згідно якого запаси відображаються в бухгалтерському обліку і звітності за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації.

Оцінку товарів за чистою вартістю реалізації застосовують у разі зниження ціни, зіпсованості, застарілості та іншим чином втрати первісної вартості. Чиста вартість реалізації розраховується за кожною одиницею товару з вирахуванням очікуваної ціни продажу та очікуваних витрат на збут таким чином:

$$ЧВр = Цп - Вз \quad (7),$$

де $ЧВр$ –

чиста вартість реалізації товарів; $Цп$ – очікувана ціна продажу товарів; $Вз$ – очікувані витрати на

збут товарів.

Зниження первісної вартості товарів до чистої вартості реалізації означає уцінку первісної вартості товарів, яку проводять відповідно до Положення про порядок уцінки і реалізації продукції (товарів), затвердженого наказом Міністерства економіки України та Міністерства фінансів України № 120/190 від 10.09.1996 р. і П(С)БО 9 "Запаси". Уцінка проводиться в міру необхідності за рішенням керівника підприємства. Не підлягають уцінці товари, що оформлені у заставу, знаходяться у резерві та перебувають на відповідальному зберіганні.

Уцінка товарів проводиться за даними інвентаризації. Її результати відображаються в Описі-акті уцінки товарів і продукції, який складається у двох примірниках і підписується членами комісії та матеріально відповідальною особою. Якщо окремі товари уцінюються повторно, то в описах-актах вказується ціна після першої та другої уцінки. При цьому у бухгалтерському обліку сума, на яку первісна вартість перевищує чисту вартість реалізації товарів, списується на витрати звітного періоду.

Матеріали на уцінку товарів (у необхідних випадках разом з письмовим поясненням матеріально відповідальної особи) повинні бути розглянуті та затверджені керівником підприємства у дводенний термін після їх отримання. Після затвердження описів-актів всі уцінені товари передаються для реалізації за накладною, в якій вказуються роздрібні ціни до і після уцінки. Результати уцінки відображаються у тому місяці, в якому було складено опис-акт уцінки. Враховуючи те, що облік товарів у роздрібній торгівлі ведеться за продажною вартістю, при уцінці товару до вартості, нижчої за ціну придбання, необхідно суму зниження вартості товару розділити на дві складові:

- суму, на яку знижується торгова націнка;
- суму, на яку знижується первісна (купівельна) вартість товарів, яка буде являти собою суму уцінки.

До початку переоцінки товарів у бухгалтерії визначається:

- сума торгової націнки на товари, які підлягають переоцінці;
- вартість товарів за обліковими цінами до переоцінки;
- сума різниці між загальною сумою переоцінки і сумою торгової націнки.

Матеріально відповідальні особи торгово-закупівельних та інших підприємств роздрібної торгівлі складають товарно-грошові звіти за формою, затвердженою правлінням Укоопспілки від 18.09.1997 р. № 157 та 19.12.2001 р. № 304. У підприємствах торгівлі, де є касир, складаються окремо товарні (за формою товарно-грошових звітів) і касові звіти (за типовою формою № КО - 4).

Складені матеріально відповідальними особами товарно-грошові звіти подаються в бухгалтерію з усіма доданими первинними документами, які підтверджують рух товарів, готівки і тари.

Висновки. На основі проведеного дослідження, вивчення практичного досвіду діяльності торгово-

закупівельних підприємств системи споживчої кооперації України, опрацювання діючих нормативних документів та літературних джерел запропоновано методику обґрунтування та формування цін і документального оформлення операцій, пов'язаних із торгово-закупівельною діяльністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутинець Т. А. Документування господарських фактів: теорія, методологія, комп'ютеризація / Наукове видання / Т. А. Бутинець – Житомир: ЖІТІ, 1999. – 412 с.
2. Довідник працівника ринку споживчої кооперації / [4-е вид., перероблене і доповнене] – К.: «Укоопринкторг» Укоопспілки, 2002. – 1278 с.
3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07. 1999 р. № 996-ХІІ-ВР.
4. Інструкція про застосування книжково-журнальної форми бухгалтерського обліку в організаціях і підприємствах споживчої кооперації. – К.: Укоопспілка, 2002. – 215 с.
5. Методичні рекомендації та порядок закупівлі, ціноутворення на сільськогосподарську продук-

цію, продукти її переробки і сировину та розрахунків із здавальниками / Затв. постановою Правління Укоопспілки № 208 від 27.10.2000. р.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 “Дохід” / Затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290.

7. Положення про порядок обліку руху товарів і готівки в об'єктах роздрібної торгівлі і ресторанного господарства споживчих товариств, споживспілок, їх підприємств (об'єднань), інших суб'єктів господарювання Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки): Затв. постановою третіх зборів Ради Центральної спілки споживчих товариств України двадцятого скликання від 10.11. 2010 р.

8. Порядок застосування форм первинної документації з обліку закупівель сільськогосподарських продуктів та сировини: Затв. постановою Правління Укоопспілки 29.05.2000 р. № 118.

9. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Затв. наказом Міністерства економіки України від 11.07.2003 р. № 185.

10. Примірне положення про торгово-закупівельне підприємство (ТЗП) на ринку: Затв. постановою Правління Укоопспілки 29.12.1992 р. № 215.

УДК 338.46:37

Процишин О. Р.

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Досліджено розвиток суб'єктів конкурентних відносин та механізми їх взаємодії на ринку послуг вітчизняної вищої освіти. Виділено особливості об'єктів конкурентних відносин

Ключові слова: конкурентні відносини, ринок послуг вищої освіти, освітня послуга, конкурентна перевага, конкурентна боротьба.

Protsyshyn O.

PRINCIPLES OF COMPETITIVE RELATIONS DEVELOPMENT AS THE SERVICE MARKET OF HIGHER EDUCATION

The market of subjective competitive relations and mechanisms of their interaction at the service market of Ukrainian higher education has been studied. Peculiarities of objects of competitive relations have been pointed out.

Keywords: competitive relations, service market of higher education, competitive advantage, competitive struggle.

Вступ. Конкуренція, як необхідний атрибут ринку та умова його функціонування, дедалі глибше проникає у відносини суб'єктів господарювання, її вплив відчувають всі галузі національної економіки, в тому числі і галузь освіти.

Тривалий час діяльність вищої школи асоціювалася з високим рівнем соціальних гарантій. Із впровадженням у діяльність вищих навчальних закладів ринкових методів господарювання має місце зрощення ринкових відносин і соціальних гарантій. Оскільки ринкові відносини передбачають наявність попиту та пропозиції, то на ринку послуг ви-

щої освіти (ПВО) основу попиту становлять інтереси не тільки держави, але й суб'єктів господарювання та особистості; а обсяги пропозиції визначаються як на державному рівні, так і самими ВНЗ. Взаємодія попиту та пропозиції відбувається завдяки конкуренції, яка вимагає від суб'єктів ринку ПВО досить нових і нетрадиційних у їх діяльності відповідних конкурентних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конкурентні відносини між суб'єктів вищої освіти є предметом публікацій багатьох учених та практиків. Проте у вітчизняних наукових працях вони роз-

глядаються здебільшого через призму аналізу стану та тенденцій розвитку ринку освітніх послуг. Зокрема І. І. Кукурудза [9] розглядає окремі аспекти конкурентної боротьби на ринку послуг вищої освіти в контексті виявлення проблем та окреслення шляхів соціалізації вищої школи. І. О. Чурносова [20, 21] досліджує інтенсивність конкурентної боротьби ВНЗ методом наукового пізнання розвитку ринку ПВО у трьох площинах економічного простору: галузевої, часової і територіальної, а також обґрунтовує домінування принципу „випадкового вибору” при формуванні конкурентних відносин вищих навчальних закладів на етапі зародження і становлення ринку послуг вищої освіти.

Низка авторів акцентує увагу на використанні маркетингових підходів у формуванні конкурентної поведінки суб'єктів ринку ПВО. А. Я. Дмитрів [5] аналізує ринок ПВО Львівської області на основі маркетингових підходів. Ю.В. Іванов [7], Л. Р. Прус [15] акцентують увагу на використанні бенчмаркетингу у формуванні конкурентних переваг та управлінні конкурентоспроможністю ВНЗ. О. В. Босак [2] на основі проведених маркетингових досліджень виокремлює фактори конкурентоспроможності ВНЗ в системі формування економіки знань. І. Р. Лошенко, А. Іванченко [11] акцентують на використанні комплексу елементів маркетингу як основних інструментів конкурентоспроможності ВНЗ.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних засад розвитку конкурентних відносин на вітчизняному ринку послуг вищої освіти.

Незважаючи на численні наукові і прикладні напрацювання, питанням формування засад конкурентних відносин на вітчизняному ринку ПВО приділяється недостатньо уваги. Метою даного дослідження є обґрунтування напрямів розвитку конкурентних відносин, особливостей їх прояву з огляду на постійні зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі та необхідності пошуку шляхів адаптації до них з боку суб'єктів ринку ПВО.

„конкурентні відносини” розуміються відносини між суб'єктами господарювання, в основі яких лежать економічне суперництво та боротьба за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів, надання послуг, за привласнення найбільших прибутків, під час чого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва та дотримується конкурентційне законодавство. [13]. На думку Б. Ланіна: „Конкурентні відносини охоплюють головні сфери економічного життя – виробництво, розподіл, обмін і споживання. Вони виконують роль “сполучної тканини”, завдяки якій ринкове господарство функціонує як складна і багатоланкова система і завжди є певним режимом конкуренції” [10]. Формування конкурентних відносин між суб'єктами ринку послуг вітчизняної вищої освіти відбувається неодноразово і має свої особливості.

Конкурентні відносини на ринку ПВО, як і на будь-якому іншому ринку, можна розглядати через єдність трьох складових:

- 1) суб'єктів – продавців-виробників та покупців-споживачів;
- 2) об'єктів – освітні послуги, конкурентні переваги;
- 3) механізмів їх взаємодії – характер конкурентної боротьби, її інтенсивність, фактори впливу та регулювання боку з держави.

Продавці-виробники послуг вищої освіти – ВНЗ різної форми власності та їх конкуренти – закордонні ВНЗ, різні фірми, установи та громадські організації, які надають освітні послуги, або створюють і реалізують альтернативні їм послуги (альтернативні засоби навчання і пізнання: диски, книги, інтернет, освітні канали та передачі радіо, репетиторство, а також виробники друкованих, відео-, аудіо-, комп'ютерних навчальних посібників тощо).

На початок 2010/2011 н.р. продавців послуг вищої освіти в Україні – ВНЗ I-IV рівнів акредитації налічувалось 854 од., з них близько 600 – державні. Їх кількість порівняно з 2006/2007 н. р. зменшилась на 66 од. (рис.1) [17].

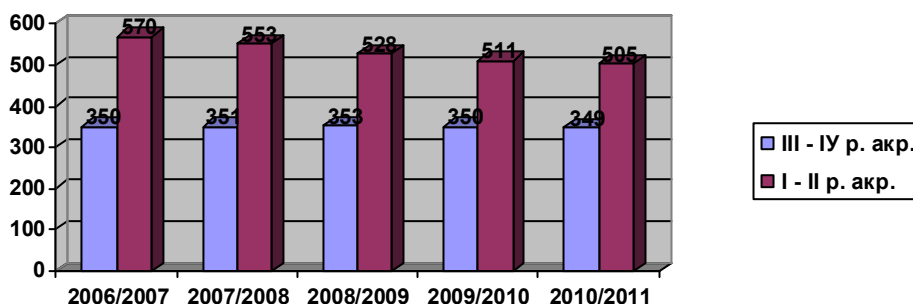


Рис.1. Динаміка кількості вищих навчальних закладів освіти в Україні за 2006 – 2011 рр.

Виклад основного матеріалу. Конкурентні відносини є складним явищем взаємозв'язків суб'єктів господарювання в умовах ринку. За економічною суттю конкурентні відносини мають змагальний характер, оскільки можуть відбуватись лише в конкурентному середовищі. Під поняттям

Зменшення кількості навчальних закладів вищої школи пов'язане, насамперед, з реформами в освітній галузі, які передбачають оптимізацію мережі навчальних закладів з урахуванням демографічної і економічної ситуації та необхідності підвищення якості освіти. Із прийняттям Закону Украї-

ни „Про вищу освіту” їх кількість може стати ще меншою, частково, за рахунок пониження статусу ВНЗ, частково за рахунок невідповідності акредитаційним вимогам (лише у 2008 році рішенням Державної акредитаційної комісії Міністерства освіти та науки було анульовано ліцензії та припинено діяльність 37 вищих навчальних закладів та їхніх філій). Міносвіти прогнозує скорочення кількості вищих навчальних закладів на 33% до 2013 року [12]. Незважаючи на тенденцію до зменшення кількості закладів вищої освіти їх кількість порівняно з іншими державами є значною. Наприклад, Великобританія таких навчальних закладів має 113; Італія – 83; Німеччина – 78; Іспанія – 72; Франція – 71; Польща – 40 [14]. Враховуючи європейську практику (співвідношення функціонування 1-го університету на 0,8-1 млн. населення) в Україні достатньо було б мати 100 університетів [12].

Об’єктом конкурентних відносин виступають освітні послуги та конкурентні переваги ВНЗ і їх конкурентів, тобто те, за що борються суб’єкти конкурентних відносин.

В економічній літературі освітня послуга розглядається з різних наукових підходів: класичного, ринкового, маркетингового, інституційного, системного [1], за кожним з яких виділяються ті, чи інші її особливості. Узагальнюючи різні наукові підходи освітню послугу вищої школи можна визначити, як обсяг теоретичних знань, практичних навичок та умінь, які одержують чи можуть одержати, навчаючись у ВНЗ. Освітнім послугам притаманні специфічні риси:

1) нематеріальність. Їх неможливо „відчути” до моменту їх придбання, для більшої наочності вони можуть бути проілюстровані навчальними планами, програмами, інформацією про методи, форми та умови надання послуг, сертифікати, ліцензії;

2) мають вартість і споживчу вартість як і товар;

3) має характеристики як особистого, так і суспільного блага (неконкурентність та невиключеність), оскільки продукується та споживається з метою примноження не лише особистого, а й національного людського і соціального капіталу суспільства, регіону, особистості;

4) надання послуг супроводжується позитивними зовнішніми ефектами.

5) якість надання послуги залежить не лише від кількості та якості освітніх програм, наукової та навчально-методичної літератури, методів і форм навчання, рівня професорсько-викладацького складу ВНЗ, а й безпосередньо від особистісних характеристик викладача (рівня його знань, досвіду, педагогічної майстерності, комунікативних характеристик);

6) якість одержання послуги залежить від бажання споживача (студента, слухача) засвоїти теоретичні знання, практичні навички, уміння та його інтелектуальних індивідуальних можливостей;

7) якість послуги може бути оцінено тільки через деякий час, у ході реалізації знань та навичок фахівця в практичній господарській діяльності;

8) неможливість збереження, оскільки послуги неможливо попередньо заготовити, зберігати в очікуванні підвищення попиту на них;

9) тривалість надання.

10) висока еластичність попиту на них. Споживачі можуть свідомо обмежувати свої витрати на користь інших статей споживчого бюджету і навпаки. Так, розвиток системи дистанційної освіти видозмінює контакт виробника і споживача послуги, перетворюючи його на віртуальний, тим самим розширюючи попит на різні види послуг освітніх установ [19].

Суб’єкти ринку послуг вищої освіти, як і учасники будь-якого іншого ринку, перебувають у стані конкуренції. Важливою умовою ефективного функціонування ринку є взаємодія та узгодження інтересів його суб’єктів. Реалізація конкурентних відносин між ними відбувається шляхом конкурентної боротьби. Інтенсивність конкуренції залежить від кількості конкурентів, сили конкурентної боротьби, тобто вміння трансформувати потенційні можливості у реальні конкурентні переваги, впливу інших зовнішніх та внутрішніх чинників.

Покупці послуг вищої освіти – абітурієнти, бакалаври, магістри, аспіранти, тобто всі, хто хоче навчатися у ВНЗ, конкурують між собою відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня та галузі знань за можливість одержати ці послуги. Конкурентна боротьба за продавця з боку покупців ПВО відбувається за умов конкурсного відбору: результатів ЗНО, вступних випробувань, тобто йде боротьба за право стати студентом, магістром аспірантом, стажером, слухачем тощо. За останні роки сила конкурентної боротьби з боку покупців освітніх послуг на вітчизняному ринку дещо послабилась, оскільки зменшилась кількість випускників шкіл, й відповідно кількість абітурієнтів.

Слід зауважити, що інтенсивність конкурентної боротьби покупців ПВО нерівномірна залежно від рейтингового статусу ВНЗ, регіону його розміщення, галузі знань, напряму підготовки та спеціалізації, рівня підготовки.

Рейтингові оцінки ВНЗ здебільшого підтверджують результати конкурсів серед абітурієнтів на місця державного замовлення у вступних кампаніях. За кількістю поданих заяв у 2011 р. найвищий конкурс спостерігався у таких ВНЗ, як Національний університет «Львівська політехніка», Львівський національний університет імені Івана Франка, Авіаційний університет, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київський національний університет імені Т.Шевченка. Поряд з тим, до 20 ВНЗ абітурієнти не подали жодної заяви, а більше 30 ВНЗ реєстрували від 1-9 заяв, що свідчить про слабкі конкурентні позиції цих закладів. У період вступної кампанії 2011 р. конкурентна боротьба послабилась серед абітурієнтів на окремі напрями підготовки фахівців: інформатика, математика, фізика та інші [6].

Вищі навчальні заклади, як продавці освітніх послуг конкурують за різними напрямками:

✓ за покупця – студента як вітчизняного, так й іноземного. За останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті.

✓ за конкурентні переваги – за висококваліфікованих викладачів; за фінансові ресурси; за просування на міжнародний ринок освіти; за обсяги державного замовлення на підготовку фахівців за рахунок коштів державного бюджету.

Вибір методів конкурентної боротьби між суб'єктами ринку послуг вищої освіти (ПВО) залежить від інтенсивності змін у галузі конкурентного середовища і спонукає їх здійснювати аналіз ринку, розробляти конкурентні стратегії.

Вищим навчальним закладам навіть з високими конкурентними перевагами, що сформувалися в результаті багаторічних наукових традицій, сьогодні недостатньо лише іміджу чи високого рейтингу для залучення покупців (абітурієнтів). Вони повинні працювати над здобуттям нових конкурентних переваг та утриманням набутих шляхом конкурентної боротьби, використовуючи при цьому різні цінові – вартість освітніх послуг, та нецінові інструменти: підвищення якості освіти, створення навчальних підрозділів на периферії, надання додаткових спеціальностей і спеціалізацій, впровадження інноваційних інформаційних технологій навчання, надання додаткових послуг – забезпечення гуртожитком, допомога при працевлаштуванні, маркетингові підходи – бенчмаркетинг, реклама, PR-технології та інші.

Наслідками конкурентної боротьби є одержання нових та утримання існуючих конкурентних переваг – зміцнення своїх позицій на ринку або втрата конкурентних переваг – послаблення позицій, вихід з ринку.

На формування та розвиток конкурентних відносин на ринку ПВО впливає держава, як виконує низку законодавчих та управлінських функцій. Сьогодні дії держави направлені на забезпечення конкурентних переваг вітчизняної освіти та науки шляхом проведення економічних реформ та прийняття законодавчих актів в освітній галузі. Пріоритетним напрямом державної політики України є формування конкурентоспроможної системи освіти на засадах інноваційного розвитку.

Висновки. Отже, розвиток ринку послуг вищої освіти супроводжується конкурентними відносинами, що реалізуються на засадах конкурентної боротьби між суб'єктами – покупцями та продавцями освітніх послуг. Особливості формування конкурентних відносин на ринку послуг вищої освіти визначаються специфікою освітніх послуг та напругами конкурентної боротьби.

Продавцями освітніх послуг виступають вітчизняні та закордонні ВНЗ, а також інші фірми, установи, організації які створюють та надають альтернативні освітні послуги. Конкурентна боротьба між ними здійснюється за різні конкурентні переваги, щоб, в кінцевому результаті, залучити більше покупців до себе та одержати певні економічні вигоди.

Покупцями освітніх послуг виступають всі, хто бажає одержати освітні послуги. Конкурентна боротьба ведеться за можливість одержати більш якісніші освітні послуги, щоб, трансформувавши їх у набуті знання, навички та уміння, в кінцевому результаті, мати можливість їх реалізувати якнайвигідніше на ринку праці.

Роль держави зводиться до регулювання конкурентних відносин на ринку послуг вищої освіти через Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України шляхом встановлення „правил гри” для суб'єктів – прийняттям законодавчих та нормативних документів та контролем за їх виконанням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження / Антохов А. А. // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 251–259.
2. Босак О. В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / Босак О. В. // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
3. В Україні вартість навчання у вузах в 2011 році вища ніж в Німеччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : money-news.te.ua/2011.
4. Дерев'янко Б. В. Питання забезпечення економічного суверенітету вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері надання освітніх послуг : Матеріали Шестой международной научно-практической интернет-конференции (г. Донецк, 21–30 сентября 2010 г.). / Дерев'янко Б. В. – Донецк : Изд-во «Ноулидж», 2010. – С. 83–86.
5. Дмитрів А. Я. Маркетинговий підхід до аналізу ринку послуг вищої освіти Львівщини / Дмитрів А. Я. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc.../05.pdf.
6. ЗМІ про якість освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: cttua.org/zmi/view/13.
7. Іванов Ю. В. Формування конкурентних переваг вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України : дис...к.е.н. : 08.00.04 / Іванов Ю. В. ; Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава, 2008. – 178 с.
8. Костякова А. А. Реформування вищої освіти і болонський процес : Праці таврійського державного агротехнічного університету. – Вип.13. – Мелітополь. – 2009 / Костякова А. А. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal.
9. Кукурудза І. І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / Кукурудза І. І. // Економіка і освіта. – 2009. – № 2. – С.149– 163.
10. Ланин Б. Е. Конкуренция : Российская банковская энциклопедия / Ланин Б. Е. ; [Редколлегия О. И. Лаврушин и др.]. – М. : Энциклопедическая Творческая Ассоциация, 1995. – С. 206–207.
11. Лошенко І. Р. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ / Лошенко І. Р., Іванченко А. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : intkonf.org/index.php?s=%EF%&paged...
12. Міносвіти скоротить кількість ВНЗ утрічі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.tsn.ua/.../minosviti-skorotit-kilkist-vnz-utric.

13. Михальчишин Н. Л. Конкурентні відносини в умовах перехідної та ринкової економіки / Михальчишин Н. Л. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – №606. – С. 362–368.

14. Янукович В. Послання до Українського народу (з Експертною доповіддю НІСД «Україна ХХІ століття. Стратегія реформ і суспільної консолідації») / Янукович В. ; [укладач А. В. Єрмолаєв]. – К. : НІСД, 2010. – С. 64.

15. Прус Л. Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу : дис...к.е.н. : 08.00.04 / Прус Л. Р., Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2008. – 218 с.

16. Реформи Табачника збільшили кількість українських студентів у Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.osvita.org.ua/articles/702.html.

17. Статистична інформація. Освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

18. Характеристика секторів послуг освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finance-dom.ru/marketing>.

19. Черниш О. В. Специфіка функціонування ринку освітніх послуг / Черниш О. В. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4. – Т. 1. – С.204 – 206.

20. Чурносова І. О. Принцип формування конкурентних відносин вищих навчальних закладів / Чурносова І. О. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 233 – 236.

21. Чурносова І. О. Турбулентний характер розвитку ринку послуг вищої освіти / Чурносова І. О. // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. Логістика. – 2008. – № 633. – С. 756 – 760.

УДК 339.16.012.32

Ганій І. Б.

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ НЕОРГАНІЗОВАНОГО СЕКТОРУ ТОРГІВЛІ

У статті описано організаційно-економічну структуру неорганізованого сектору торгівлі та проведено детальний аналіз найважливіших її структурних елементів. Автором визначено питому вагу показників діяльності неорганізованого сектору торгівлі у загальних показниках діяльності внутрішньої торгівлі та їхню динаміку, обґрунтовано об'єктивну необхідність існування та підтримки досліджуваного сектору.

Ключові слова: фізична особа-підприємець, торгівля, неорганізований сектор торгівлі, ринок, організаційно-економічна структура.

Напії І.

STRUCTURAL ANALYSIS OF TRADE INFORMAL SECTOR

This article describes the organizational and economic structure of the unorganized sector of trade and conducted a detailed analysis of its most important structural elements. The author defines the share performance of the informal sector trade in general terms of internal trade and their dynamics, reasonably objectively the need for and support study sector.

Keywords: individual entrepreneur, trade, unorganized sector of trade, market, organizational and economic structure.

Вступ. По мірі поглиблення ринкових процесів, лібералізації торговельної діяльності і зростання конкуренції ускладнюються функції і завдання торгівлі, з'являються нові форми і механізми функціонування, відбуваються суттєві зміни в її багатомірній структурі.

Глибокі структурні зміни в системі внутрішньої торгівлі зумовлені впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, наслідком якого є широкомасштабна і комплексна реструктуризація тобто трансформація основних структур торговельної сфери: організаційно-економічної, соціальної, функціональної і територіальної. Важливо зазначити, що трансформації в цих структурах означають якісне оновлення внутрішньої торгівлі, а також всіх її сегментів і секторів, включаючи неорганізований сектор торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Структурні зміни у внутрішній торгівлі відбуваються без належних науково-теоретичних обґрунтувань і методологічних підходів. Вузьке коло наукових праць В. Апопії [1], Г. Башнянина [2], Р. Криган [3], Л. Лігоненко [4], А. Мазаракі [4], Т. Футало [3] дають лише загальні уявлення про основні структури торговельної сфери в Україні. Нерозкритими залишаються сутність, природа, принципи, детермінанти, методологічні підходи дослідження окремих секторів торгівлі. В першу чергу це стосується неорганізованого сектору.

Постановка проблеми. У зв'язку з вищевикладеним надзвичайно важливо всебічно вивчати і аналізувати процеси структурних змін, виявити їх спрямованість і тенденції з тим, щоб науково обґрун-

тувати перспективні структури, стратегічні пріоритети структурної перебудови неорганізованого сектору торгівлі та переводу його майбутнього розвитку і функціонування в кероване русло. Мета дослідження – на основі системного підходу проаналізувати організаційно-економічну структуру неорганізованого сектору торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до методології Системи національних рахунків – це форма самозайнятості громадян у сфері виробництва і послуг, яка займає значне місце у їхньому господарстві, але не враховується офіційною статистикою [5].

Ця підсистема охоплює об'єкти, які функціонують безпосередньо в галузі торгівлі, а також позагалузеві об'єкти торгівлі, котрі здійснюють свою діяльність у виробничих сферах та у сфері матеріальних і нематеріальних послуг.

Під впливом, головним чином, соціально-економічних факторів, підсистема «Торгівля» зазнає суттєвих структурних змін. Ядро підсистеми – фізичні особи-підприємці прискорено кількісно зростають. За 2005-2009 рр. їх кількість збільшилась на 121,3 %, відповідно зросла їх частка у складі суб'єктів господарювання в системі внутрішньої торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Структурні зміни у складі суб'єктів господарювання в сфері торгівлі*

Показники	Одиниця виміру	Роки					
		2005	2006	2007	2008	2009	2009 до 2005, %
Кількість підприємств у галузі G (торгівля)	тис. од.	124,0	120,2	129,5	112,2	123,9	100,0
Частка підприємств у сфері G	%	8,0	8,3	7,9	6,7	6,5	X
Розрахунково – кількість фізичних осіб-підприємців у сфері G	млн. ос.	1,55	1,44	1,63	1,45	1,88	121,2
Частка фізичних осіб-підприємців	%	98,0	91,7	92,1	93,3	93,5	x

* розраховано за даними Держкомстату України та ДПА України

Ключовою в неорганізованому секторі торгівлі слід вважати організаційно-економічну структуру, яка включає організаційні підсистеми, організаційно-правові форми, організаційно-управлінські структури та інші складові елементи організаційно-економічного змісту.

Підсистема «Торгівля» в секторі неорганізованого ринку переважає. Сюди входять:

- фізичні особи-підприємці та незареєстровані підприємці, які здійснюють торгівлю на постійних засадах, значна частина приватних підприємств торгівлі, їх філії і відокремлені підрозділи;
- різноманіття об'єктів торгівлі: стаціонарні (магазини, кіоски, палатки, павільйони, формальні і неформальні ринки), пересувні (автолавки, автопричепи), напівстаціонарні (торгові автомати).

Зростання кількості фізичних осіб-підприємців відображає загальну тенденцію в національному господарстві України, де за зазначений період збільшення становило близько 1 млн. осіб. При цьому сфера торгівлі залишається пріоритетною в цьому сенсі. Тут зосереджено 45 % всіх фізичних осіб-підприємців.

Така динаміка зумовлена: нестабільністю економіки і зростанням безробіття; загальною активізацією приватної ініціативи в Україні; наявністю незначного стартового капіталу у більшості людей; спрощенням процедури реєстрації, оподаткування та звітності малого бізнесу.

Поглиблений аналіз показує, що суб'єктний склад неорганізованого сектору торгівлі не тільки кількісно зростає, але й укрупнюється (табл. 2).

Таблиця 2

Фізичні особи-підприємці в структурі суб'єктів сфери торгівлі (G)

Роки	Суб'єкти господарювання, всього			у т.ч. фізичні особи-підприємці					
	Кількість зайнятих працівників, млн. осіб	з них наймані працівники, млн. осіб	Обсяг реалізованої продукції, млрд. грн.	кількість зайнятих		кількість суб'єктів*		обсяг реалізованої продукції	
				млн. осіб	%	тис. од.	%	млрд. грн.	%
2005	3,5	2,1	719,6	2,4	68,0	1037,7	92,0	70,4	9,8
2006	3,6	2,2	962,0	2,4	66,3	1021,5	91,7	87,5	9,1
2007	3,8	2,3	1210,5	2,5	65,7	1013,1	92,1	107,6	8,9
2008	4,0	2,4	1482,0	2,6	66,1	980,6	93,3	134,8	9,1
2009	4,1	2,3	1320,1	2,8	68,9	973,3	94,5	130,6	9,9

Частка суб'єктів неорганізованого сектору торгівлі у загальній кількості суб'єктів господарювання, які функціонують в галузі торгівлі, за останні роки коливалась в межах 91,1-93,5 %.

У галузі торгівлі зайнято понад 4 млн. осіб. Цей показник, починаючи з 2005 р., мав чітку тенденцію до зростання (із 3,5 млн. осіб у 2005 р. до 4,1 млн. осіб у 2009 р.). Однак темпи зростання тут були незначними.

Кількість найманих працівників, котрі працюють у сфері торгівлі становить понад 2 млн. осіб і повільно зростає з року в рік (в середньому на 100 тис. осіб).

Важливо підкреслити, що один суб'єкт (фізична особа-підприємець) забезпечує роботою, по суті, двох найманих працівників. Загалом це дорівнює 2 млн. осіб і в цьому особлива соціальна роль неорганізованого сектору торгівлі.

З табл. 2 видно, що середня кількість працівників суб'єктів господарювання збільшилась з 2,1 особи на один суб'єкт у 2005 р. до 2,3 особи у 2009 р., тобто на 109,5 %. При цьому середній товарооборот зріс більш високими темпами – по суті він подвоївся. Водночас зауважимо, що в організованому секторі торгівлі ці зміни мають більш високу динаміку. Проте, при такому компаративному аналізі слід врахувати асортимент, ціновий рівень, техніко-технологічну оснащеність, пропускну спроможність об'єктів сектору неорганізованого ринку.

У контексті даного дослідження, крім фізичних осіб-підприємців, значний інтерес представляє

заний період відбулося загальне скорочення кількості суб'єктів різних організаційно-правових форм з 37 тис. одиниць до 30,6 тис. одиниць.

Аналогічна ситуація спостерігається відносно філій і відокремлених підрозділів. Їх налічувалось у 2010 р. більше 1170 одиниць, тобто на 250 одиниць менше, ніж у 2005 р., проте частка стабілізувалась на рівні 3,6-3,8 %.

Тепер важливо проаналізувати зміни в структурі окремих видів об'єктів в підсистемі «Торгівля».

Базовими об'єктами в секторі неорганізованої торгівлі виступають ринки з продажу продовольчих і непродовольчих товарів. За своєю сутністю ринки є складними господарюючими суб'єктами, які створюють умови підприємцям і покупцям здійснити акти купівлі продажу за цінами домовленості. Завдання ринків полягають у тому, щоб: забезпечити широкий доступ підприємців і покупців до торгівлі товарами і сільгосппродукцією, доповнити організований сектор торгівлі, підтримати баланс попиту і пропозиції на ринку споживчих товарів, формувати справедливі ринкові ціни, денатуралізувати доходи сільських жителів, забезпечити трудову зайнятість, розвивати сектор малого бізнесу.

Реалізація таких завдань забезпечила широкомасштабний розвиток ринків за останнє десятиріччя, де основними суб'єктами виступають фізичні особи-підприємці та незареєстровані фізичні особи. За масштабами розвитку ринків можна судити з даних табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка розвитку ринків*

№ з/п	Роки	Кількість ринків	Кількість торгових місць	Загальна чисельність працівників ринків, осіб	Площа ринків, тис. кв. м	
					загальна	торгова
1.	2005	2886	931379	36063	21058	14553
2.	2006	2890	927016	35247	21150	14698
3.	2007	2834	909498	34146	21204	14757
4.	2008	2785	904917	32776	21164	14554
5.	2009	2761	893572	31088	21674	14262
6.	2010	2758				

* Джерело: Наявність і використання торговельної мережі Держкомстат: К - 2010

структурна динаміка інших організаційно-правових форм – приватних підприємств, філій, відокремлених підрозділів, збутових кооперативів, які є складовими елементами підсистеми «Торгівля» в неорганізованому секторі. Аналіз зазначених категорій організаційно-правових форм дозволяє виявити спрямованість та інтенсивність структурних тенденцій в цьому сегменті.

Приватні підприємства, маючи переваги приватної власності, отримали широкий розвиток у сфері торгівлі. У 2005 р. їх кількість становила близько 8190 підприємств або 22 % всіх організаційно-правових форм, що функціонували у внутрішній торгівлі України. На початку 2010 р. кількість таких підприємств скоротилася до 7090 одиниць, але їх частка дещо збільшилась – до 23 %. Причина такої асиметрії полягає в тому, що за вка-

У 2010 р. кількість ринків сягала 2758 одиниць і, судячи з характеру динаміки розвитку, їх кількість поступово стабілізується. Аналогічна ситуація спостерігається відносно площ і кількості торгових місць. Така стабілізація пов'язана з укрупненням і концентрацією ринків, головним чином в містах.

Проте, відбуваються глибокі зміни в спеціалізації ринків. Частка продовольчих ринків у загальній кількості ринків з продажу споживчих товарів зменшується: із 17,4 % у 2005 р. до 14,4 % у 2009 р. Це можна частково пояснити тим, що для облаштування продовольчих ринків потрібно більше дорогого спеціального торговельно-технологічного обладнання, що має відчутний вплив на загальні результати роботи ринків.

Частка змішаних ринків у загальній кількості ринків збільшується незначними темпами і у 2009 р.

вже перевищила позначку 60 %. Їхня діяльність полегшує становище суб'єктів неорганізованого сектору торгівлі та споживачів. Суб'єктам досліджуваного сектору це дає можливість змінити свою товарну спеціалізацію не змінюючи суттєво договорів оренди торгових місць та місць своєї праці. Споживачам на таких ринках зручно купувати товари, адже в одному місці можна придбати як продовольчі, так і непродтовари, що суттєво зменшує затрати часу.

Крім того, спостерігається збільшення частки ринків у структурі роздрібного товарообороту. Причиною цього виступає нижча ціна на пропоновану продукцію, що при скороченні платоспроможного попиту відіграє вирішальну роль.

Переважна частина об'єктів неорганізованого сектору торгівлі зосереджена на ринках. Вони формують мережу, яка охоплює магазини, кіоски, лотки, палатки, контейнери. Особливістю таких об'єктів і мережі загалом є: незначні розміри об'єктів торгівлі, висока локалізація об'єктів, глибока товарна спеціалізація, низькі ціни та якість обслуговування, приватно-орендний характер відносин власності.

Традиційно для мережі ринків характерні напівстаціонарні і пересувні об'єкти торгівлі. Вони зберегли своє значення і донині.

Кіоски (контейнери) складають основу дрібно-роздрібної мережі ринків. Їх кількість перевищує нині 270 тис. одиниць розрахованих на 300 тис. торгових місць. Інший вид об'єктів дрібно-роздрібної мережі – лотки (палатки), кількість яких оцінюється близько 100 тис. одиниць з наявністю понад 105 тис. торгових місць.

Загалом, дрібно-роздрібна мережа нараховує 370-375 тис. об'єктів і має тенденцію до збільшення кількості та торгових місць. Так за 2005-2010 рр. кількість об'єктів зросла на 115,0 % переважно за рахунок кіосків. Порівняно новим об'єктом для ринку є приватний магазин. Магазини розташовані як на території ринку, так і на прилеглих територіях. Системний облік таких об'єктів проводиться лише з 2005 р. За результатом спеціальних обстежень було виявлено 16 тис. магазинів, які функціонують на ринках. У 2010 р. ця кількість зросла до 24,3 тис., що складає близько 35,0 % загальної їх кількості в Україні. Це підтверджує позитивну динаміку розвитку магазинів фізичних осіб-підприємців. Щорічні темпи зростання у 2005-2010 рр. становили 5,2 %, що фактично означає поновлення мережі на 8 тис. магазинів. Зауважимо, що за зазначений період кількість магазинів в організованому секторі суттєво зменшилась – приблизно на 17 тис. одиниць.

Таким чином, тенденція зростання кількості магазинів спостерігається лише в секторі неорганізованої торгівлі. Відповідно тут збільшилися і торго-

вельні площі з 550 тис. кв. м до 690 тис. кв. м, правда, більш повільними темпами. Якщо кількість магазинів зросла у 1,5 рази, то їх торговельні площі тільки в 1,3 рази. Це не могло не привести до зменшення середнього розміру магазину до 28,8 кв. м, що у 4 рази менше аналогічного показника магазинів підприємств (юридичних осіб) торгівлі.

Висновки. В підсистемі «Торгівля» неорганізованого сектору спостерігаються позитивні тенденції розвитку організаційно-правових форм і організаційних структур. Неорганізований сектор торгівлі залишається основним конкурентом мережевої роздрібної торгівлі, особливо в регіонах.

Із проведеного аналізу випливає, що неорганізований сектор торгівлі реально існує, проте його частка у галузі торгівлі за різними показниками неоднакова. Його поширення зменшує соціальну напругу в суспільстві, адже тут цілком легально отримують доходи тисячі українців. Саме тому існує об'єктивна необхідність детального вивчення умов його функціонування, аналізу всіх аспектів його діяльності, тенденцій та перспектив розвитку і дієвої підтримки суб'єктів цього сектору на загальнодержавному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підруч. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребрицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як ; [за ред. В. В. Апопія] ; [3-тє вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
2. Економічні системи : монографія / [за ред. Г. І. Башнянина]. Т. 1. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – 484 с.
3. Криган Р. В. Стан і тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі у Львівській області / Р. В. Криган, Т. В. Футало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.6. – С. 188-194.
4. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : Підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. – К. : «Хрещатик», 1999. – 800 с.
5. Моторин Р. М. Система національних рахунків / Моторин Р. М., Моторина Т. М. – К. : КНЕУ, 2002. – 185 с.
6. Роздрібна торгівля України у 2007 році : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К. : 2008. – 173 с.
7. Роздрібна торгівля України у 2009 році : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – К. : 2010. – 174 с.
8. Україна у цифрах у 2010 році : статистичний довідник / Державний комітет статистики України. – К. : 2011. – 265 с.

ПІДПРИЄМНИЦТВО: ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

УДК 351.342:65.02

Хміль Ф. І.

ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

У статті аналізуються і обґрунтовуються напрями побудови і розвитку системи соціальної відповідальності підприємництва на регіональному рівні управління державою.

Ключові слова: підприємництво, бізнес, соціальна відповідальність, місцеві органи самоврядування

Khmil F.

COOPERATION OF ENTERPRISE AND LOCAL-AUTHORITY IN THE FIELD OF SOCIAL RESPONSIBILITY

The paper analyzes and justifies the direction of the creation and development of the social responsibility of entrepreneurship at the regional level of government.

Keywords: entrepreneurship, business, social responsibility, local authorities

Вступ. Концепція соціальної відповідальності підприємництва виникла в практиці західного бізнесу в середині ХХ ст. як реакція на зростаючі вимоги, які пред'являються до бізнесу громадськістю. Сутність проблеми соціальної відповідальності, підходи до її вирішення, вимоги суспільства до підприємців і реакція на них із боку останніх, усвідомлення підприємцями власної соціальної відповідальності та способи її реалізації були і залишаються предметом неодноразових дискусій серед науковців, підприємців та представників громадських

організацій і органів державної влади. Оцінюючи роль підприємництва в житті суспільства, громадськість все частіше робить наголос на його соціальній відповідальності в рамках так званого «корпоративного громадянства».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До сьогодення єдиного розуміння змісту і цілей соціальної відповідальності бізнесу не сформувалося, про що свідчать визначення цього поняття, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Типові підходи до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві

Визначення соціальної відповідальності	Автор	Джерело
Корпоративна соціальна відповідальність означає таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам і суспільним очікуванням або навіть перевершує їх.	Business for Social Responsibility	[3]
Соціально відповідальний бізнес бере на себе зобов'язання вести діяльність у відповідності з етичними нормами і вносити внесок в економічний розвиток за рахунок поліпшення якості життя як власних співробітників та їх сімей, так і всього місцевого населення і суспільства в цілому.	1998, 1st. WBCSD CSR dialogue, Switzerland	[4]
Корпоративна відповідальність бізнесу є громадським рухом громадян, які вимагають від компаній прийняття на себе повної відповідальності за те, як їх діяльність впливає на навколишній світ. Споживачі, інвестори і співробітники компаній починають усвідомлювати всю міць сучасних корпорацій і роблять спроби використовувати цю силу для того, щоб планета стала найкращим місцем для всіх і кожного.	CSRwire, USA	[3]
Організації несуть відповідальність перед суспільством, у якому функціонують, поза і понад забезпеченням ефективності, зайнятості, прибутку і не порушенням закону.	Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф.	[5]

Отже, можна констатувати наявність чотирьох груп поглядів, наведених у таблиці, на проблему соціальної відповідальності підприємництва. При цьому розуміння меж і форми цієї відповідальності, наведені вище, на нашу думку залежать від ступеня економічного розвитку тієї чи іншої національної економіки, господарюючих суб'єктів, діючих у ній, та чинної системи етичних і законодавчих норм в суспільстві.

Постановка проблеми. В Україні до нинішнього часу соціальна відповідальність підприємництва концентрується переважно у сфері благодійництва. Причини цього полягають у хаотичному, непередуманому здійсненні трансформаційних процесів в економіці і в управлінні державою, що привели до масового зубожіння населення та до різкого майнового розшарування його на три категорії: надзвичайно багатих, ще не бідних, але таких, які наближаються до цієї грані і бідних. Зруйнована система соціального захисту населення, яка існувала раніше, а нова не створена. Залишки попередньої системи соціального захисту, у тому числі закріплені в Конституції, такі, як право на безплатне медичне обслуговування та освіту тощо, майже не діють. Час від часу лунають вимоги переглянути й ці конституційні норми.

Разом з тим, держава не стимулює благодійної діяльності підприємців, хоч на перший погляд, певні законодавчі передумови для цього створені. Ще у 1997 р. був прийнятий Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» [1]. У цьому Законі визначено поняття благодійництва як добровільної безкорисливої пожертви фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги. Специфічними формами благодійництва, передбаченими названим Законом, є меценатство й спонсорство. Меценатство - добровільна безкорислива матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними особами набувачів благодійної допомоги; спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг» [1].

Меценатство в Україні носить переважно локальний характер: разові перерахування грошей сиротинцям, купівля інвалідних візків, виділення грошей на лікування за кордоном, сприяння надходженню гуманітарної допомоги тощо. Однак такі дії суттєво не впливають на стан матеріального добробуту населення, часто носять рекламний характер, а інколи – під маскою благодійності приховується одержання прямої вигоди підприємцями.

Обмеження соціальної відповідальності підприємництва виключно благодійними акціями не відповідає, на нашу думку, загальним тенденціям розвитку цього явища в світі.

Розвитку і поглибленню соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу мають сприяти останні ініціативи. Одна з них – презентація у Верховній Раді України Л. Григорович проекту Закону

України «Про соціальну відповідальність великого бізнесу перед суспільством», зареєстрованого під номером 8436 від 22 квітня 2011 р. [5].

Майже одночасно, 26 квітня 2011 р. на засіданні CSRкомітету Європейської бізнес асоціації було представлено Проект Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка базується на термінологічному апараті нещодавно прийнятого міжнародного стандарту ISO 26 000 та враховує внутрішній і зовнішній для України контексти розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Концепція є першим етапом розробки Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка має чітко зафіксувати позицію держави у цій сфері [6].

Однак аналіз фрагментів цих документів дозволяє окреслити основні їх вади, які, на нашу думку, поки що не дозволяють створити в Україні реально діючу систему соціальної відповідальності підприємництва.

Перш за все це стосується законодавчого закріплення соціальної відповідальності підприємництва згідно з пропонованим проектом Закону. На нашу думку, законодавче закріплення соціальної відповідальності не може стати полем для її широкого розвитку, а лише може окреслити ті сфери, в яких за недотримання норм Закону підприємці можуть бути відповідно покарані, а в разі виконання цих норм – певним чином стимулюватися.

Подібне зауваження можна зробити і щодо стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Як і проект закону, така стратегія може окреслити лише загальні засади побудови і розвитку соціальної відповідальності підприємництва, але це не означає, що вона буде спонукати того чи іншого суб'єкта підприємництва до конкретних дій. І в першому і в другому випадку соціальна відповідальність авторами названих документів трактується в «зобов'язуючому» аспекті, тоді як, на нашу думку, вона повинна будуватися на взаємній ініціативі суб'єктів господарювання і органів влади всіх рівнів.

Не заперечуючи певних позитивних моментів, які виникнуть в разі прийняття названих документів, ми разом з тим вважаємо, що реальна соціальна відповідальність бізнесу можлива лише в місцях дислокації підприємств, в контактах і тісній співпраці їх з місцевими громадами та з органами місцевого самоврядування.

Мета дослідження – визначити і обґрунтувати моделі формування соціальної відповідальності підприємництва на основі співпраці суб'єктів підприємництва і органів місцевого самоврядування.

Виклад основного матеріалу. В широкому розумінні соціальну відповідальність підприємництва можна розглядати в ракурсі обґрунтованої акад. В. І. Вернадським теорії ноосфери.

Аналізуючи можливості все зростаючої могутності цивілізації, В. Вернадський прийшов до висновку, що людству, як частині живої речовини, доведеться взяти на себе відповідальність за майбутній розвиток біосфери і суспільства. Майбутнє людства вимагає активного втручання Розуму в до-

лю суспільства і формування ноосфери. Ноосфера - це новий, еволюційний стан біосфери, за якого розумна діяльність людини стає вирішальним чинником її розвитку.

При цьому перехід людства в епоху ноосфери В. І. Вернадський розглядав як одну з дій з активного вироблення людством гармонійних умов існування. Перехід біосфери в її новий стан повинен супроводжуватися виробленням нових принципів узгодження своїх дій і нової поведінки людей, нової моральності, зажадає зміни суспільних стандартів та ідеалів.

В Україні неминуха поява цивілізованих підприємців, здатних усвідомлювати свою соціальну відповідальність перед суспільством. З'явилися ознаки перерозподілу капіталів, нагромаджених у перші роки незалежності. На вітчизняному ринку повільно, але неухильно завойовують місце підприємці, яким властиві не тільки комерційне чуття, підприємницька ініціатива, а й знання сучасного менеджменту, розуміння й усвідомлення його основного постулату: досягти значних успіхів може лише той підприємець, який у центрі уваги поставить людський чинник, як внутрішній – колектив працівників, так і зовнішній – широке соціальне середовище, у якому функціонує підприємство.

Нова генерація підприємців розуміє, що формування іміджу й репутації власного бізнесу, його культури, врешті-решт проведення різноманітних заходів рекламного характеру неможливі без використання напрацьованих соціально-культурних технологій, без допомоги організацій та закладів соціально-культурної сфери. У свою чергу, функціо-

нування та розвиток цих закладів, збереження та розроблення нових технологій, відтворення творчого потенціалу вимагають значних позабюджетних джерел фінансування. Соціально-культурна сфера не повинна, та й не може існувати й розвиватися як сфера виключно державних інтересів, а підприємці не можуть безмежно черпати з криниці національної культури без її підтримки, збереження та розвитку. Усвідомлення необхідності формування та розвитку розвинених форм співробітництва ділового світу і сфери культури є основою саморозвитку і саморегулювання соціально-економічних і соціально-культурних процесів без утручання держави. Власне у такому суспільстві складаються передумови становлення реальної демократії.

На регіональному рівні суб'єкти господарювання безпосередньо стикаються з конкретними економічними і соціальними проблемами, які стимулюють розвиток підприємництва, і тому можуть реалізувати комплекс заходів для їх усунення, що прямо чи опосередковано сприяє зростанню їх соціальної відповідальності. Тобто вирішення на регіональному рівні проблем соціально-економічного характеру приносить безпосередні позитивні результати як для підприємців, так і для місцевих (територіальних) громад.

З іншого боку, органи місцевого самоврядування, як представники місцевих громад, можуть регулювати підприємницьку діяльність на своїх територіях в напрямі вирішення їх соціальних проблем.

На нашу думку, форми соціальної відповідальності підприємництва виникають і розвиваються разом з розвитком суспільства, в якому воно функ-

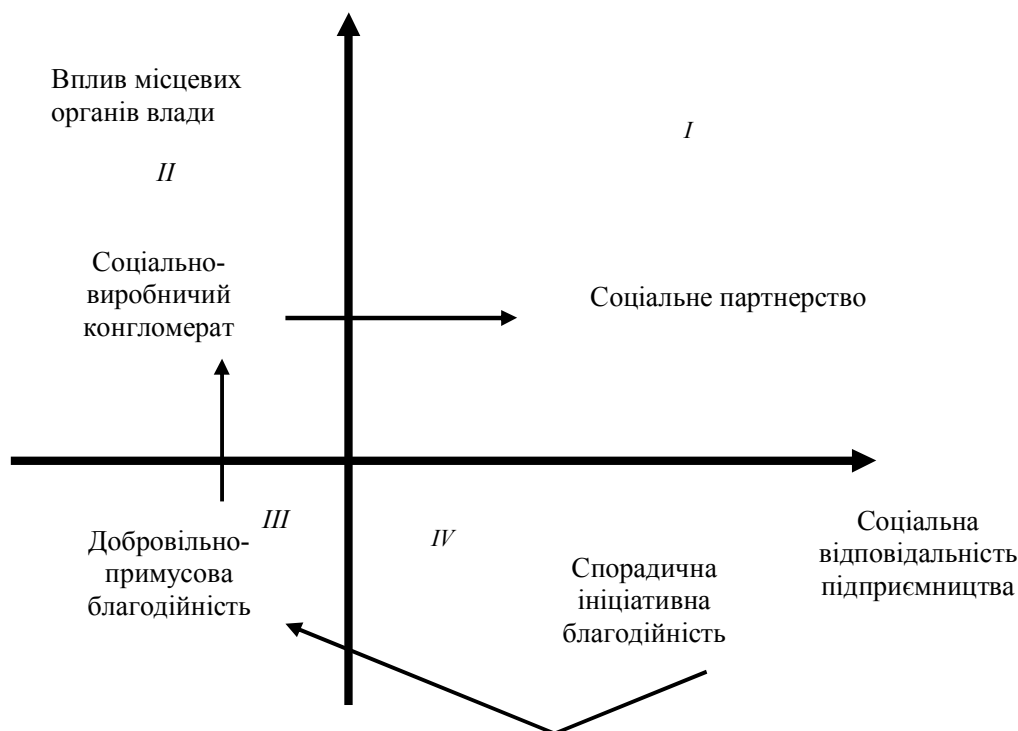


Рис. 1. Діалектика розвитку соціальної відповідальності в процесі співпраці бізнесу і органів місцевого самоврядування

ціонує. Загалом розвиток співпраці суб'єктів підприємництва з органами місцевого самоврядування, а звідси і діалектика розвитку форм соціальної відповідальності підприємництва розвивається за висхідною: від повного ігнорування соціальних проблем підприємництвом, до найвищої її форми - соціального партнерства (рис. 1).

На цьому рисунку простір аналізу заданий двома осями координат. Вертикальна вісь показує вплив влади на соціальну діяльність підприємницьких організацій, а горизонтальна – ступінь ініціативності підприємництва в здійсненні цієї діяльності.

Під горизонтальною віссю справа від вертикальної (IV квадрант) – знаходиться найбільш поширена в нинішній час в Україні модель, названа нами **«спорадична ініціативна благодійність»**. Така благодійність обмежується проведенням благодійних акцій, спрямованих виключно на власний персонал і інколи – здійснення разових благодійних актів в навколишньому середовищі.

У цій моделі ні влада, ні підприємницьке середовище не можуть диктувати іншій стороні правил гри. Взаємодія відбувається за принципом «вигідно одному – не вигідно іншому». Соціальна відповідальність у такому контексті розуміється як інструмент політичних маніпуляцій і взаємного тиску одного на іншого. Представники влади вважають, що рішення про вибір напрямів соціальних програм необхідно приймати на рівні органів місцевого самоврядування, оскільки підприємці не знають потреб населення і соціальних проблем громади взагалі.

Як правило, підприємці під тиском органів місцевого самоврядування приймають участь в реалізації соціальних програм і акцій, однак це не тільки не виключає, а провокує виникнення ряду взаємних претензій. Претензії компаній в основному пов'язані з багаточисельними нескоординованими одна з одною вимогами з боку влади на надання допомоги; претензії органів влади стосуються в основному недостатнього фінансування. Населення і громадськість в цій моделі залишаються «поза грою», хоч і враховуються гравцями як потенційні виборці. Останнє особливо рельєфно проявляється в особливій зацікавленості до фінансування соціальних програм в ході виборчих кампаній («любі бабусі»), що, м'яко кажучи, виглядає не зовсім етично.

В третьому квадранті знаходиться модель **«добровільно-примусова благодійність»**. Основна характеристика цієї моделі – диктат влади, який багато в чому шкодить зростанню ефективності впровадження корпоративних програм і підвищенню якості державного управління і місцевого самоврядування. Підприємці змушені виконувати владні директиви, нехтуючи таким суттєвим елементом управління, як експертиза доцільності фінансування запропонованих форм благодійності, пошук вирішень, найбільш доцільних для власних співробітників, членів їх сімей і місцевих громад загалом. Таке «соціальне навантаження» стає для компаній умовою входу в ринок, способом подолання адміністративних бар'єрів і нерідко впливає на оцінки привабливості інвестиційних проектів.

В цьому нерідко проявляється бажання органів місцевого самоврядування зберегти наявну соціальну інфраструктуру, острах перед структурними реформами, які можуть викликати скорочення працівників бюджетної сфери або їх професійну переорієнтацію. Як наслідок, кошти, які вимагають від підприємців, скеровуються на консервацію існуючої соціальної сфери, нерідко не надто корисної для населення.

Прямим наслідком «добровільно-примусової благодійності» є низька ефективність соціальних програм підприємництва. Типовими прикладами застосування такої моделі благодійності є:

- будівництво великих об'єктів (будинки культури, палаци спорту), які органи місцевого самоврядування в подальшому просто не зможуть утримувати;
- підтримка стагнующих об'єктів соціально-культурної сфери на шкоду оптимізації мережі бюджетних закладів;
- прямі доплати до заробітної плати працівникам бюджетних установ, які консервують не ефективну структуру зайнятості.

Таке корпоративне фінансування в рамках «добровільно-примусової благодійності» породжує нахлібництво і бюрократію.

Коріння моделі **«соціально-виробничий комбінат»** можна знайти в минулому соціалістичному суспільстві, коли великі виробничі підприємства поряд зі своєю основною діяльністю відповідали їй за розвиток соціальної сфери в місцях дислокації виробництв. В нинішніх умовах це виглядає як усвідомлена підприємцями компенсаторна функція виробництва: підприємці змушені «дотягувати» соціальну інфраструктуру до певного рівня, який забезпечує ефективне виробництво.

Фінансування напрямів соціального розвитку території за цією моделлю залежить виключно від потреб забезпечення ресурсами виробництва і збуту продукції. Це стосується таких аспектів, як енерго-, водо- і тепlopостачання, а також відтворення робочої сили, що вимагає підтримки системи загальної і професійної освіти, охорони здоров'я, відпочинку і рекреації. Все підпорядковано потребам виробництва і соціальна сфера стає нічим іншим, як одним із його «цехів». Внаслідок цього можливі диспропорції в соціальному розвитку території, наприклад, перевиробництво в місцевих навчальних установах фахівців певних професій, яких за характером виробничої діяльності потребує корпорація, але в подальшому фізично не може забезпечити їх роботою.

Органи місцевого самоврядування в цій моделі не володіють реальною владою, часто формуються корпорацією і не розглядаються нею в якості представників місцевої громади, а трактуються в якості одного з власних управлінських підрозділів.

Відмітною особливістю моделі **«соціальне партнерство»** є зв'язок між підприємцями, владою і мешканцями території, на яких безпосередньо здійснюється виробничо-господарська діяльність.

У цій моделі сторони усвідомлюють, що ні держава, ні підприємці, ні місцеве самоврядування по-

одинці не можуть забезпечити добробут територій, політичну і економічну стабільність. Принципом взаємодії стає: «вигідно кожному – вигідно всім». Іншими словами, за цією моделлю спільне визначення пріоритетів соціальної політики і тих сфер, в яких підприємці можуть прийняти активну участь, здійснюється в процесі співпраці між підприємцями і державою. Оптимізація моделі здійснюється шляхом об'єднання ресурсів, професійної експертизи сформульованих соціальних задач, контролю їх вирішення (табл. 2).

Висновки і перспективи подальших досліджень.

1. Існує прямий і безпосередній зв'язок між характером взаємодії підприємництва, державної влади і місцевого самоврядування, з одного боку, та рівнем соціальної відповідальності підприємництва - з іншого.

2. Практика добровільно-примусової участі підприємців – це не тільки неефективно витрачені кошти, а й недоотримання громадянами необхідних їм результатів соціальної політики, звуження ком-

Таблиця 2

Учасники моделі «соціального партнерства» та їх ролі

Учасники моделі	Моделльні ролі учасників
Представники влади	• бюджетне фінансування соціальних програм і проєктів; • координація соціальних вкладень місцевого підприємництва; • гарантування ефективного і цільового використання коштів; • комплексні заходи з формування єдиної прозорої політики підтримки благодійності і напрямів соціальних інвестицій, здійснюваних підприємницьким середовищем.
Підприємці	• участь в розробленні і експертизі соціальних програм і проєктів; • дольове фінансування соціальних програм і проєктів; • контроль дій влади в соціальному розвитку територій.
Населення	• участь в процесі визначення соціальних пріоритетів; • контроль здійснення соціальних програм і проєктів.

Основними механізмами реалізації цієї моделі є:

- участь підприємців у здійсненні регіональних соціальних програм;
- проведення конкурсів соціальних проєктів, фінансованих часткового за рахунок бюджету, і частково – за рахунок місцевих підприємців;
- створення місцевими громадами фондів соціального характеру;
- створення державно-громадських органів управління соціально-економічним розвитком територій.

У певному розумінні в моделі соціального партнерства держава трактується як корпорація, що надає певні послуги. Внаслідок цього виникає взаємна ділова відповідальність між органами місцевого самоврядування і підприємцями-учасниками соціальних програм і проєктів, властива практиці міжгосподарських відносин суб'єктів господарювання, зокрема, високі вимоги до професійної компетенції чиновництва у сферах стратегічного планування і аналітики соціально-економічних процесів на підвідомчих територіях.

З іншого боку, реалізація моделі, що розглядається, може стати дієвим засобом утворення громадянського суспільства в Україні, реального впливу територіальних громад на соціально-економічні процеси, що відбуваються всередині них.

плексу умов для ефективної підприємницької діяльності.

3. Найбільшої ефективності слід очікувати від застосування моделей соціального партнерства, як розробляються і реалізуються на партнерських засадах підприємцями, органами влади і місцевого самоврядування. Однак розробка таких моделей потребує подальших наукових досліджень з виходом на певні методики їх побудови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України „Про благодійництво та благодійні організації”. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1997, № 46, ст.292 (із змінами, внесеними 07.03.2002). - ВВР, 2002, № 32, ст.220
2. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. ; [пер. с англ.] – М.: «Дело», 1992. – с.143
3. http://www.bsr.org/resourcecenter/homepage_page.Asp
4. <http://www.wbscd.org/yewscenter/reports/2000/CSR2000Making Good Business Sense.pdt>
5. <http://www.razom.org.ua/news/11953/>
6. <http://www.conf.eu.org/ua/presscentre/news/2129.html>

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУ ЯК ІНСТРУМЕНТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається роль фінансового плану в управлінні фінансами підприємства у контексті комплексного підходу до його розробки і контролю виконання.

Ключові слова: активи, бюджет, доходи, витрати, власний капітал, оборотний і сукупний капітали, поточний фінансовий план, прибуток, фінансові ресурси, фінансовий контроль.

Bila O., Medynska T.

ROLE OF FINANCIAL PLAN AS MANAGEMENT INSTRUMENT BY FINANCES OF ENTERPRISE

The article examines the role of the financial plan for financial management enterprise in the context of a comprehensive approach to its development and execution control.

Keywords: assets, budget, profits, charges, property asset, floating and combined capitals, current financial plan, income, financial resources, financial control.

Вступ. Фінансове планування пов'язане з ресурсним фактором – формуванням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів та отриманням прогнозованого чистого доходу і прибутку на вкладений у господарську діяльність капітал. Оскільки конкурентоспроможність підприємств, їх сильна позиція на ринку товарів і послуг значним чином залежить як від вибору сфери діяльності, так і ефективності управління капіталом, то підвищується інтерес економістів і науковців до фінансового планування, його ролі і місця в організації господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Автори монографій, підручників і навчальних посібників (Біла О. Г., Бланк І. О., Гончаров А. Б., Кислов Д. В., Ковальов В. В., Крамаренко Г. О., Македон Г. Н., Мальцева І. Г., Матюшенко І. О., Поддєрьогін А. М. та інші) приділяють багато уваги питанням і проблемам фінансового планування. Міністерство економіки України ухвалило порядок складання, затвердження та контролю виконання фінансових планів державних підприємств, акціонерних, холдингових компаній та інших суб'єктів господарювання, у статутному фонді яких більше 50 відсотків акцій (часток, паїв) належить державі, та їх дочірніх підприємств (Наказ Міністерства економіки України від 21.06.2005 р. № 173), удосконалюється механізм застосування економіко-математичних методів і моделей при плануванні [1, с. 145-150; 157-168].

Велика увага приділена змісту поточного фінансового плану за формою, рекомендованою Міністерством економіки України [2, с. 415-433]. Запропонована модель розробки поточного фінансового плану для малих і середніх підприємств недержавної форми власності [3, с. 45-188], мають місце практикуми і внутрішні методичні рекомендації зі складання фінансового плану.

Однак, практика показала, що фінансовий план ще не на всіх підприємствах став програмою та

інструментом управління фінансами. Нерідко фінансовий план складається як план доходів, витрат (бюджет) підприємства, в якому у балансовій ув'язці відображаються доходи, витрати і очікуваний прибуток від виконання прогнозованих обсягів діяльності без ресурсного збалансування кругообороту виробничих фондів. Тому на таких підприємствах часто мають місце фінансові проблеми (відсутність або недостатність власних оборотних коштів для забезпечення належної платоспроможності та ліквідності боргових зобов'язань, фінансова нестабільність), неефективне використання власних і залучених коштів. Можливі факти, коли при виконанні прогнозованих обсягів діяльності підприємства тривалий час працюють збитково, мають прострочені борги кредиторам.

Постановка завдання. Метою написання статті є дослідження ролі фінансового плану як інструмента управління фінансами підприємства в контексті комплексного підходу до розробки фінансового плану і контролю його виконання.

Виклад основного матеріалу. У процесі дослідження встановлено, що на підприємствах програма економічного і соціального розвитку на рік і перспективу не завжди тісно ув'язана з їх фінансовими можливостями. Такі поточні і перспективні фінансові плани не забезпечують необхідних передумов виконання програмних завдань. Розробка плану економічного і соціального розвитку підприємства та фінансового плану ще не розцінює як двоєдиний процес. Тому й мають місце факти ресурсно незбалансованого кругообороту виробничих фондів на засадах фінансової стійкості, платоспроможності, кредитоспроможності та ліквідності, а при виконанні прогнозованих обсягів діяльності підприємства нерідко отримують збитки, відсутні кошти для інвестицій та інновацій.

Щоб фінансовий план став інструментом управління фінансами, на наш погляд, потрібно його розглядати одночасно як самостійний план доходів

і витрат (бюджет) підприємства і основну складову плану економічного і соціального розвитку підприємства. Це забезпечить комплексний підхід до розробки фінансового плану, в процесі якого передбачувані обсяги операційної, інвестиційної та фінансової діяльності будуть ув'язані з наявними і реально можливими до залучення грошовими ресурсами, а фінансові результати такими, що прогнозно забезпечать самоокупність і самофінансування [4]. Комплексний підхід до розробки фінансового плану підвищить інтерес і відповідальність щодо економічного обґрунтування показників плану та посилить контроль його виконання.

Розробка фінансового плану на економічно обґрунтованій основі вимагає здійснення наступного комплексу робіт:

- факторного аналізу і оцінки фінансового стану підприємства за звітний період (рік) і в динаміці за 3-5 останніх років;
- аналізу тенденцій і напрямів розвитку галузі на регіональному і загальнодержавному рівнях;
- аналізу і оцінки зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на величину і рівень досягнутих показників фінансового плану;
- розрахунку ймовірних фінансових результатів (за статтями доходів і витрат) від кожного прогнозованого виду діяльності у плановому періоді – на альтернативній беззбитковій основі;
- розрахунку потреби в грошових ресурсах для здійснення прогнозованих видів діяльності, що забезпечать безперервність кругообороту виробничих фондів;
- балансового ув'язування потреби в капіталі з наявними і реальними до залучення коштами на засадах фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності;
- оцінки ймовірного фінансового стану підприємства на кінець планового періоду за умови виконання показників фінансового плану.

При плануванні доходів, витрат і прибутку за видами діяльності важливо визначити планову потребу в чистому прибутку, необхідному для виплати дивідендів власнику(ам) капіталу та самоокупності і самофінансування господарської діяльності.

Від величини чистого прибутку в значній мірі залежать перспективи економічного і соціального розвитку підприємства, зокрема:

- відрахування на економічний розвиток підприємства (для простого і розширеного відтворення);
- відрахування на фінансування соціальних заходів (соціальний розвиток, підготовку і перепідготовку кадрів, матеріальне заохочення);
- створення (або поповнення) резервного капіталу тощо.

Необхідно зазначити, що у випадку недостатності очікуваного чистого прибутку для простого відтворення підприємство вже на стадії планування повинно ще і ще раз переглянути економічне обґрунтування доходів і витрат, виключити збиткові види діяльності, вишукати внутрішні резерви збільшення доходів та економії витрат, а за їх відсутності – визнати таку діяльність неприйнятною і шукати альтернативні рішення. Саме так можна запобігти збитковості та втраті власного капіталу.

Якщо в процесі балансового ув'язування доходів і витрат прогнозованого чистого прибутку буде достатньо для простого та розширеного відтворення, то в процесі планування необхідно створити фінансові передумови виконання передбачуваних обсягів діяльності і прибутку, а саме: ресурсно забезпечити кругообіг виробничих фондів за джерелами формування і напрямками використання на засадах фінансової стійкості, платоспроможності, кредитоспроможності та ліквідності.

Не менш важливо ресурсно ув'язати прогнозовані обсяги капітальних вкладень (інвестицій в основні фонди та інновацій), щоб не допустити вилучення коштів з обороту на капітальні вкладення та зниження ліквідності боргових зобов'язань. Необхідно зауважити, що кошти, які спрямовані на капітальні вкладення, повинні носити цільовий характер, бути окупними, сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства. Розрахунок потреби в інвестиціях повинен супроводжуватися обґрунтуванням їх ефективності та строками окупності.

Економічний розвиток підприємства, його конкурентоспроможність також тісно пов'язана з його соціальною політикою. Щоб забезпечити собі стабільність на ринку товарів і послуг і прибуткову діяльність, підприємству треба, з одного боку цікавитися потребами клієнтів, дбати про якість, ціну, зовнішній вигляд продукції (товарів), їх надійність в експлуатації, а з другого – соціальним захистом персоналу підприємства, його мотивацією до праці, до новачій. Тому в процесі фінансового планування необхідно виробляти ефективну соціальну політику і знаходити кошти для її втілення.

Основними складовими соціальної політики по відношенню до персоналу підприємства є:

- політика оплати праці (ставки, надбавки, доплати);
- премії, матеріальна допомога, забезпечення житлом (надання квартири, позики на придбання житла чи індивідуальне будівництво тощо);
- підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів і таке інше.

Ефективну соціальну політику, здатну забезпечити якісне виконання плану і правомірне зростання доходів у конкурентному середовищі, можна виробити шляхом:

- здійснення соціально орієнтованої діяльності (через політику цін, якість товарів і послуг, їх асортимент) і завойовування ринку товарів і послуг;
- поєднання системи матеріального заохочення працівників підприємства з результатами праці та кінцевими результатами діяльності підприємства та добиватися високого рівня організації праці, зростання її продуктивності, дбайливого ставлення до майна, примноження власності.

Кошти, скеровані на соціальні заходи, повинні знайти своє місце у фінансовому плані підприємства, а напрями, умови і процес їх використання має бути для колективу працівників прозорим і гласним, міститися у відповідних положеннях.

З визначенням усіх складових, пов'язаних із формуванням і використанням фінансових ресур-

сів, стає можливим складання прогнозного балансу активів і пасивів підприємства та оцінки ймовірності фінансового стану на кінець планового періоду (року) за умови виконання фінансового плану. Мета складання прогнозного балансу – визначити структурні зміни в активі і пасиві балансу, оцінити їх вплив на фінансовий стан підприємства та запобігти його погіршенню.

У процесі складання прогнозного балансу і оцінки ймовірності фінансового стану підприємства на кінець планового періоду вживаються заходи щодо забезпечення передумов фінансової стабільності (фінансової стійкості, платоспроможності, кредитоспроможності та ліквідності боргових зобов'язань). При цьому не виключається потреба вносити корективи в уже визначені розділи фінансового плану. Вони можуть бути викликані потребою збільшення частки власного капіталу у формуванні оборотних активів підприємства, оптимізації структури активів, прискорення інкасації дебіторської заборгованості тощо.

Таким чином, комплексний підхід при розробці фінансового плану зумовлює підприємство уже на стадії його складання приймати відповідні управлінські рішення щодо формування, розміщення та ефективного використання капіталу з тим, щоб економічно обґрунтувати показники фінансового плану, уникнути негативних та вміло використати позитивні чинники впливу у прогнозному періоді.

Економічно обґрунтований фінансовий план, складений за запропонованою вище методикою, можна розглядати як програму та інструмент управління фінансами підприємства. Для підприємства – це: 1) економічний прогноз фінансової стійкості, рентабельності, платоспроможності та ліквідності; 2) основа для мобілізації, розміщення та ефективного використання власного і сукупного капіталу; 3) засіб координації дій у процесі кругообороту виробничих фондів; 4) програма формування і використання чистого доходу, валового і чистого прибутку та запобігання збитковості.

Водночас фінансовий план необхідно вважати важливим інструментом управління фінансами в процесі оперативного і підсумкового контролю виконання показників плану. Основні завдання фінансового контролю полягають у наступному:

- оперативно реагувати на процеси формування, розміщення та використання капіталу;
- забезпечити збереження і примноження власності підприємства;
- вести пошук внутрігосподарських резервів та їх використання для зростання виробництва і нагромадження;
- забезпечити режим економії у використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- запобігти ризику невиконання фінансового плану та погіршенню фінансового стану підприємства.

Порівняльна оцінка та своєчасне виявлення відхилень фактичних даних від передбачених фінансовим планом і прийняття оперативних рішень щодо забезпечення реалізації фінансової стратегії та виконання передбачуваних планом показників – важливий крок до забезпечення фінансової стійко-

сті підприємства. Тому, орієнтуючись на показники фінансового плану, підприємства мають можливість систематично контролювати:

- повноту грошових надходжень та ефективність їх використання;
- раціональність розміщення та ефективність використання капіталу, вкладеного в активи підприємства;
- стан розрахунків з дебіторами і кредиторами;
- фінансовий стан і ділову активність, ймовірність банкрутства.

Водночас фінансовий план підприємства важливо сприймати не як догму, а прогноз, який при зміні зовнішніх і внутрішніх умов повинен піддаватися корегуванню. Своєчасне корегування плану і вжиття антикризових заходів – важлива передумова ефективного управління фінансами.

Висновки. Фінансовий план повинен складатися підприємством з метою ресурсного забезпечення виконання прогнозованих обсягів діяльності та отримання прибутку, достатнього для простого (мінімум) і розширеного відтворення. Це бюджет підприємства, який підлягає обов'язковому виконанню.

У фінансовому плані мають відображатися в балансовій ув'язці прогнозовані доходи, витрати і прибуток, з одного боку, та прогнозовані активи і джерела їх формування як передумова виконання цих показників, – з другого. З цієї метою важливо фінансовий план розглядати як самостійний документ і водночас як основну складову плану економічного і соціального розвитку підприємства. Їх складання – це двоєдиний процес, що потребує комплексного підходу, при якому передбачувані види і обсяги діяльності мають бути ув'язані з наявними і реальними до залучення грошовими ресурсами, необхідними для виконання цих обсягів і отримання очікуваного прибутку.

Комплексний підхід до розробки фінансового плану змобілізує увесь апарат управління на економічне обґрунтування показників плану, підвищить інтерес і відповідальність працівників щодо їх виконання. При такому підході можна стверджувати, що фінансовий план реально стане інструментом управління фінансами підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. / Г.О. Крамаренко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
2. Фінанси підприємств: підруч. / [А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін.; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін] – [6-те вид., перероб. і допов.] – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.
3. Біла О. Г. Фінансове планування і прогнозування: навч. посібник. / О. Г. Біла. – Львів: Компакт ЛВ, 2007. – 316 с.
4. Біла О. Г. Фінансовий план як програма та інструмент управління фінансами підприємства. / О. Г. Біла // Вісник Львівської державної фінансової академії: збірник наукових статей. – Економічні науки. – Львів: ЛДФА, 2005. – №6. – С. 155-159.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано роль інтелектуальної власності в забезпеченні економічної безпеки торговельного підприємства, обґрунтовано об'єктивну необхідність її використання, а також вказано на напрями диференціації інтелектуальної та кадрової складових економічної безпеки.

Ключові слова: інтелектуальна власність, інтелектуально-кадрова складова, економічна безпека торговельного підприємства.

Vasylytsiv T., Mandryk O.

INTELLECTUAL PROPERTY AS A PART IN SUPPORT OF ECONOMIC SECURITY COMMERCIAL ENTERPRISES

Analyzed the role of intellectual property to ensure the economic security of commercial enterprises, reasonably objective need for its use and indicated on the areas of intellectual differentiation and vertical components of economic security.

Keywords: intellectual property, intellectual and human resources component of the economic security of commercial enterprise.

Вступ. В умовах істотного посилення значення нематеріальної складової та інноваційного чинника конкурентоспроможності товарів і послуг роль і значення інтелектуальної власності інтенсивно зростають. Застосування нематеріальних активів є вагомим стимулятором прогресу в усіх видах економічної діяльності. Це обумовлено тією роллю, яку сьогодні відіграють об'єкти інтелектуальної власності у науковій, комерційній, виробничій і зовнішньо-економічній діяльності підприємств. Щодо торгівлі, то перевагами використання об'єктів інтелектуальної власності стають: підвищення конкурентоспроможності товарів та підприємства, збільшення обсягів товарообороту і ринкової частки.

Водночас створення, розвиток і ефективне використання об'єктів інтелектуальної власності в умовах гострої конкурентної боротьби і насичення внутрішнього ринку товарами і послугами стають невід'ємною передумовою життєздатності суб'єктів господарювання. Відтак, інтелектуальна складова все більше відіграє важливу роль в системі функціональних характеристик економічної безпеки торговельного підприємства, адже дозволяє зменшити витрати обігу, підвищити конкурентоспроможність товарів, підсилити маркетинговий комплекс підприємства, є фактором інноваційності господарювання, а відтак забезпечення динамічної конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць, в яких досліджуються теоретичні основи створення, комерціалізації та використання об'єктів інтелектуальної власності, включно з їх розвитком та використанням задля розвитку та збільшення обсягів інноваційної діяльності, необхідно назвати дослідження таких науковців, як Едвінсон Л. Р., Ідріс К. С., Стюарт Т. Л., Білорус О. І.,

Губський Б. А., Святоцький О. П., Верхольотов К. С., Вачевський М. В., Добриніна Г. П., Пархоменко В. Д., Кириченко О. А., Кибанов А. Я., Підпригора О. А., Швець Н. К., Шаваєв А. Г.

Постановка завдання. Проте, недостатньо вивченими залишаються проблеми та, що особливо важливо – взаємозв'язки використання об'єктів інтелектуальної власності в політиці управління економічною безпекою підприємства, зокрема торговельного. Метою статті є характеристика теоретичних засад інтелектуальної власності, а також обґрунтування її місця та ролі в системі заходів забезпечення економічної безпеки торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Роль інтелектуальної власності в економіці постійно зростає, випереджаючи значущість засобів праці та їх ресурсів. Сьогодні конкурентоспроможні матеріальні цінності та товари, що проходять стадії виробництва, обміну і споживання, створюються за рахунок запровадження нових технологій, використання інтелектуальних творчих знань.

В умовах посилення конкуренції на споживчому ринку України посилюється важливість управління діяльністю суб'єктів господарювання з ширшим залученням об'єктів інтелектуальної власності. Зростання частки нематеріальних активів у ринковій вартості підприємств, вплив об'єктів права інтелектуальної власності на їх конкурентоспроможність потребує глибокого вивчення сутності цієї категорії, її об'єктів та механізмів управління ними.

Згідно господарського кодексу України інтелектуальна власність характеризується як право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або на інший об'єкт права інтелектуальної

власності. До об'єктів інтелектуальної власності належать: літературні та художні твори, комп'ютерні програми, компіляції даних (бази даних), виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення, наукові відкриття, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, раціоналізаторські пропозиції, сорти рослин, породи тварин, комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення, комерційні таємниці [8, с. 231].

Зрозуміло, що більшість цих об'єктів має істотне значення у комерційній господарській діяльності. Проте, об'єктивно існують особливості використання об'єктів інтелектуальної власності в торгівлі. Так, в торгівлі можуть застосовуватися комерційні найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг) та географічні зазначення.

Водночас, в дослідженнях сучасних науковців, попри визначення ролі інтелектуальної власності в господарській діяльності підприємства, застосовуються й нові погляди на цю категорію. Так, М. Верховьотов зазначає, що інтелектуальна власність є абстрактною правовою категорією, яка визначає об'єктивне втілення створюваних у процесі інтелектуальної діяльності суспільно корисних результатів, які не мають матеріальної форми, але визнаються охороноздатними з огляду на оригінальність втіленого у них творчого задуму [2, с. 5].

На думку К. Ідріса, термін інтелектуальна власність описує ідеї, винаходи, технології, твори мистецтва, які є нематеріальними при їхньому ство-

думки для розв'язання технічного або художнього завдання. Вона не є продуктом, але являє собою особливу ідею, що стоїть за ним, або спосіб, яким ця ідея виражена, або ж відмінний характер того, як цей продукт названий або описаний [4, с. 135].

М. Вачевський вважає, що інтелектуальна власність являється складною соціально-економічною системою, наслідки діяльності якої проявляються в науково-технічній та господарській діяльності і є основою прискорення розвитку технічного прогресу в галузях народного господарства [1, с. 394].

Більшість науковців схильні вважати, що до інтелектуальної власності належать матеріально виражені результати розумової діяльності, які охороняються встановленими нормами і офіційними документами (патентами, свідоцтвами) і надають їх суб'єкту виняткове право на них. Використання об'єктів інтелектуальної власності стимулює прогрес в усіх видах економічної діяльності [3, с. 34].

Зауважимо, що використання об'єктів інтелектуальної власності в торгівлі та у виробничій сфері має деякі відмінності (табл. 1). Так, об'єкти інтелектуальної власності, що використовуються в торгівлі мають більш виражене ринкове та комерційне цільове призначення (торгові марки, торгові знаки та географічні зазначення), тоді як у виробництві – виробничо-технологічне (винаходи, корисні моделі та промислові зразки). Призначенням об'єктів інтелектуальної власності у торгівлі є покращення маркетингових характеристик, а у виробництві - підвищення економічної ефективності господарювання.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз окремих особливостей та переваг використання об'єктів інтелектуальної власності в торгівлі та у виробничій сфері

Ознаки диференціації	Особливості в торгівлі	Особливості у виробничій сфері
Об'єкти, що використовуються	Торгові марки, торгові знаки, географічні зазначення	Об'єкти промислової власності
Призначення об'єктів	Покращення маркетингових характеристик та переваг товарів, послуг і підприємства на ринку	Підвищення економічної ефективності господарювання (збільшення якості продукції, зниження її собівартості)
Можливості використання об'єктів	У рекламній кампанії, паблік релейшнс, просуванні товарів на експорт, нові ринки	У техніко-технологічному процесі, при організації виробництва, у матеріально-технічній базі, при продажі прав на об'єкти промислової власності
Позитивні наслідки використання об'єктів	Збільшення товарообороту, вихід на нові ринкові сегменти, покращення становища підприємства на ринку, покращення іміджу підприємства	Підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення безперервного інноваційного процесу діяльності
Загрози щодо використання об'єктів	Зміни в конкурентному законодавстві, зміни потреб споживачів, дії конкурентів, зміни на ринку	Зміни у системі матеріально-технічної бази, поява більш перспективних розробок та технологій

ренні, але потім стають цінностями в матеріальній формі як і кожен інший продукт. Інтелектуальна власність є комерційним застосуванням творчої

Щодо можливостей використання об'єктів інтелектуальної власності, то у торгівлі існує можливість застосування їх у рекламній кампанії, паблік

рілейшнс, для просування товарів на експорт, нові ринки, а на виробництві – у техніко-технологічному процесі, при організації виробництва, у матеріально-технічній базі, при продажі прав на об'єкти промислової власності.

Позитивними наслідками при ефективному використанні об'єктів інтелектуальної власності у торгівлі можуть бути збільшення товарообороту, вихід на нові ринкові сегменти, покращення іміджу підприємства та його становища на ринку, тоді як у виробничій сфері - підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечення безперервного інноваційного процесу діяльності.

Загрозами використання об'єктів інтелектуальної власності в торговельній сфері діяльності є зміни в конкурентному законодавстві, зміни потреб споживачів, дії конкурентів, зміни на ринку, а у виробничій сфері - зміни у системі матеріально-технічної бази, а також поява більш перспективних розробок та технологій.

Відносно системи економічної безпеки підприємства, то місце інтелектуальної власності об'єктивно відводиться в межах інтелектуально-кадрової складової. Так, на думку А. Кібанова, інтелектуально-кадрова безпека підприємства включає сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з опрацювання цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення й розвиток кадрового потенціалу, створення відповідального і високопродуктивного згуртованого колективу, здатного вчас-

но реагувати на вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку підприємства [6, с. 191].

Н. Швець характеризує інтелектуально-кадрову безпеку підприємства як процес запобігання негативним впливам на стан його економічної безпеки через ризики і загрози, пов'язані з діяльністю персоналу, рівнем розвитку його інтелектуального потенціалу і трудовими відносинами загалом [9, с. 31]. Фактично науковець пропонує розглядати три групи чинників: 1) організацію праці; 2) стан реалізації інтелектуального потенціалу; 3) трудові відносини.

В працях О. Кириченка інтелектуально-кадрова безпека здебільшого зводиться до правового та інформаційного забезпечення процесу управління персоналом, вирішення правових питань трудових відносин, підготовки нормативних документів, що їх регулюють, забезпечення необхідною інформацією всіх підрозділів управління персоналом [5, с. 74], що скоріше є функціями кадрової безпеки або її завданнями.

Проте, все ж більшість наявних в економічній літературі підходів стосуються превалювання ролі кадрової складової над інтелектуальною, що є недостатнім. Зокрема, характеристики кадрової безпеки та інтелектуальної потребують чіткішого розподілу (рис. 1).

Так, до кадрової складової безпеки, традиційно, відносять рівень забезпеченості персоналом та його структуру, кваліфікацію працівників, плинність персоналу, продуктивність праці, ефективність ви-



Рис. 1. Системна сукупність показників-характеристик інтелектуально-кадрової безпеки торговельного підприємства

користання робочого часу, частку операційних витрат на соціальні заходи, рівень соціального захисту персоналу, рівень середньомісячної заробітної плати, частку заохочувальних та компенсаційних виплат.

Натомість видається доцільним, щоб інтелектуальну складову характеризували: частка нематеріальних активів в структурі балансу, рівень зносу нематеріальних активів, кількість використовуваних об'єктів інтелектуальної власності, частка персоналу, що приймає участь у створенні об'єктів інтелектуальної власності, норма доходності інвестицій у створення, розвиток і використання об'єктів інтелектуальної власності, інтелектуальноозброєність.

Отже, за запропонованого диференційованого підходу до формування кадрової та інтелектуальної підсистем, роль інтелектуальної власності в системі економічної безпеки істотно підсилюється, що дуже важливо, адже активізація використання об'єктів інтелектуальної власності позитивно впливає на такі аспекти економічної безпеки торговельного підприємства, як:

1) отримання додаткового доходу від більш ефективного маркетингового супроводу пропонованих на ринку товарів, передачі або продажу прав на об'єкти інтелектуальної власності іншим юридичним особам, надання об'єктів інтелектуальної власності у лізинг чи франчайзинг;

2) збільшення частки акціонерів у капіталі підприємства, збільшення частки власного капіталу, підвищення доходів в розрахунку на одну акцію, отримання додаткових переваг при злитті чи продажу підприємства;

3) підвищення економічної ефективності діяльності підприємства за рахунок збільшення віддачі від капіталовкладень у НДДКР та забезпечення безперервності інноваційного процесу.

Висновки. Позитивними наслідками для торговельного підприємства, за умови ефективного використання ним об'єктів інтелектуальної власності, є збільшення доходу та прибутку, зростання конкурентоспроможності, розвиток інновацій, покращення становища підприємства на ринку. Хоча використання об'єктів інтелектуальної власності може призводити й до збільшення витрат, пов'язаних з патентуванням, реєстрацією торгового знаку та іншими витратами, що теж має бути врахованим, адже впливає на параметри економічної безпеки.

Таким чином, при використанні об'єктів інтелектуальної власності необхідно максимізувати позитивні та нівелювати негативні наслідки. Адже, позитивні більш значущі, стратегічні, довгостроко-

ві, хоча й мають досить високий ступінь невизначеності та ризику, потребують зважених і обґрунтованих управлінських рішень. Ці рішення мають базуватися на систематичному дослідженні ринку, моніторингу зміни потреб споживачів, дій конкурентів, змін у системі матеріально-технічної бази торгівлі, перспективних розробок та комерційних технологій (як вітчизняних, так і міжнародних).

Доцільно, щоб подальші дослідження в аналізованій сфері спрямовувалися на створення методики оцінювання інтелектуальної власності підприємства та обґрунтування якісних і кількісних її ознак, а також визначення детальної структури системи індикаторів інтелектуальних факторів та ефектів від їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вачевський М. В. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. В. Вачевський, Н. С. Кремень — К.: ВД Професіонал, 2005. — 448 с.
2. Верхолётов М. А. Интеллектуальная собственность как теоретико-правовая категория: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. юрид. наук: спец. 12.00.01 "Теория и история права и государства; история учений о праве и государстве" / М. А. Верхолётов // М., 2005. — 27 с.
3. Добриніна Г. П. Патентна інформація і документація. Патентні дослідження / Г. П. Добриніна, В. Д. Пархоменко // К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2004. — 96 с.
4. Ідріс К. С. Інтелектуальна власність — потужний інструмент економічного зростання / К. С. Ідріс // К.: Укрпатент, 2006. — 372с.
5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / О. А. Кириченко ; [3-тє вид., перероб. і доп.] — К.: Знання-Прес, 2002. — 384 с.
6. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов // М.: ИНФРА-М, 2002. — 638 с.
7. Підпригора О. А. Право інтелектуальної власності України: навч. посіб. / О. А. Підпригора, О. О. Підпригора — К.: Знання-Прес, 2002. — 336с.
8. Цивільний Кодекс України: Офіційний текст / Міністерство юстиції України. — К.: Юрінком Інтер, 2004. — 464 с.
9. Швець Н. К. Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або як перемогти зловживання персоналу / Н. К. Швець // Персонал. — 2006. — № 5. — С. 31.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ТА ІННОВАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розкрито засоби зміцнення інвестиційної та інноваційної безпеки інституціональними шляхами. Описано суть інвестиційної та інноваційної безпеки підприємництва. Досліджено напрями державної підтримки малого підприємництва та програми, спрямовані на заохочення інноваційної діяльності у розвинутих країнах.

Ключові слова: мале і середнє підприємництво, інвестиційна діяльність, інновації, інвестиційна безпека, інноваційна безпека

Skrypko T.

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF INVESTMENT AND INNOVATION SAFETY SMALL BUSINESS

Reveals the means to enhance investment and innovative ways of institutional security. We describe the essence of innovation security business. Explored areas of government support for small businesses and programs to encourage innovation in developed countries.

Keywords: small and medium entrepreneurship, investment, innovation, investment security, innovative security

Вступ. Для сучасного підприємництва характерне загострення проблеми економічної безпеки як у економічно розвинених країнах, так і на вітчизняних теренах. Експертами визнається критичне зростання ризику ведення бізнесу, неадекватного щодо умов функціонування підприємств виконання органами влади своїх функцій, попри важливу соціально-економічну місію підприємницької діяльності [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні теоретики і практики вивчають позитивний світовий досвід забезпечення економічної безпеки підприємництва з метою його використання в умовах «молодої» багатоукладної ринкової економіки. Ретроспективний огляд результатів економічних реформ у постсоціалістичних країнах вдало подано Р. Грінбергом [5], Н. Іванова опрацювала досвід країн Заходу щодо фінансових механізмів науково-технічної політики [7].

Допомогти вирішити проблеми управління інноваційно-інвестиційною компонентою економічної безпеки можливо шляхом адаптації закордонного досвіду в економіці України, що відображено у працях З. Шмігельської, яка описала зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств [13] та Н.Шелюбської, яка вивчала нові напрями інноваційної політики Європейського Союзу [12]. Це дозволить підняти конкурентоспроможність продукції та розвивати ділову активність. Однак слід констатувати, що часто закордонний досвід використовується неправильно, не враховуючи сучасних реалій.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкрити засоби зміцнення інвестиційної та інноваційної безпеки інституціональними шляхами, що

використовуються і дають позитивний результат у країнах з розвинутою ринковою економікою.

Відповідно, в процесі дослідження вирішено завдання: описано суть інвестиційної та інноваційної безпеки підприємництва, досліджено важливіші напрями державної підтримки малого підприємництва у розвинутих країнах. Крім того, для запозичення позитивного закордонного досвіду проаналізовано програми, спрямовані на заохочення інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Індекс інвестиційної безпеки (Investment Security Index, Stanley St Labs.) характеризує стан інвестиційної безпеки як рівень стійкості економічних систем щодо залучення і освоєння інвестицій, спрямованих на забезпечення розширеного відтворення.

У 2009 р. таким країнам, як Нідерланди, Ірландія, Норвегія за рахунок сприятливого інвестиційного клімату вдалося переламати тенденцію відтоку капіталу, яка спостерігалася в попередні роки, в результаті ці держави суттєво підвищили свої позиції в рейтингу. У той же час РФ, Угорщини, Словенії, Словаччини, Вірменії, Туреччини не вдалося протистояти кризовим явищам, що негативно позначилося на інвестиційній безпеці в цих країнах. України ідентифікується як держава з низьким рівнем інвестиційної безпеки, тобто в коротко- та середньостроковій перспективі без впровадження термінових заходів не вдасться підвищити рівень інвестування для повноцінного економічного зростання.

Індекс інвестиційної безпеки є синтетичним індикатором, який охоплює оцінку 23 показників щодо інвестиційної активності, клімату, поточного стану економіки, інвестиційних ризиків та очікувань інвесторів (табл. 1).

Показники визначення інвестиційної безпеки підприємництва [адаптовано 14]

Групи показників	Показники	Характеристика груп	Характеристика загроз
1	2	3	4
Інвестиційна активність	1. Надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) за останній рік 2. Надходження ПІІ за останні 3 роки 3. Експорт прямих інвестицій 4. Інвестиції в основний капітал	Характеризує рівень інвестування в державі і включає абсолютні та відносні показники, що враховують обсяг залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів та освоєння внутрішніх інвестицій за певний період часу	Загроза, пов'язана з недостатнім рівнем інвестування для повноцінного економічного розвитку країни
Інвестиційний клімат	1. Індекс легкості ведення бізнесу 2. Індекс корупції 3. Індекс економічної свободи 4. Індекс глобальної конкурентоспроможності 5. Індекс людського розвитку	Включає оцінку найбільш впливових і загальновідомих індексів і рейтингів країн, що характеризують поточний інвестиційний клімат, потенціал, ризики в країні	Загроза, пов'язана з недостатніми конкурентними перевагами країни із залучення інвестицій та ведення інвестиційної діяльності (інвестиційним потенціалом і ризиками)
Стан економічного розвитку	1. Темпи зростання ВВП 2. Темпи зростання інфляції 3. Стан платіжного балансу	Включає оцінку найбільш важливих для інвесторів макроекономічних показників, що характеризують останні тенденції розвитку економіки	Загроза, пов'язана з низькими темпами економічного зростання, рентабельністю інвестицій, економічною нестабільністю, економічними дисбалансами
Суверенний кредитний рейтинг	1. Кредитний рейтинг Moody's 2. Кредитний рейтинг Standard & Poor's 3. Кредитний рейтинг Fitch	Включає оцінку кредитоспроможності національного уряду	Загроза, пов'язана з ризиками з обслуговування і погашення кредитних зобов'язань
Очікування інвесторів	1. Дослідження інвестиційних перспектив УНІЦАД 2. Індекс довіри прямих іноземних інвестицій АТ Kearney	Включає оцінку перспектив інвестування на основі опитувань інвесторів про регіональні уподобання інвестування в найближчі роки	Загроза, пов'язана з негативними очікуваннями інвесторів щодо перспектив інвестування в країні

Варто зазначити, що оцінки показників для окремих країн та інвесторів можуть мати неоднозначне значення. Так, наприклад, високі темпи зростання ВВП можуть свідчити не тільки про високий рівень інвестиційної безпеки країни, але і про наближення ефекту «перегрівання» економіки і подальшого підвищення інвестиційних ризиків.

У країнах Центральної Європи за допомогою демократизації спромоглися запобігти ослабленню інноваційного розвитку МСП і тим самим змогли зберегти дієздатність і авторитет державної влади. Тому попри кризові явища та помилки вдається дотримуватися ліберальної парадигми управління і раціонально-прагматичного підходу в бізнесі, досягненню макроекономічної стабілізації. При цьому науковці стверджують: широко розповсюджене уявлення про те, що існує стійкий причинно-наслідковий зв'язок між скороченням участі держави у

перерозподілі національного доходу і збільшенням темпів економічного зростання, є помилковим [13]. Частка бюджетних асигнувань у ВВП в «успішних» країнах не зменшилася, а в деяких навіть збільшується в період трансформаційного спаду [5]. Приміром, у Польщі, Чехії та Словенії частка державних витрат у ВВП залишалася практично незмінною протягом усього періоду реформ на рівні 50%.

Значну роль держави у становленні здорової ринкової економіки ілюструє не тільки факт збереження високих бюджетних витрат. Також принципове значення має структура витрат. Позитивна господарська динаміка простежується у країнах з відносно великими державними витратами на освіту і науку. Наприклад, в Угорщині, Чехії та Польщі зберігалася співвідношення асигнувань на освіту до ВВП десятки років, в той час як в Болгарії, Румунії

та країнах СНД воно суттєво скорочувалося. Витрати на НДДКР і спрямованість господарської динаміки також чітко корелюють між собою. В кризовий період в абсолютному вираженні вони знизилися практично скрізь, але темпи падіння у країнах Східної Європи виявилися набагато більшими, ніж у розвинених країнах. Оскільки базові компоненти внутрішньої структури економічної безпеки МСП – це економічна незалежність, здатність до розвитку та ефективність функціонування [3, с. 86, 87], описаний досвід є прийнятним для збалансування ресурсного, наукового і виробничо-технічного потенціалу суб'єктів сектора МСП.

Забезпечення економічної безпеки підприємництва здійснюється у протирічливих умовах. З одного боку, створення відкритої економіки є важливим елементом системних перетворень. А з іншого, має місце регламентування, адміністративний контроль над процесами у бізнес-середовищі й діями суб'єктів господарювання.

Масова прискорена приватизація призвела до виникнення вкрай нераціональних систем корпоративного управління, причому найбільш несприятливі наслідки спостерігалися у тих випадках, коли не приділялося належної уваги управлінню державним майном, що спричиняло його розкрадання і сприяло криміналізації економіки.

У той же час, винятково важливе значення для інвестиційної безпеки вітчизняного сектора МСП має зарубіжний досвід створення сприятливих умов для розвитку приватного сектора на власній основі. З практики найуспішніших в цьому відношенні країн (Угорщина, Польща, Чехія) випливає, що це завдання вирішується за допомогою цілеспрямованої державної підтримки малого підприємництва. У цьому напрямі економісти майже одностайно схвалюють курс на залучення прямих іноземних інвестицій. Виявляється прямий зв'язок між їх обсягами і темпами економічного зростання, а також між накопиченням критичної маси прямих іноземних інвестицій і початком подолання тенденції примітивізації структури економіки [5].

Нагальна необхідність державного регулювання сфери НДДКР з'явилася, аби гарантувати прийнятний рівень її розвитку, оскільки недосконалість механізмів ринкової економіки полягає у нездатності забезпечити адекватне вкладення ресурсів у науку [7]. Завданнями державної науково-технічної політики сприяння інноваційній безпеці сектора МСП є розробка та реалізація заходів зменшення ризику, пов'язаного зі специфікою інновацій: непередбачуваність економічних результатів наукових досліджень, діалектика процесів захисту інтелектуальної власності та дифузії нововведень. Загалом, практичний досвід сильних країн демонструє три основні схеми підтримання державою інноваційно-інвестиційної компоненти безпеки:

1) пряма участь держави в організації науково-дослідних установ у стратегічних сферах на засадах бюджетного фінансування;

2) надання субсидій на проведення фундаментальних наукових досліджень за умови передачі авторських прав державі;

3) надання податкових пільг або субсидій приватному бізнесу, який вкладає кошти в НДДКР. При цьому економічна відповідальність повністю покладається на компанії приватного сектору і держава не претендує на авторські права.

Для координації національних інноваційних політик розробляються комплексні індикатори науково-технічного та інноваційного розвитку. Так, країни ЄС здійснюють моніторинг інноваційної діяльності, аналізують її стан, розробляють заходи для країн співтовариства [12]. Успішні приклади інноваційної політики оприлюднюються у збірці трендів інновацій Європи (the Trend Chart on Innovation in Europe), який є практичним інструментом для організації інноваційної діяльності в Європі.

Основними інструментами ЄС для фінансування наукових досліджень і розробок, що охоплюють майже всі наукові дисципліни, є рамкові програми, розраховані на 5 років. Так, діюча у період з 2007 по 2013 рр. Сьома рамкова програма визначає пріоритети розвитку Європейського наукового простору і включає програми «Співпраця», «Ідеї», «Люди» і «Можливості».

Метою Європейського дослідницького простору (ЕРА) є створення «внутрішнього ринку» в галузі досліджень, вільного користування результатами наукових досліджень з метою розширення співробітництва, стимулювання конкуренції та забезпечення більш ефективного розподілу ресурсів. Основним інструментом є реструктуризація європейського матеріалу досліджень, зокрема шляхом поліпшення координації діяльності національних наукових досліджень і політики. За визначенням Європейської комісії, ЕРА має «найважливіше значення для забезпечення економічної та конкурентоспроможної майбутнього Європи».

Серед соціологічних досліджень, що проводилися Європейською комісією, варто відмітити Іннобарометр (the Innobarometer) – спеціальні обстеження конкретних аспектів інноваційної політики, включаючи ставлення підприємств до нововведень. Основна мета обстеження – з'ясування думки європейських менеджерів про потреби своїх компаній у сфері інновацій, інвестицій в інновації та досягнуті результати.

Програми, спрямовані на заохочення інноваційної діяльності та заохочення участі малих та середніх підприємств у європейських дослідженнях останніми роками були закриті, оскільки відбулася переорієнтація з підтримання бізнесу на підтримання визначених напрямків досліджень. Проте з огляду на актуальність для української економіки підтримання малого і середнього інноваційного підприємства, ці питання представляють певний інтерес. Існуюча до 2006 р. програма підтримувала на рівні окремих підприємств розвиток «інноваційної культури», розробку та інтеграцію ринку нових технологій, ефективне управління змінами, оптимізацію власних переваг. Це сприяло покращенню інноваційного клімату, розповсюдженню нових технологій, появі нових видів економічної діяльності та поліпшило умови для створення і розвитку нових підприємств.

Висновок. Таким чином, імплементація досвіду розвинених країн з управління і підтримання інноваційно-інвестиційної компоненти економічної безпеки можлива лише з урахуванням національних особливостей та менталітету і прогнозування очікуваних наслідків, до яких може призвести стратегія запозичень. Успішність імітаційної стратегії залежить від долучення національних креативних рішень і механізмів їхньої реалізації. Програми підтримки малого бізнесу диференційовані за чотири категорії – консультативна, фінансова, експортна допомога, а також регіональна узгодженість за допомогою Європейського регіонального фонду розвитку. Для зміцнення економічної безпеки малого бізнесу та особливо її інвестиційно-інноваційної компоненти, доцільно запозичити досвід щодо розбудови відповідної інфраструктури, як, наприклад, бізнес-інкубаторів. Напрямок у сфері інноваційного підприємництва розвинених країн є підґрунтям побудови вітчизняної моделі трансформації регуляторних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варналій З. С. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія / З. С. Варналій; [за ред. З. С. Варналій]. – К. : НІСД, 2007. – 820 с.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія / Т. Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 386 с.
3. Васильців Т. Г. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємництва: моногр. / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, А. М. Гуменюк. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. – 2009. – 248 с.
4. Васильців Т. Г. Удосконалення інституційного середовища розвитку малого бізнесу в малих містах / Т. Г. Васильців // Стратегічні пріоритети. – 2009. – №3. – С. 184-190.
5. Гринберг Р. Результаты экономических реформ в постсоциалистических странах / Р. Гринберг // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 10-17.
6. Єгоров І. Стратегія запозичень і розвиток науки / І. Єгоров, О. Попович, В. Соловійов // Вісник. – 2003. – № 5.
7. Иванова Н. Финансовые механизмы научно-технической политики (опыт стран Запада) / Н. Иванова // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 5. – С. 78-83.
8. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми, перспективи / К. М. Ляпіна, Д. В. Ляпін, С. М. Береславський. – К. : Інститут конкурентного суспільства, 2001. – 160 с.
9. Регуляторна політика в Україні. – К. : Інститут конкурентного суспільства, 2002. – С. 54-56.
10. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (Проект) . – [Електронний ресурс] – режим доступу : http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id=47920&cat_id=46017&showHidden=1 №_2_13
11. Хэмилтон А. Инновационная и корпоративная реструктуризация в мировой экономике / А. Хэмилтон // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 6. – С. 34-40.
12. Шелюбская Н. В. Новые направления инновационной политики ЕС / Н. В. Шелюбская // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 63-68.
13. Шмігельська З. К. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств та можливості його адаптації в ринковій економіці України / З. К. Шмігельська // Стратегічні пріоритети. – № 2 (3). – 2007. – С. 119-128.
14. Stanley St Labs – [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.economywatch.com/investment/investment-securities.html>

КЛАСТЕРИ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА САМОДОСТАТНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ: СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Розглядаються питання забезпечення конкурентоспроможності та, як наслідок, самодостатності регіональних економік через призму створення (організацію) ефективних форм технологічних та маркетингових взаємодій їх господарюючих суб'єктів. В якості базових елементів-альтернатив організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності та фінансової самодостатності регіональних господарських систем (РГС) на основі формування таких взаємодій розглядаються кластери.

Ключові слова: міжпідприємницька кооперація, кластери, кластеризація, інтегровані бізнес-системи, раціональна структура економіки, регіональні господарські системи (РГС)

Kovtun O.

CLUSTERS AS A MEANS OF ENSURING COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS: THE NATURE AND PROBLEMS OF IMPLEMENTATION IN UKRAINE

The issues of providing competitiveness and, as a consequence, self-sufficiency of regional economic systems (RES) through the prism of creating (organizing) effective technological and marketing interactions of their subjects are discussed. Basic elements-alternatives of organizational and economic mechanism of providing competitiveness and self-sufficiency of RES on the basis of such interactions are considered clusters.

Keywords: inter-enterprise cooperation, clusters, clusterization, integrated business system, rational structure of the economy, regional economic system (RES).

Вступ. В багатьох розвинутих країнах світу (Японія, США, Канада, Німеччина, Італія, Фінляндія та інших) в основу механізму організації (формування) ефективного бізнес-середовища покладена так звана кластерна модель. Суть кластеризації, як комплексу організаційно-економічних заходів щодо застосування кластерного методу до організації бізнесу в просторовій економіці, насамперед, полягає в об'єднанні схожих підприємств на певній території в кластери і встановлення між ними неформальних коопераційних взаємовідносин і мережевого співробітництва. Однак на сьогоднішній день в Україні офіційно так і не сформульовано поняття "кластера", не визначено їх види, не розроблено підходи до виділення потенційних кластерів та заходи щодо їх створення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню кластерів і формуванню сучасної кластерної моделі розвитку вітчизняної економіки присвячені наукові праці українських учених О. Богми [1; 16], А. Бутенко [2], М. Войнаренко [3], О. Несторенко, В. Тимофєєва [9], А. Павлюка [11], С. Соколенко [18], Г. Семенова [16], В. Осокільського [10] та ін.

Проте на сьогоднішній день так і не існує єдиного чіткого визначення кластеру, не проведено чіткої типологізації кластерів, не має систематизованого переліку джерел їх походження і функцій,

не розкрита повністю їх роль у формуванні конкурентоспроможності просторової економіки, не сформульовані стратегія і тактика та не сформована теорія і не систематизована практика кластеризації просторової економіки, як засобу реалізації ринкового механізму господарювання.

Постановка завдання. У нашому дослідженні та статті, підготовленій на його основі систематизовано існуючий досвід в питаннях типологізації як самих визначень кластерів, так і їх видів, диференційованих за різними можливими ознаками, що покладаються в основу їх формування, функціонування та розвитку; досліджено методологічні та практичні аспекти, а також проблеми їх створення, становлення та функціонування, їх можливості щодо формування конкурентоспроможної економіки на регіональному рівні тощо. Доцільність та необхідність дослідження цих аспектів обумовлюється тим фактом, що кластеризація, як засіб реалізації ринкового механізму господарювання в Україні може отримати швидкий розвиток лише коли теоретичні напрацювання та позитивний практичний досвід буде систематизовано та перенесено в сферу організації та управління просторовою економікою.

Виклад основного матеріалу. В сучасній науковій літературі кластер переважно розглядається як пов'язана вертикальним зв'язками з місцевими

установами і органами влади мережева організація територіально взаємопов'язаних та взаємодоповнюваних підприємств (кінцевих виробників, спеціалізованих постачальників, у тому числі і послуг, покупців), бажано об'єднаних навколо науково-освітнього центру [14, с. 66]. Метою такої організаційно-економічної інновації у провадженні бізнесу є підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіону їх розташування і, на цій основі, забезпечення його економічної самодостатності. Хоча це не є єдине та однозначне трактування цього специфічного організаційно-економічного явища (чи структури) в економічній науці та практиці. Зокрема в сучасній економічній науці та практиці для означення кластерних утворень окрім власне терміна кластер використовують і такі терміни як економічний комплекс, центр компетенції, мережа підприємств, тематична мережа, мікрокластер, виробничий бізнес-модуль, місцеві виробничі системи, промисловий район, інноваційна система, група інноваційних підприємств, синергетичне утворення, група компаній, територіально локалізоване зупинення взаємопов'язаних підприємств тощо.

Загалом ж кластери - це об'єднання схожих об'єктів. В економіці ж кластери розглядаються як добровільні об'єднання підприємств одного або/і суміжних галузей та видів діяльності, розташованих на певній території. Так М. Портер, засновник кластерної моделі розвитку економіки, визначає кластер (або промислову групу) як групу географічно близьких взаємопов'язаних компаній (постачальників, виробників, посередників) та пов'язаних із ними організацій та інституцій (освітні заклади, органи місцевого управління, інфраструктурні організації), які діють в певній сфері і для яких характерним є взаємодія в межах єдиного ланцюжка створення вартості [12].

Фактично кластер є нічим іншим як чітко налагодженою інфраструктурою групи підприємств певної галузі (або суміжних галузей). Інфраструктурою, яка полегшує підприємствам групи залучення інвестицій, доступ до клієнтів, кваліфікованих трудових ресурсів, надає можливість отримання знань і ноу-хау тощо. А кластеризація бізнесу слугує підтримці групи підприємств певної галузі та створенню спільних переваг для них стосовно загальних аспектів процесу виробництва в межах певного (галузевого) ланцюжка створення вартості на засадах поєднання принципів кооперації (просторової та функціональної) та конкуренції, використовуючи для цього ресурси та потужність регіону їх розташування.

В залежності від принципів побудови та функціонування кластерних структур в бізнес-середовищі, пропонується така типологія трактувань кластерів [19]:

- регіонально обмежені форми економічної співпраці в межах споріднених секторів економіки, зазвичай сформовані навколо певних наукових центрів;
- вертикальні виробничі ланцюжки, в яких суміжні етапи виробничого процесу утворюють ядро кластера;

- мережі, які формуються навколо головних фірм;
- мережеві об'єднання підприємств малого і середнього бізнесу певної галузі економіки в межах регіону, з метою координації їх зусиль на колективному просуванні товарів і послуг на існуючі та нові ринки;

- галузі промисловості, сформовані на вищому ніж вузькогалузовий рівні агрегації (наприклад, машинобудівний, автомобілебудівний, хімічний тощо кластери) або сукупності секторів економіки на ще вищому рівні агрегації (наприклад, агропромисловий кластер).

Ключовим моментом у визначенні кластерів є те, що вони об'єднують в певного типу мережу локалізовані географічно підприємства, які спеціалізуються в певному секторі економіки. При цьому, за будь якого трактування і в будь якому форматі, основною рисою будь-якого кластеру є цільове спрямування підприємницької діяльності. Зокрема, метою таких об'єднань може виступати: колективне просування товарів і послуг на існуючі та нові ринки; формування із декількох незалежних самостійних суб'єктів господарювання ефективно функціонуючих технологічних ланцюжків створення певної споживчої вартості на яку існує адекватні попит і ринки збуту; ефективне використання ресурсів і специфічних конкурентних переваг для спільного ведення та здійснення бізнес-проектів на засадах спеціалізації та кооперації; підвищення продуктивності, інноваційності, конкурентоспроможності, прибутковості та зайнятості в фірмах, які розташовані в певному регіоні.

Як уже нами зазначалося, запровадив поняття кластерів в економічну науку М. Портер [12]. Він акцентує увагу на тому, що кластери мають місце та підстави для формування і розвитку в межах різних як територіальних і галузових масштабів, так і рівнів просторової економіки: в сфері як крупно масштабного, так і малого і середнього бізнесу, як в міській, так і сільській економіці, на різних рівнях географічного поділу економіки, як в межах однієї, так і декількох галузей економіки тощо.

На нашу думку, в широкому контексті кластер можна ідентифікувати як сукупність суб'єктів господарювання, що належать до однієї чи різних але взаємопов'язаних галузей, які об'єднані в єдину організаційну структуру, елементи якої знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності, спільно функціонують з певною метою, тобто мають цільове спрямування спільної підприємницької діяльності: наприклад, колективне просування товарів і послуг на існуючі та нові ринки, або формування із декількох незалежних самостійних суб'єктів господарювання ефективно функціонуючих технологічних ланцюжків створення певної споживчої вартості на яку існує адекватні попит і ринки збуту; підвищення конкурентоспроможності певного бізнесу на певній території на основі синергетичного ефекту; комплексне використання економічного потенціалу регіону і таким чином підвищення життєвого рівня населення регіону тощо.

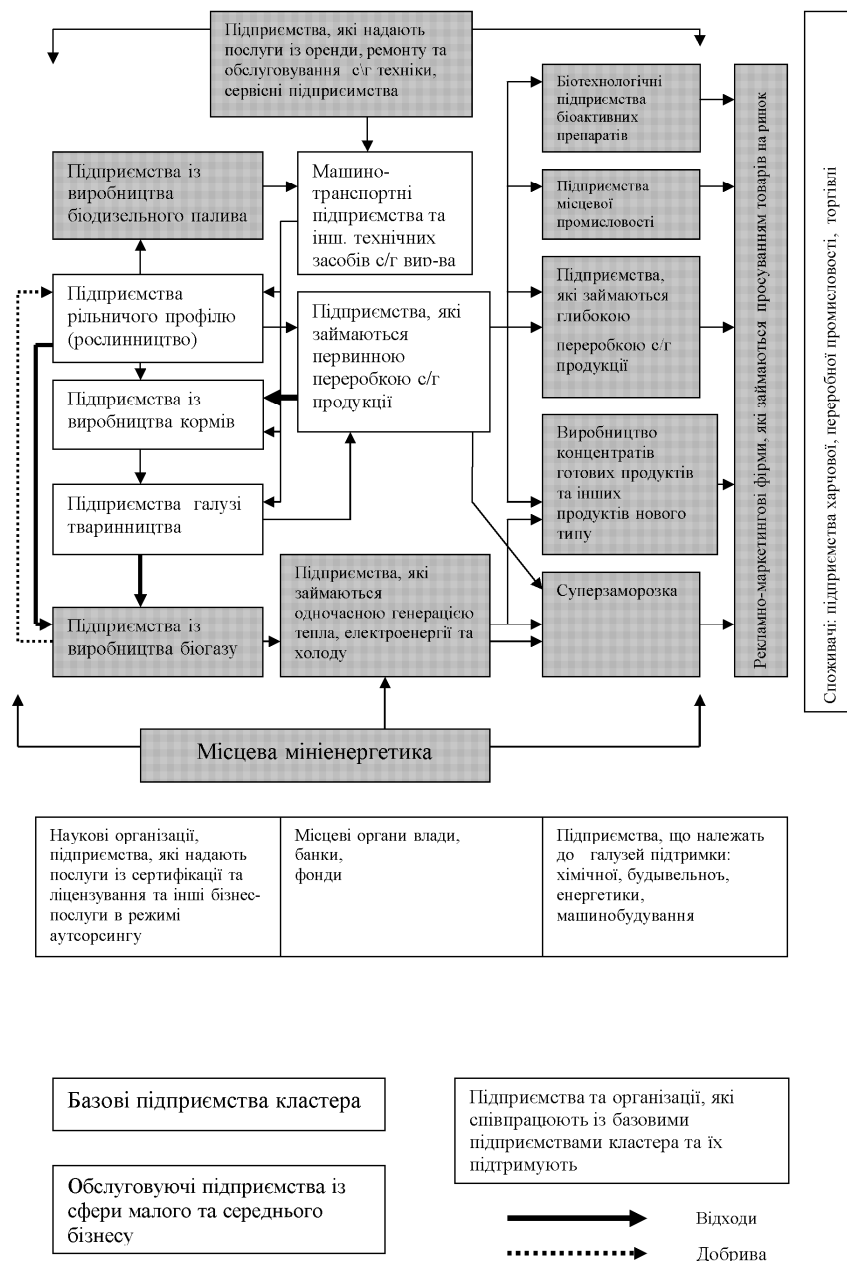


Рис. 1. Регіональний агрокластер [20]

Відтак, узагальнюючи, типовий кластер можна визначити як групу підприємств певного ринку (причому не тільки виключно виробничих, а й інноваційних, сервісних тощо), об'єднаних на основі довгострокових угод з метою ефективного використання ресурсів і специфічних конкурентних переваг для спільного ведення та здійснення бізнес-проектів на засадах спеціалізації та кооперації. А регіональний кластер зокрема, як структурований на засадах кооперації бізнес-простір РГС, в межах якого взаємодіють місцеві підприємства між собою та з іншими організаціями та установами, може охоплювати різну кількість підприємств різних типів і в різних пропорціях, в різних інтеграційних конфігураціях: велику і малу кількість підприємств, великі і малі підприємства в будь-яких співвідношеннях та

напрямах і принципах інтеграції (вертикальної, горизонтальної, концентричної чи латеральної (бічної), технологічної чи якісної (за способом співробітництва)).

Варіюватися кластери можуть за розмірами, широтою і спектром охоплення об'єктів, рівнями розвитку також і в залежності від галузей діяльності.

Загалом в основу типологізації кластерів можна покласти комбінацію таких основних їх характеристик: географічної (міжнародні, національні, регіональні), галузевої (міжгалузеві, галузеві, вузькогалузеві, інноваційні), структурної (створені на базі малих та середніх підприємств, створені навколо великих компаній та концернів), типу зв'язків (виробничі, науково-технічні, змішані), принципів формування (фокусні, латеральні, технологічні, ме-

режеві (горизонтальні), вертикальні), цільове призначення (наприклад, підвищення конкурентоспроможності малого і середнього підприємництва, раціоналізація промисловості, проведення колективних досліджень, впровадження управління навколишнім середовищем) тощо.

Кожен тип кластерів має свою специфіку функціонування та способів взаємодії структурних елементів (учасників). Так, наприклад, *традиційні виробничі (промислові, аграрні тощо) кластери* є групою географічно локалізованих взаємопов'язаних компаній, об'єднаних в виробничий ланцюжок, в межах якого створюється кінцевий продукт і додана вартість. Їх характерною ознакою є те, що вони формуються навколо промислових чи аграрних підприємств або підприємств із сфери послуг, які виготовляють традиційну або вдосконалену продукцію, що користується адекватним попитом як в межах регіонального, так і на міжрегіональному і зовнішньому ринках. Схематична модель таких виробничих, а саме аграрних кластерів, які як із позицій наявного значного ресурсного потенціалу в аграрному секторі НЕ і його вкрай неефективного використання, так і з позицій загострення проблем із продовольством як в локальних, так і в глобальному масштабах) є, з одного боку, найактуальнішими та найпотрібнішими, а з іншого – найреальнішими щодо створення, нами зображена на *рис. 1*.

Інноваційний кластер – це неформальне об'єднання промислових компаній, дослідницьких центрів, індивідуальних підприємців, органів державного управління, громадських організацій на основі вертикальної інтеграції з метою створення нового продукту або послуги. Їх характерними рисами є: наявність науково-дослідних установ, навколо яких, як центру (ядра), групуються інноваційні підприємства і постачальники обладнання; застосування і, відповідно, випуск принципово нових технологій та продукції або послуг, які користуватимуться попитом; здійснення повного циклу виробництва інноваційної продукції чи послуг (від ідеї до впровадження). Інноваційний кластер, на відміну від простої спонтанної концентрації різноманітних розрізнених технологічних винаходів, виступає в якості строго орієнтованої системи розповсюдження нових знань, технологій, інновацій у певній сфері бізнесу.

Мережевий кластер пов'язує географічно концентровані конкуруючі підприємства малого і середнього спеціалізованого бізнесу (однієї або тісно пов'язаних галузей) у напрямі (шляхом організації) координування їх зусиль щодо колективного просування своїх товарів та послуг на існуючі та нові ринки як в межах, так і за межами регіону.

Регіональними є кластери, які створюються в межах одного регіону. Вони зорієнтовані на певну географічну концентрацію взаємопов'язаних галузей. Зазвичай регіональні галузеві кластери є вертикальними ланцюжками, які охоплюють велику кількість підприємств і постачальників спеціалізованих ресурсів. Переважно регіональні галузеві кластери утворюються в таких галузях, як ресторанний бізнес, логістика, будівництво, аграрний сектор (*див. рис. 1*), туристично-готельний бізнес.

Але межі кластера рідко збігаються з прийнятою класифікацією галузей, куди не належать можливі міжгалузеві зв'язки та різні суб'єкти конкуренції. Відтак все ж таки переважають *міжгалузеві регіональні кластери*, що охоплюють розгалужену мережу пов'язаних між собою галузей (тобто включають підприємства різних галузей), у тому числі спеціалізовані бази постачальників, ширшу мережу галузей підтримки (інфраструктурних), а також передбачають тісніші та глибші зв'язки з споживачами. Такі кластери можуть охоплювати стратегічні альянси підприємств з університетами, НДІ, технологічними брокерами, консультантами і споживачами.

Міжрегіональні кластери охоплюють підприємства, організації та установи, розташовані у різних регіонах однієї країни. Вони зорієнтовані на створення конкурентоспроможної продукції та її експорт на зовнішній ринок.

Загалом кластерна модель організації регіональних економічних процесів виходить з того принципу, що кожна окрема галузь розташована в регіоні не може ефективно функціонувати та розвиватися, відтак і розглядатися, окремо від інших, а повинна системно вивчатися і стимулюватися в середині комплексу взаємопов'язаних секторів РГС.

Виходячи з визначення, що кластер - це одна із форм інфраструктурного об'єднання, пов'язаних між собою або схожих конкуруючих, або взаємодоповнюючих підприємств і організацій, які кооперуються з метою взаємної підтримки і координації діяльності, будова кластера загалом і регіонального зокрема передбачає горизонтальний та вертикальний вектори (рівні). Зокрема складовими кластера можуть бути (утворювати кластер можуть): велике підприємство та інші підприємства й організації, які перебувають на вищому або нижчому рівнях в одному технологічному ланцюгу з ним; різні підприємства й організації, які перебувають на одному або різних рівнях певного технологічного ланцюжка (ланцюжка формування певної споживчої вартості); низка (мережа) малих і середніх підприємств певного профілю діяльності (наприклад, виробників молока в регіоні) тощо. В горизонтальній площині до будь-якого кластера входять підприємства, що використовують його канали збуту, випускають додаткову продукцію, використовують подібні обладнання, сировину, трудові ресурси або технології. На вертикальному рівні до кластера входять організації, які підтримують його наданням спеціальних знань і технологій, інформації, капіталу, інфраструктури, обслуговують членів кластера (наприклад, наукові заклади, інші організації для підготовки кадрів тощо). Вплив на функціонування кластерів мають також і органи державної влади та управління, місцевого самоврядування.

Очевидно, що створення кластерів є однією з ефективних організаційних форм бізнесу, форм забезпечення функціонування просторової економіки різних масштабів та складності. Тому стимулювання кластерів має стати важливою складовою регіональної економічної політики. Кластерна модель підприємництва дасть змогу знаходити ефективні шляхи розв'язання проблем самих регіонів. Будь-

яка галузь, в якій є кластери, стає привабливою та вигідною як для підприємництва, так і для території його дислокації.

Від розвитку кластерів виграють самі підприємства, які входять до їх складу: розвивається спеціалізація, посилюється поділ праці. В рамках кластерів окремі підприємства отримують можливість забезпечувати більші масштаби виробництва, активніше залучати покупців і продавців, розширювати масштабність експортно-імпортних операцій та ін. При цьому досягається більша рентабельність виробництва через об'єднання зусиль партнерів, підприємства мають значний інтерес до розвитку економічного оточення, в якому вони перебувають.

Так, зокрема конкретно для підприємств малого і середнього бізнесу участь у кластері може значно знизити бар'єри входження на ринок за рахунок уніфікації вимог у межах кластеру, надати доступ до клієнтів (замовлень), підвищити інтенсивність розвитку такого підприємництва, активізувати залучення інвестицій, покращити використання і, відтак, підвищити віддачу інформаційних технологій, забезпечити організоване навчання персоналу тощо. Внесок у розвиток економіки регіону кластери забезпечують підвищенням зайнятості населення (збільшенням кількості робочих місць), залученням кваліфікованих спеціалістів, сприянням розвитку суміжних галузей економіки та сфери послуг, збільшенням надходжень до бюджетів усіх рівнів, підвищенням стійкості та конкурентоспроможності економіки регіону тощо.

Проте, кількість кластерів в Україні поки що збільшується повільно, незважаючи на їх потенційно велике значення та можливості в різних галузях економіки та у підвищенні конкурентоспроможності окремих регіонів. Це обумовлено *низкою факторів*, серед яких ми виділимо:

- ✓ трактування кластерів як ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності бізнес-систем лише в контексті розвинутої ринкової економіки та не сприйняття концепції (тобто недовіра до можливості ефективного застосування) кластерів в сучасних умовах вітчизняної економіки;

- ✓ відсутність нормативного визначення "кластера", його видів, комплексу заходів щодо створення кластерів в Україні;

- ✓ відокремленість (ізолюваність) та слабкий рівень взаємодії між підприємствами;

- ✓ відокремленість (ізолюваність) та слабкий рівень взаємодії між підприємствами;

- ✓ стереотипна усталена схильність підприємців щодо провадження бізнесу поодинокі;

- ✓ не переконаність підприємців у дієвості або необхідності інноваційних методів організації господарювання;

- ✓ небажання керівників (менеджерів) змінювати ставлення до інноваційних способів організації діяльності власних підприємств;

- ✓ відсутність політики державної підтримки процесів інтеграції підприємств у кластери, особливо на початкових етапах їх створення (на початкових етапах окрім ринкової потреби, якої недостатньо, необхідна ще й державна підтримка їх становлення та розвитку);

- ✓ неналежна поінформованість підприємців щодо сутності феномена «кластерів» в сучасній економіці та впливу «кластеризації» на підвищення ефективності та конкурентоспроможності їх бізнесу, щодо типів та напрямів їх діяльності, щодо їх синергетичних якостей тощо, про позитивні результати діяльності різних типів кластерних формувань в регіонах України та світу;

- ✓ низький рівень, а то й загалом відсутність довіри між підприємцями, між підприємцями й місцевими органами влади;

- ✓ відсутність налагодженого партнерства між органами влади та підприємницьким сектором;

- ✓ відсутність у підприємств необхідних коштів для реалізації кластерних проєктів;

- ✓ небажання підприємців ризикувати через майже невизначені умови діяльності кластерів;

- ✓ відсутність законодавчих і нормативно-правових документів, які б стимулювали та регулювали становлення, діяльність та розвиток кластерів;

- ✓ слабка, а то й загалом відсутність мотивації у підприємств, які мають різну мету діяльності, різних господарів тощо, до створення кластерів;

- ✓ не сприйняття великих експортно-зорієнтованих підприємств ідеї посилення спрямованості на задоволення потреб внутрішнього ринку за відсутності гарантій щодо існування реального, а не потенційного попиту на продукцію, що буде вироблятися;

- ✓ недостатня зацікавленість малих та середніх підприємств об'єднуватись у великі виробничі системи;

- ✓ відсутність формалізованих (документально оформлених) пропозицій щодо підтримки кластерних ініціатив та адекватної політики, які б сприяли реалізації кластерної концепції розвитку вітчизняної просторової економіки;

- ✓ відсутність достатнього інформаційного забезпечення для створення та функціонування кластерів в Україні зокрема відсутність методичної й організаційної баз, які б допомагали підприємствам інтегруватися у кластери;

- ✓ відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю регіонів;

- ✓ відсутність (або неналежний рівень) гарантій підтримки кластерних проєктів з боку інституційних інвесторів – фінансово-кредитних інститутів, інноваційних та венчурних фондів, лізингових компаній тощо;

- ✓ пасивна позиція наукових установ щодо участі у кластерах;

- ✓ невеликий досвід функціонування кластерів в Україні.

Відтак, на сьогодні лише невелика кількість підприємств в Україні пройшла через кластеризацію. І регуляторна роль як держави, так і місцевого самоврядування у сприянні цьому процесу повинна значно активізуватися і бути спрямована на ініціювання формування кластерів, запровадження спонукальних мотивів та механізмів для їх створення, на законодавче та інформаційне забезпечення цього процесу, на сприяння розвитку підприємництва. Зокрема в цьому контексті державі, як регулятору, першочергово варто здійснити такі конкретні *кроки (заходи)*:

- внести та законодавчо закріпити визначення поняття "кластер";
- здійснювати інформування потенційних учасників та зацікавлених осіб щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах перехідної та ринкової економіки;
- сприяти реалізації проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластера;
- сприяти підвищенню ефективності системи підготовки кадрів професійного та безперервного навчання;
- використання (створення) промислових парків і технопарків в якості інфраструктури для розвитку кластерів;
- знизити адміністративні бар'єри для об'єднання підприємств у кластери.

За таких умов вдасться значно прискорити процес створення регіональних традиційних та інноваційних кластерів, об'єднати малих та середніх підприємств у ділову мережу, формування регіональних кластерів підприємств та інституцій. Що, у свою чергу, дасть можливість підвищити конкурентоспроможність як самих підприємств, так і регіонів, забезпечити розвиток підприємницької та інституційної інфраструктури, прискорити розвиток інноваційного сектору економіки за рахунок розробки і впровадження інноваційних моделей розвитку, покращити інвестиційну привабливість регіонів розташування кластерів та забезпечити зростання залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, збільшити експорт товарів і послуг та взаємодію при укладанні міжнародних контрактів, підвищити ефективність системи підготовки кадрів для потреб економіки, забезпечити інформаційно-освітню діяльність в галузі кластерного розвитку тощо.

Висновки. Затребувана сьогодні організаційно-економічна реформа національної економіки може і повинна знайти своє втілення в реалізації так званого *кластерного підходу* до організації бізнесу як на місцях, так і в регіонах та державі загалом. Цей підхід за своєю суттю є новітньою формою реалізації кооперативного принципу взаємодії окремих спеціалізованих бізнесів (та підприємств) в просторовій економіці. Він спрямований на формування інтегрованих господарських комплексів в межах певної території (наприклад, регіону) і є організаційно-економічною формою втілення ідеї формування раціональної структури економіки на місцевому, регіональному та національному рівнях. А саме, такої регіональної системи виробництва та його обслуговування, за якої на регіональному рівні формується необхідна кооперація (як технологічна та маркетингова взаємодія) щодо виготовлення кінцевої продукції (із високою доданою вартістю), яка має ринки збуту і на яку існує відповідний попит, а виробництво здатне при цьому вдосконалюватися та розвиватися.

При цьому, *кластери* є однією із альтернатив ізольованим галузям економіки, зокрема промисловості, як на рівні країни, так і насамперед на рівні РГС. А це і є ключовим фактором у забезпеченні

самодостатності та розвитку конкурентоспроможності будь-якої РГС на основі *синергетичного ефекту*. І таким чином регіональні кластери, як модель реалізації сучасних форм кооперації з метою активізації підприємницької діяльності (особливо в посткризовий період) та забезпечення ефективного співробітництва влади, бізнесу і громади в регіоні можуть і повинні скласти одну із стратегічних можливостей для регіонального розвитку, яку необхідно закласти в механізм забезпечення конкурентоспроможності та самодостатності РГС в якості одного із інструментів реалізації стратегії регіонального розвитку.

Подальші дослідження із вказаної тематики нами будуть зосереджені на: а) детальному аналізі того, яким чином кластери можуть допомогти вирішенню проблем функціонування та розвитку вітчизняного бізнесу, що мають місце за умов глобалізації й очікування нової хвилі економічної кризи, та мінімізувати ризики від можливих, найбільш ймовірних загроз посткризового періоду для соціально-економічного розвитку підприємств та територій їх локалізації; б) розгляді принципів і засобів формування та підвищення ефективності функціонування кластерів; в) питаннях визначення потенційних кластерів у регіоні, зробивши акцент на критеріях (якісних і кількісних) їх виділення та методичі, в основу якої покладено аналіз не конкретних підприємств і галузей регіону, а продукції та послуг, за якими регіон має конкурентні переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богма О. С. Антикризове управління на основі кластерного підходу / О. С. Богма // Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів : монографія. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2010. – 436 с. (С. 299-315).
2. Бутенко А. І. Феномен кластера у формуванні інноваційної моделі економіки регіону / Бутенко А. І., Лазарева Є. В. // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.investplan.com.ua>.
3. Войнаренко М. П. Механізми адаптації кластерних моделей до політико-економічних реалій України / Войнаренко М. П. // Світовий та вітчизняний досвід запровадження нових виробничих систем (кластерів) для забезпечення економічного розвитку територій / Матеріали конференції 1-2 листопада 2001р. – К.: Спілка економістів України, 2001. – С. 25-33.
4. Воронников А. Стратегия повышения конкурентоспособности региона / А. Воронников // Экономические стратегии. – 2001. – №5-6 – С. 144-146.
5. Длугопольський О. Кластерна модель розвитку промислового виробництва регіону як фактор ефективних структурних реформ / О. Длугопольський // Економічний Часопис – XXI. – 2004. – №2.
6. Концепція створення кластерів в Україні (проект від 29.08.2008 р.) / Міністерство економіки України. Департамент інвестиційної та інноваційної діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164

7. Матросова Л. Н. Проблемы формирования кластерных систем в региональной экономике / Матросова Л. Н., Цеханович В. Б. // *Економічний вісник Донбасу*. – 2009. – № 3 (17). – С. 47-52.
8. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентноспособных кластеров / А. А. Мигранян – М. : Атика, 1997. – 215 с.
9. Несторенко О. В. Резерви розвитку економічного регіону на основі кластерної моделі / О. В. Несторенко, В. М. Тимофєєв // *Всеукраїнська науково-практична конференція [“Економічний розвиток України в актуальному просторі і часі”], (27-28 жовтня 2006 року, Харків)/ збірник наукових праць “Управління розвитком”* – Х. : ХНЕУ. – 2006. – С. 44-45.
10. Осольский В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Осольский // *Економіка України*. – 2007. – № 12 - С. 4 -11.
11. Павлюк А. П. Кластерна модель регіональної економіки: теоретико-методологічні засади / А. П. Павлюк // *Продуктивні сили України*. – 2009. – М 1 (005). – С 105-113.
12. Портер М. Конкуренция / М. Портер – М. : “Вильямс”, 2005. – 608 с.
13. Посібник з кластерного розвитку [Електронний ресурс]. – К. – 2006. – 37 с. – Режим доступу: <http://economy-mk.gov.ua/>.
14. Развитие кластеров : сущность, актуальные подходы. Зарубежный опыт / авт.-сост. С. Ф. Пятинкин, Т. П. Быкова – Минск : Тесей, 2008. – 72 с.
15. Ринкова трансформація господарства регіону (кластерний підхід): навч. посіб. / [Г. М. Заболотний, О. М. Дідик, В. І. Захарченко, А. М. Ступницький] – Вінниця: Видавничий відділ ВДАУ, 2006. – 395 с.
16. Семенов Г. А. Створення кластерних об'єднань в умовах нової економіки: монографія / Г. А. Семенов, О. С. Богма – Запоріжжя: КПУ, 2008. – 244 с.
17. Серік О. Д. Концепция кластерів та її роль у формуванні конкурентоспроможної економіки держави / О. Д. Серік – *Вісник Хмельницького нац. уні-ту. Економічні науки*. – 2009 – № 3 – Т. 2 – С. 214-217.
18. Соколенко С. І. Кластери в глобальній економіці / С. І. Соколенко – К: Логос, 2004. – 848 с.
19. Цихан Т. В. Кластерна теорія економічного розвитку / Т. В. Цихан // *Теория и практика управления*. 2003. № 5.
20. Шкоп Я. Региональный агрокластер. – / Я. Шкоп // *Аграрный эксперт*. – 2009 – №5 – С.54-55.

УДК 005.32:658

Свидрук І. І.

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Обґрунтовано актуальність та необхідність застосування сучасних психологічних методів управління підприємством. Оглянуто теоретичні засади соціально-психологічних методів управління підприємством. Проведено короткий огляд застосування соціальних методів управління підприємством. Досліджено й оцінено класифікацію психологічних управлінських методів та запропоновано власний погляд – розроблено авторську класифікацію цих методів.

Ключові слова: управління, соціально-психологічні методи управління підприємством, психологічні методи управління підприємством, систематизація, класифікація.

Svidruk I.

ACTUALITY OF APPLICATION OF MODERN METHODS MANAGEMENT PSYCHOLOGIES ARE IN DOMESTIC ENTERPRISES

Grounded actuality and necessity of application of modern psychological methods of management an enterprise. Theoretical principles of socialpsychological methods of management an enterprise are examined. The short review of application of social methods of management an enterprise is conducted. Investigational and classification of psychological administrative methods is appraised and an own look is offered - author classification of these methods is developed.

Keywords: management, socialpsychological methods of management an enterprise, psychological methods of management an enterprise, systematization, classification.

Вступ. Специфічні умови сьогодення, сформовані - з однієї сторони наявністю економічної кризи, а з іншої, - перенасиченням товарних ринків України певними групами товарів та послуг, в біль-

шості випадках, не високої якості вітчизняного виробника та неймовірно завищені ціни на закордонні аналоги необхідної якості; а також слабкістю вітчизняної промисловості, яка не виробляє, на думку

проф. Шевчука В. О. [1], багатьох життєво необхідних товарів тривалого користування (автомобілів, комп'ютерної та побутової техніки, меблів тощо), приводять вітчизняні підприємства до скрутного становища чи повного банкрутства. Необхідність виходу з такого становища вимагає пошуку шляхів вирішення проблеми сучасними, креативними та науково обґрунтованими методами. Одними з найбільш дієвих вважаємо використання групи методів психології управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незначна кількість сучасних вітчизняних наукових праць в галузі психології управління (І. О. Баклицький, А. М. Бандурка, Т. В. Дуткевич, В. С. Лозниця, Л. Е. Орбан-Лембрик, О. В. Савицька, Є. І. Ходаківський тощо) мало сприяє розвитку та інтенсифікації застосування методів психології управління в управлінській діяльності. Актуальність їх застосування, на нашу думку, обумовлена наступними чинниками:

1) максимально бажаним формуванням трудового колективу підприємства із психологічно сумісних працівників та підтримкою позитивного соціально-психологічного клімату в колективі;

2) необхідністю високої ефективності психологічної адаптації працівників до умов праці та трудового колективу підприємства;

3) необхідністю розробки нематеріальних персоналізованих засобів мотивації працівників, зумовленої неможливістю, як правило, застосування в теперішніх умовах матеріальних стимулів в більшості підприємств;

4) суспільних та соціальних змін, які на думку проф. Хміль Ф. І. [2], призвели до появи нових систем цінностей та зміни особистостей працівників.

Основним напрямом вирішення перерахованих проблем вважаємо застосування методів психології управління.

Методологічною перешкодою використання цих методів є відмінності у класифікаціях, а іноді і у змісті, психологічних методів управління підприємством у роботах різних науковців [3-8]. В опрацьованих джерелах нам не зустрілася чітка та уніфікована класифікація цих методів. Наприклад, Л. Е. Орбан-Лембрик описує соціально-психологічні методи психології управління, не виокремлюючи саме психологічні [3], Т. В. Дуткевич та О. В. Савицька сконцентрували свою увагу переважно на психодіагностиці та наданні психологічної допомоги працівникам трудового колективу [4].

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування актуальності застосування психологічних методів управління працівниками вітчизняних підприємств та авторська спроба уніфікувати класифікацію даних методів.

Виклад основного матеріалу. Найбільш суттєвими, на нашу думку, перешкодами для вирішення вищезазначених задач вважаємо:

1) відсутність поінформованості в достатньому обсязі керівників підприємства та інших управлінських працівників про ефективність застосування засобів та методів психології управління;

2) не належна увага управлінців до галузі психології управління, не сприйняття та не усвідом-

лення актуальності психології управління, що викликано багатьма причинами, зокрема управлінським регресом;

3) відсутність психологічної служби чи хоча б посади штатного психолога у складі трудових колективів вітчизняних підприємств, на відміну від західних, де наявність психологічної служби є обов'язковою та інш.

Загалом, соціально-психологічні психологічні методи управління реалізують мотиви соціальної поведінки людини. Рівень сучасного виробництва, зростання загальноосвітнього та професійно-кваліфікаційного рівня персоналу призвели до суттєвих змін у системі ціннісних орієнтацій та структурі мотивації виробничої діяльності людей. Традиційні форми матеріального заохочення працівників у економічно розвинутих країнах поступово втрачають свій стимулюючий вплив. Все більшого значення набувають такі фактори, як необхідність розуміння керівниками закономірностей соціальної поведінки та індивідуальної психіки людини, змістовність та творчий характер праці, можливості для прояву ініціативи, соціального визнання власної праці тощо. Все це реалізується за допомогою використання ефективних соціально-психологічних методів управління підприємством.

Методи соціального управління спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі шляхом задоволення соціальних потреб працівників - розвитку особистості, соціального захисту і т.п. [6, с.331]. При цьому соціальні методи управління підприємством за спектром своєї дії спрямовані на весь трудовий колектив підприємства та є чітко та однозначно визначеними науковцями. Йдеться про соціальне прогнозування, соціальне планування, соціальне нормування та соціальне регулювання.

Соціальний прогноз, як зазначає проф. Хміль Ф. І., є конкретним уявленням про стан колективу в майбутньому, інформацією про цілі соціально-економічного розвитку, необхідні для їх досягнення засоби [6].

Соціальне планування є конкретизацією цілей соціального розвитку колективу організації та розроблення стратегії й тактики їх досягнення. Соціальне планування реалізують через складання плану соціального розвитку колективу підприємства. У зарубіжному менеджменті соціальне планування фігурує як програма підвищення якості трудового життя, модель планування людських ресурсів, програма службового просування (планування кар'єри), політика розвитку людини та ін.

Більшість вітчизняних підприємств сьогодні не складає та не реалізує план соціального розвитку у тому вигляді, який був передбачений років 15-20 тому назад. Такий план соціального розвитку колективу розроблявся не менш ніж на п'ять років і традиційно складався з чотирьох розділів:

1. Удосконалення соціальної структури колективу. 2. Удосконалення умов праці, її охорона та зміцнення здоров'я працівників. 3. Гарантії життєвого рівня, житлових та культурно-побутових умов працівників. 4. Підвищення трудової та соціальної активності працівників.

При спробі визначити, які ж аспекти плану соціального розвитку трудового колективу підприємства сьогодні мають місце в діяльності вітчизняних підприємств, то це переважно засоби для підвищення трудової, рідше, соціальної активності працівників. Також зустрічаються поодинокі та часткові випадки реалізації третього пункту плану соціального розвитку працівників. Вони проявляються у забезпеченні найбільш цінних працівників великих підприємств (переважно з іноземним капіталом) службовими квартирами, автомобілями та іншими необхідними для їх життя та праці засобами. При цьому з такими працівниками намагаються вкладати трудові контракти не менш, ніж на 5 років, і якщо працівник розриває контракт достроково, то він відшкодовує понесені на нього такого типу витрати підприємства. Зрозуміло, що останнє є край не вигідно працівникові, тому, якщо він вже користується такими «щедрими корпоративними благами», намагається виконати контракт та працювати у складі цього трудового колективу за будь-яких умов.

Соціальне нормування являє собою науково обґрунтоване регулювання соціальних процесів за допомогою соціальних норм і нормативів, які визначають порядок поведінки окремих осіб і їх груп у колективі.

Більшість науковців поняття «норма» трактують як певний визнаний обов'язковим порядок, правило. Соціальне управління ґрунтується на використанні таких груп соціальних норм:

1) юридичні (правові) норми. Встановлює їх держава, забезпечуючи дотримання переконаннями, а за потреби - засобами примусу. Правові норми є найбільш розробленими і формалізованими, регулюють найсуттєвіші відносини, їх дія поширюється на державні, громадські та інші системи. В більшості своїй цю групу норм дотримуються на вітчизняних підприємствах, оскільки штрафи за їх недотримання складають значні суми;

2) норми, встановлені громадськими організаціями та спільнотами. Діють вони у межах відповідних організацій і спільнот. Дотримання їх є добровільним. Більшість актів, які регулюють управлінські відносини в громадських організаціях розробляються самостійно цими організаціями, тому їх дотримуються більшість членів організації. Адже дотримання цих норм гарантується авторитетом громадських організацій, в деяких випадках – формами примусу, передбаченими нормативними документами, що визначають статус організацій;

3) норми моралі. Значення їх у регулюванні управлінських відносин постійно зростає. Лише та невелика кількість вітчизняних організацій, де керівництво хоча б намагається дотримуватися певних норм моралі, може розраховувати мати хороший гудвіл. На жаль, дотримання норм моралі досить часто йде у супереч підприємницьким інтересам, і, відповідно, через це нехтується.

Соціальне регулювання сприяє підтриманню соціальної справедливості у колективі та вдосконаленню соціальних відносин між працівниками. Його засобами є колективні договори, угоди, контракти,

взаємні зобов'язання, правила внутрішнього розпорядку, розділи статутів, що регулюють поведінку службових осіб), правила етикету, ритуали, черговість задоволення соціальних потреб залежно від трудового стажу, виробничої активності працівників. Соціальне регулювання має місце в діяльності більшості підприємств при наймі через те, що вкладання трудових та колективних договорів, правил внутрішнього розпорядку тощо є обов'язковими організаційними умовами діяльності підприємств.

Соціально-психологічні методи мають два напрями впливу на поведінку працівника і підвищення його трудової активності. З одного боку, вони націлені на формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, зміну ролі керівника, а з іншого – на розкриття особистих здібностей кожного працівника, їх удосконалення, що в остаточному підсумку зумовлює максимальну самореалізацію людини у її трудовій діяльності, а, отже, й підвищення її ефективності. Саме розкриття особистих здібностей кожного окремого працівника, визначення та урахування його трудового та творчого потенціалу, максимальне розуміння його особистих мотиваторів та демомотиваторів до ефективної праці та багато іншого реалізується за допомогою психологічних методів управління підприємством.

Про відсутність уніфікованої класифікації психологічних методів управління підприємством ми вже зазначали. Відмітимо також, що деякі дослідники по-різному тлумачать саме поняття цих методів. Так, Л. Е. Орбан-Лембрик, вважає, що до психологічних методів управління належать такі три групи:

1. Психологічні методи вивчення особистості в системі управління.

2. Соціально-психологічні методи вивчення організації в структурі управління.

3. Методи, спрямовані на розв'язання управлінських завдань та прийняття управлінських рішень [3, с.38].

До першої групи Л. Е. Орбан-Лембрик віднесла такі методи, як: самоспостереження, спостереження, методи опитування, експерименту, метод вивчення документів тощо.

До другої групи методів, - соціально-психологічних методів вивчення організації в структурі управління віднесені: 1) методи впливу, які складаються з: переконання, навіювання, наслідування, зараження; 2) метод соціометрії; 3) метод групового оцінювання особистості.

Вважаємо класифікацію цієї групи методів надто узагальненою. На наше переконання, методи впливу не можуть бути складовими групи методів вивчення організації в структурі управління. Це власне окрема група управлінських методів, - методів впливу.

А до третьої групи методів, спрямованих на розв'язання управлінських завдань і прийняття управлінських рішень Л. Е. Орбан-Лембрик віднесла такі: 1) метод «гарної ідеї»; 2) метод «мозкового штурму». 3) метод синектики; 4) метод щоденників; 5) метод Дельфі; 6) метод «635»; 7) метод

голосування «за - проти»; 8) метод утопічних ігор; 9) метод Дельбека; 10) метод контрольних запитань; 11) метод морфологічного аналізу; 12) метод рольової гри та інші.

Вважаємо, що вищеописані три групи методів (за виключенням методів впливу) більше відносяться до **методів дослідження проблем психології управління**. Що стосується методів впливу, то їх, на нашу думку, можна віднести до так званих (за власною класифікацією) **інструментальних методів**.

Так, більшість психологічних методів управління підприємством, наведених на рис.1, мають прямий взаємозв'язок із психологічним впливом. Вважаємо, що психологічний вплив є логічним завершенням застосування більшості з цих методів, оскільки за допомогою нього здійснюється акт управлінської дії, що має за мету кінцевий результат – бажану поведінку працівника в трудовому колективі.

Висновки. Актуальність застосування психологічних методів управління підприємством зумов-



Рис.1. Класифікація інструментальних психологічних методів управління підприємством (власна розробка)

Отже, наведемо власну класифікацію інструментальних психологічних методів управління підприємством (рис.1). Інструментальних, - тому що кожен з цих методів є специфічним інструментом в руках психолога чи керівника підприємства, який виконує функції психолога для вирішення управлінських проблем та задач засобами психології управління.

На рис.1 ми також відзначили взаємозв'язки між здійсненням певних методів, що показує логіку та певну поетапність їх проведення. Деякі методи не мають чіткої схеми поетапності проведення та обов'язкового взаємозв'язку з іншими, а деякі – мають.

лена насамперед необхідністю заміни матеріальних мотиваторів діяльності працівників через обмеженість фінансових засобів вітчизняних підприємств в період кризи на нематеріальні, знаходяться в площині психології управління.

Сподіваємося, що наша спроба уніфікувати класифікацію інструментальних психологічних методів управління підприємством є потрібною як у теоретичному, так і у прикладному аспектах. Керівники вітчизняних підприємств мають чітко сформульований інструментарій для застосування в тих чи інших виробничо-господарських ситуаціях та проблемах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевчук В. О. Фінансова криза в Україні: виклики для економічної науки / В. О. Шевчук // Науковий вісник Студентського наукового тов-ва ЛКА. – Л.: вид-во ЛКА, – 2009. Випуск 1. – С.5-7.
2. Хміль Ф. І. Економічні та суспільні зміни та їх вплив на управління вітчизняними підприємницькими організаціями / Ф. І. Хміль // Торгівля, комерція, підприємництво: Зб. наук. праць ЛКА. – Л.: вид-во ЛКА, 2011. Випуск 12. – С.9-11.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академ-видав, 2003. – 568 с.

4. Дуткевич Т. В. Практична психологія: навч. посіб. / Т. В. Дуткевич, О. В. Савицька. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 256 с.
5. Баклицький І. О. Психологія праці: підручник. / І. О. Баклицький. – К.: Знання, 2008. – 655 с.
6. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підруч. / Ф. І. Хміль. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
7. Психологія управління: навч. посіб. / [наук. ред. Є. І. Ходаківський]. – К.: ЦУЛ, 2009. – 608 с.
8. Морозов А. В. Деловая психология: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. / А. В. Морозов. – СПб.: Изд-во Союз, 2009. - http://www.zipsites.ru/books/del_psy

УДК 379.8

Кишин О. В., Свелеба Н. А.

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ БЛИЗЬКОСХІДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

В статті подано країнознавчу та туристичну характеристику окремих країн близькосхідного туристичного регіону та розглянуто їх туристично – рекреаційний потенціал.

Ключові слова: туристичний регіон, туристичні ресурси, міжнародний туризм, релігійний туризм, природні ресурси, події і культурно-історичні ресурси, туристичні атракції, туристичні та курортні центри.

Kylyn O., Sveleba N.

TOURIST RESOURCES OF THE MIDDLE EAST TOURISM REGION

The article describes geographic and travel characteristics of individual countries of the Middle East tourism region and examined their tourist - recreational potential.

Keywords: tourist area, tourist resources, international tourism, religious tourism, natural resources, events and cultural and historical resources, tourist attractions, tourist and resort center.

Вступ. Туризм заснований на цільовому та розумному використанні туристичних ресурсів. Туристичні ресурси — специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил. Там, де немає туристичних ресурсів, туризм розвиватись не може.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання туристичних ресурсів світу досліджували такі вчені як Дорошко М. С., Ігнат'єв П. М., Безуглий В. В., Кузик С. П., Масляк П. О., Петранівський В. Л., Любіцева О. О., Юрківський В. М., Смалі І. В., Мальська М. П.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні туристичних ресурсів близькосхідного туристичного регіону.

Виклад основного матеріалу. Близький Схід — назва регіону, розташованого в Західній Азії та Північній Африці на стику європейського, азіатського і африканського материків. Назву дали євро-

пейці як найближчому для них східному регіону.

Схід - особливий культурний світ, який об'єднує країни, переважно більшість населення яких становлять араби. До близькосхідного туристичного регіону входять такі країни, як Бахрейн, Єгипет, Ємен, Ірак, Йорданія, Катар, Кувейт, Ліван, Лівія, Об'єднані Арабські Емірати, Оман, Саудівська Аравія, Сирія. [4].

Країни Близького Сходу у 2008 р. відвідало майже 55 млн. туристів, тоді як у 1990 - менше 10 млн. Таке різке зростання міжнародних туристичних прибуттів відбулося за рахунок двох країн — Єгипту і Саудівської Аравії, у яких розвиток туристичної індустрії опирається на різні види ресурсів. Єгипет експлуатує природні ресурси узбережжя теплої моря й орієнтується на масові популярні види туризму, Саудівська Аравія, використовуючи події і культурно-історичні ресурси, спеціалізується на релігійному туризмі. [3].

Надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в країни Близького Сходу в 2009 році скоротилося на 24% до 68 млрд. доларів США.

Найбільшим одержувачем ПІІ в регіоні залишається Саудівська Аравія. Загальна сума інвестицій у королівство 2009 року склала 36 млрд. доларів США, хоча кількість ПІІ в країну знизилася на 7% у порівнянні з 2008 роком. За Саудівською Аравією за обсягом залучених у 2009 році ПІІ йде Катар.

У 2009 році скоротилися також вихідні інвестиційні потоки з країн Близького Сходу, зменшившись на 39% до 23 млрд. доларів США. Головною причиною цього стало скорочення з 16 млрд. до 3 млрд. доларів інвестицій за кордон з ОАЕ, через що Емірати "скотилися" з першого на третє місце в списку найбільших зовнішніх інвесторів регіону. Місце лідера займає Кувейт, який вклав у проекти за кордоном 9 млрд. доларів США. За ним ідуть Саудівська Аравія, що інвестувала за кордон у 2009 році 6,5 млрд. доларів. [5].

Арабська Республіка Єгипет – північно-африканська близькосхідна країна, береги якої омиваються водами Середземного і Червоного морів. Загальна площа - 1 млн. кв. км; столиця - Каїр.

Близько 96 % всієї території Єгипту займають піщані і щебенисті пустелі, 3 % - припадає на дельту Нілу.

Геотуристичне положення Єгипту досить вигідне: країна розташована у безпосередній близькості від одного з головних споживчих ринків світу - Європи. Країна є центром давньої цивілізації і містить на своїй території туристичні атракції світового рівня (піраміди Гізи, долина царів у Луксорі, гора Мойсея), музеї, де зібрані безцінні колекції. Негативною рисою геотуристичного положення Єгипту є його межування із осередком міжнародної напруги, у центрі якого знаходяться сектор Газа, Ізраїль та Палестина. Навіть у непростій ситуації навколо арабо-ізраїльського конфлікту, туристичні фірми Єгипту знаходять можливість використовувати потенціал сусіднього Ізраїлю й організовують екскурсійні поїздки зі своєї території до Мертвого моря, Єрусалиму й інших цікавих об'єктів.

На Середземноморському узбережжі країни панує субтропічний клімат, в інших районах – тропічний пустельний. У Єгипті найбільш холодний період - із грудня до березня, коли середньомісячна температура складає +4-10° С, а в центрі Лівійської пустелі - +20° С. Відпочивати на узбережжі Червоного моря можна фактично у будь-яку пору, але найбільш комфортними вважаються вересень – листопад. Вже немає тропічної спеки, а вода у морі тепла - +24-27° С. [1].

У Єгипті мешкає 83 млн. осіб. Більшість єгиптян - мешканці сіл, у містах живе 43 % населення. Країна - мононаціональна - 99,6 % від всього населення складають єгиптяни. Панівна релігія - іслам. Його сповідує 90 % від всього населення. Ще 9 % є прихильниками коптської церкви і 1 % - християни. Офіційна мова - арабська, але у великих курортних центрах обслуговуючий персонал розуміє англійську, німецьку, російську.

Традиційним центром для візиту є Луксор. Туристи побувають у "місті мертвих", де відвідують долину Царів - поховання давніх єгипетських царів, єдиний жіночий храм цариці Хатшепсут і

Колосів Мемнона та у "місті живих", де ознайомляться з Карнакським і Луксорським храмами, з'єднаних алеями сфінксів. Околиці Луксора багаті на видатні пам'ятки: культовий центр богині кохання Хатхор, храм бога-гончаря Хнума, святилище бога-сокола Хора, храм фараона Сети I.

Єгипетський музей Каїру - окрема туристична атракція. 150 тис. експонатів, розміщених у 100 залах, серед яких всесвітньо відомі статуетка Нефертіті, саркофаг із литого золота з поховальною маскою Тутанхамона, безцінні папіруси, фрески, прикраси, мумії.

Гора Синай або гора Мойсея та монастир Святої Катерини - місця паломництва тисяч туристів. Сходження на гору відбувається вночі. Шлях до вершини, висота якої 2 285 м, неблизький, але не дуже важкий - монахи обладнали для прочан 3 750 сходинок. На вершині слід дочекатися сходу Сонця. Вважається, що після цього людині відпускаються її гріхи. Ідучи дорогою із гори Мойсея, мандрівники опиняються перед монастирем Святої Катерини, заснованого у IV ст. біля підніжжя гори Синай - одним із найбільш давніх безперервно діючих християнських монастирів.

До головних особливостей розвитку єгипетської індустрії туризму належить широке застосування системи менеджменту яка носить назву "анклавний туризм". Завдяки впровадженню у практику функціонування туристичних комплексів принципу "все включено", практично не передбачається вплив місцевого культурного і, частково, економічного середовища. Найбільшими курортними центрами, які функціонують за такою системою є Хургада, Шарм-ель-Шейх, Сафага.

Анклавний туризм, при всіх своїх перевагах, позбавляє гостей країни знайомства з реальним культурним колоритом, звичаями і національною кухнею, яка є найбільш приємним способом пізнання інокультурної дійсності.

Йорданське Хашимітське Королівство – арабська держава в Південно-Західній Азії. Її сусідами на суходолі є Сирія, Ірак, Ізраїль, Саудівська Аравія та Палестинська автономія. На півдні невелика ділянка узбережжя омивається водами Акабської затоки Червоного моря. Загальна площа королівства - 89,3 тис. кв. км; населення - 6,3 млн. осіб; столиця – місто Амман.

Близько 90 % території країни займають пустелі і напівпустелі. Клімат субтропічний середземноморський різко континентальний і дуже сухий. Пересічні температури січня становлять +8-14° С, липня - +24-30° С. Незалежно від пори року добові коливання температур можуть досягати 30-40° С [3].

Йорданія має унікальне геотуристичне положення. За оцінками фахівців на її території налічується до 20 тис. пам'яток історії та культури попередніх епох. Тут Мойсей побачив Землю Обітовану, був хрещений Ісус Христос, жили пророки і відбувалися події, знакові для багатьох конфесій, прокочувалися хвилі багатьох народів, які залишили слід у культурі сучасної Йорданії. Країна має вихід до узбережжя теплого Червоного моря і берегів Мертвого моря. І, що є дуже важливим, королів-

ство - одна із найбільш безпечних і спокійних країн арабського світу.

Наприкінці XIX ст. у горах Південної Йорданії археологи відкрили місто Петра - фортецю, столицю чи некрополь давнього царства набатеїв II ст. до н. е. - I ст. н. е. Нинішня Петра - туристична "перлина" Йорданії. Туристи приїжджають сюди, щоб побачити близько 800 неповторних об'єктів: монументальні храми, палаци, театри, некрополі, торгові ряди, бані, громадські будівлі, які висічені в скелях незвичного рожевого кольору. Петра розташована у долині Ваді Муса і з'єднана із зовнішнім світом вузькою кілометровою ущелиною Ес-Сик, над якою нависають і майже зникаються скелі, утворюючи своєрідний природний тунель.

Ще одна "перлина" Йорданії - Мадаба, яку називають містом мозаїк. Мадаба належить до давніх центрів християнства на Близькому Сході. Починаючи з VI ст. у місті зводяться християнські культові споруди, які прикрашаються мозаїками. До найбільш відомих належить мозаїчна карта Святої Землі, на якій зображена територія від фінікійського міста Тір (сучасний Ліван) до дельти Нілу в Єгипті, а у центрі розташований Єрусалим. Сьогодні ця карта, яка вважається найдавнішою з усіх відомих, знаходиться у діючій православній церкві Св. Георгія.

Надзвичайно цікавими об'єктами є халіфські палаци пустелі. Їх нараховується близько 30. Найбільш відомий - КасрАмра, який включений до Світової спадщини ЮНЕСКО.

Джераш називають "східними Помпеями". У наслідок землетрусу місто було поховане під шаром мулу і каміння. За рахунок природної консервації рідкісні зразки споруд дійшли до наших днів у чудовому вигляді. Серед них тріумфальна арка, зведена на честь приїзду римського імператора Адріана, храми Зевса й Артеміди, Складне подвір'я з мозаїками, громадські будівлі, вулиці і багато іншого, що викликає непідробний інтерес у туристів.

Багато дослідників Священних текстів безпосередньо пов'язують події, що описуються в Біблії з долиною річки Йордан. Тому все більше паломників сьогодні починають свою подорож з Йорданії, щоб потім продовжити її на території сучасних Палестини та Ізраїлю. У біблійній історії часто згадується Солоне, нині - Мертве море, яке саме по собі є світовою пам'яткою природної досконалості. Сьогодні східне узбережжя Мертвого моря на всьому протязі є одним із найбільш популярних місць відпочинку. До його знаменитих лікувальних джерел і грязей можна легко дістатися з будь-якої частини Йорданії. [2].

Акаба - один із організаційних центрів курортного відпочинку на узбережжі Червоного моря. Кліматичні і мікрокліматичні особливості дозволяють не відчувати виснажливості спеки і відпочивати тут протягом усього року - температура води не опускається нижче +22°C.

Королівство Саудівської Аравії займає більшу частину Аравійського півострова. На сході береги королівства омиваються Червоним морем, на заході - водами Перської затоки. Площа держави стано-

вить 2,1 млн км²; населення - 28,7 млн. осіб; столиця - Дамаск.

Більшу частину території країни займають пустелі: на півночі - частина Сирійської пустелі, а на південному сході - пустеля Руб-Ель-Халі. Північ країни перебуває у зоні впливу субтропічного клімату, південь - тропічного, спекотного і дуже сухого. Найкращим часом для відвідування країни є вересень-жовтень і квітень-травень.

Саудівська Аравія - країна з ортодоксальними ісламськими традиціями, що впливають на туристичні формальності, які роблять Саудівську Аравію країною відносно закритою для масового туриста. [2].

Основним видом міжнародного туризму в країні є релігійний. Паломництво до Саудівської Аравії засноване на традиціях ісламу. Кожен мусульманин хоча б раз за життя повинен здійснити подорож до священних міст - Мекки і Медини. Немусульманам в'їзд до Мекки заборонений.

Мекка розташована в гарячій, безплідній пустелі в оточенні гір. Головною святинєю Мекки був і лишається нині чорний камінь Кааби.

Паломництво до Мекки, у якому щороку беруть участь до 3 млн. віруючих із країн, де панує іслам, розпочинається за мусульманським місячним календарем у дванадцятому місяці, який називається Зуаль-хіджа.

На період хаджу віруючі входять у особливий стан - іхрам: читається спеціальна молитва, вдягається особливий білий одяг, який після закінчення земного шляху мусульманина стане його поховальним саваном. З цього моменту і до кінця хаджу забороняється зрізувати нігті й підстригати волосся.

Паломники прибувають до Джадди, а потім до Мекки, де відвідують мечеть Аль-Харам і здійснюють обряд поклоніння, який включає семиразовий обхід священного каменя Кааби, цілування його, пиття води із священного джерела Земзем. Потім віруючі сім разів пробігають між двома вершинами пагорбів - Сафа і Марва.

На другому етапі хаджу паломники прямують у долину Міна, яка знаходиться у кількох кілометрах від Мекки і цілий день проводять на горі Арафат, де відбувається масова молитва і проголошується проповідь. Наступна ніч проходить біля гори Муздаліфа, а вдень кожен учасник хаджу має принести в жертву Аллаху вівцю чи барана. У цей день хадж закінчується. Його учасники отримують посвідчення про здійснення хаджу і розпочинається головне свято мусульман - свято жертвоприношення - ідальадха або курбан-байрам, яке триває 3-4 дні.

Головна святиня Медини - величезний комплекс мечеті Масджидан Набі (Мечеть пророка). Саме тут знаходяться могили пророка Мохаммеда, його доньки Фатіми, Абу Бакра, першого халіфа і батька однієї з дружин пророка та інших державних і релігійних діячів. Немусульманам дозволяється лише здалеку споглядати святі місця Медини. [2].

Сирійська Арабська Республіка (САР) - близькосхідна середземноморська держава площею 185,2 тис. кв.км і населенням 21,8 млн осіб. Столиця -

Дамаск - найдавніша із діючих столиць світу (вперше згадується у хроніках XV ст. до н. е.).

Гірський ланцюг Ансарія ділить країну на вологу західну частину і посушливу східну. Клімат субтропічний середземноморський на узбережжі і сухий континентальний у внутрішніх районах. Пересічна температура січня змінюється у межах +4-12° С, липня - +26-33° С. Купальний сезон на середземноморському узбережжі Сирії триває із травня до листопада.

Давня земля Сирії оберігає величезну кількість пам'яток історії та культури, матеріальних свідчень величчя Фінікії, Месопотамії, Вавилону, Давнього Єгипту, Давнього Риму, Візантії й Арабських халіфатів.

Довжина берегової лінії середземноморського узбережжя Сирії досягає близько 200 км. На околицях головного морського порту країни - Латакії - знаходиться найбільший приморський курорт Шатталь-Азрак. Мілководдя, чиста вода, часті штили і пологі піщані пляжі зробили курорт привабливим місцем для сімейного відпочинку. До популярних курортних центрів також належать Рас аль-Бассіт, Касаб, Салма. Одним із небагатьох бальнеологічних курортів є Драйкіш.

У Сирії є декілька сучасних гірських курортів, збудованих у зоні хвойних лісів. До найбільш популярних належать Сленфе і Маштааль-Хелу.

Попри потужний ресурсний потенціал розвитку міжнародного туризму в Сирії перешкоджає ряд обставин, що склалися історично. Сирійське суспільство не вітає культурні традиції Західного світу, що стосуються багатьох сфер життя, у тому числі і відпочинку. На сирійських приморських курор-

тах відсутні нічні клуби, казино, не звучить сучасна популярна західна музика. Досить часто там існують окремі пляжі для чоловіків і жінок. [2].

Висновок. Отже, аналізуючи стан та розвиток туристично-рекреаційного потенціал у близькосхідного туристичного регіону за останні роки, необхідно зазначити, що туризм перетворився в перспективну галузь міжнародного бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку, індустрією курортів, особливими фінансовими інструментами, системою комунікацій; став складовою частиною стратегічних, економічних і соціальних концепцій розвитку країн світу; сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки; допомагає створювати робочі місця і, таким чином, вирішує проблему зайнятості працездатного населення; потребує державної підтримки для свого подальшого розвитку як індустрії, яка ефективно організує не тільки відпочинок, але й оздоровлення людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: посібник / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 232 с.
2. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
3. <http://www.world-tourism.org>.
4. <http://uk.wikipedia.org/wiki/БлизькийСхід>
5. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=920227>

УДК 339.137.2:65.011

Трофімчук О. Р.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

У статті викладене авторське розуміння конкурентоспроможності суб'єктів ринкового господарювання. Пропонуються підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств, виходячи з їхнього ресурсного потенціалу.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, ресурси, потенціал.

Trofimchuk O.

COMPETITIVE COMPANIES AND APPROACHES TO ITS EVALUATION

The article author's understanding of the competitiveness of market economy. Offered approaches to evaluating the competitiveness of enterprises based on their resource potential.

Keywords: enterprise competitiveness, resources and potential.

Вступ. В умовах розвитку ринкових відносин кожному вітчизняному підприємству особливо важливо правильно оцінити сукупність ринкових умов, які склалися, для того, щоб обрати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б стану і тенденціям розвитку соціально-економічної ситуації в Україні, а з іншого – враховували

специфіку конкретного регіонального чи товарного ринку й виробництва. Важливість проблеми полягає в тому, що «глобальна конкуренція повинна стати стратегічною метою всіх установ. Жодна установа, будь то комерційне підприємство, університет чи лікарня, не може розраховувати на виживання, не кажучи вже про успіх, якщо вона не буде

відповідати стандартам, які встановлюють лідери індустрії, у якій частині світу вони б не знаходилися» [2, с. 92].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основою для побудови різноманітних концепцій і моделей поведінки підприємств є поняття конкурентоспроможності, яке розкриває внутрішній зміст і напрям дій господарюючих суб'єктів у процесі конкуренції та характеризує їх динаміку. Розглядаючи проблему конкурентоспроможності підприємств, необхідно визначитися з понятійним апаратом. В економічній літературі відсутня єдина точка зору з цього приводу.

Певна частина авторів вважає, що конкурентоспроможність підприємства визначається виключно конкурентоспроможністю продукції, інша – розглядає поняття більш широко, як конкурентоспроможність загального потенціалу підприємств. Так, зокрема, Б. Карлоф пише: «У цілому вся ділова стратегія зводиться до досягнення стратегічної переваги (або конкурентних переваг). Стратегічна перевага повинна бути такою, щоб її можна було б використати негайно і якомога довше. Функція її полягає у забезпеченні доходів, що перевищують середньогалузевий рівень, і у завоюванні міцних позицій на ринку. У багатьох галузях, перш за все в наукомістких машинобудівельних галузях, конкурентні переваги досягаються перш за все за рахунок високої якості продукції» [3, с. 60].

За визначенням Р. Фатхутдінова, конкурентоспроможність – «це здатність фірми виробляти конкурентоспроможну продукцію, переваги фірми відносно інших фірм даної галузі в країні і за її межами» [6, с. 273]. Наведене визначення, як бачимо, характеризує поняття конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Однак воно носить надто узагальнюючий характер, оскільки не відображає складові потенціалу конкурентоспроможності. На аналогічних позиціях стоять і інші російські автори, які характеризують конкурентоспроможність як порівняльну перевагу конкретного підприємства над іншими як у даній країні, так і за її межами [7, с.76]. На відміну від Р. Фатхутдінова, ці автори вводять у поняття конкурентоспроможності певну кількісну визначеність, яка повинна відобразити порівняльну перевагу даного підприємства перед іншими. А. Воронкова вважає, що «конкурентоспроможність – властивість суб'єктів ринкових відносин, що виявляється у процесі конкуренції і дозволяє їм зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрати виробництва і отримання прибутку від господарської діяльності» [1, с.23].

У зарубіжній літературі існують погляди, згідно яких конкурентоспроможність підприємства повинна проявлятися в реальній і потенційній здатності проектувати, виробляти й збувати за існуючих умов товари, які за ціновими й неціновими характеристиками в комплексі є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів [7, с.99-100]. Однак, на нашу думку, складові конкурентоспроможності – «проекування», «виробни-

цтво» і «збут», об'єднані в єдине ціле, відображають конкурентоспроможність лише великих, можливо, транснаціональних корпорацій. Для підприємств меншого масштабу, або задіяних лише на окремих етапах названого ланцюжка, характеристиками конкурентоспроможності повинні служити відповідно проектування товарів, виробництво або збут, а також надання послуг, які за ціновими й неціновими характеристиками в комплексі є більш привабливими для споживачів, ніж товари (послуги) конкурентів. Для характеристики поняття «конкурентоспроможність» використовуються також поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (С. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, факторів управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу підприємства (І. Ансофф).

Незважаючи на різні підходи до визначення суті поняття, усі дослідники відзначають такі риси цього показника, як порівняльний і часовий характер (динамічність). Звідси, «конкурентоспроможність ... підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання» [4, с. 68].

Розглянуті наукові точки зору мають, на наш погляд, наступні хибі:

1. Ототожнюється конкурентоспроможність підприємств і конкурентоспроможність продукції.
2. Динаміка конкурентоспроможності і управління нею розглядається переважно в стратегічному аспекті.
3. Недостатньо висвітлені галузеві особливості конкурентоспроможності підприємств.
4. Недооцінюються регіональні особливості, що впливають на конкурентоспроможність підприємств.

Постановка завдання. Аналіз публікацій показує, що до нинішнього часу навіть у вчених з економічно розвинутих країн немає єдиної позиції щодо розуміння такого важливого економічного явища, як конкурентоспроможність. Різноманітність трактування категорії, що розглядається, властиве і публікаціям вітчизняних авторів. Все це не дає достатньої теоретичної бази для практичного управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність, на думку більшості авторів, характеризується наявністю конкурентних переваг і певною конкурентною позицією. Згідно з [3, с. 59-61], конкурентні переваги – це те, на що спрямовані всі (конкурентні) стратегії у сфері бізнесу. Конкурентні переваги формуються багатьма чинниками: станом ефективності виробництва, наявністю права на володіння патентами, станом реклами, рівнем менеджменту, станом відносин із споживачами.

Конкурентна позиція – це місце, яке те чи інше підприємство займає у своїй галузі відповідно до результатів своєї діяльності і своїх недоліків та переваг порівняно з конкурентами.

Схематично процес формування конкурентоспроможності підприємства, на наш погляд, можна подати наступним чином (рис. 1).

Новим, суттєво важливим у сучасних умовах, є інтелектуальний вид ресурсів підприємства. До складу цих ресурсів ми відносимо патенти, ліцензії

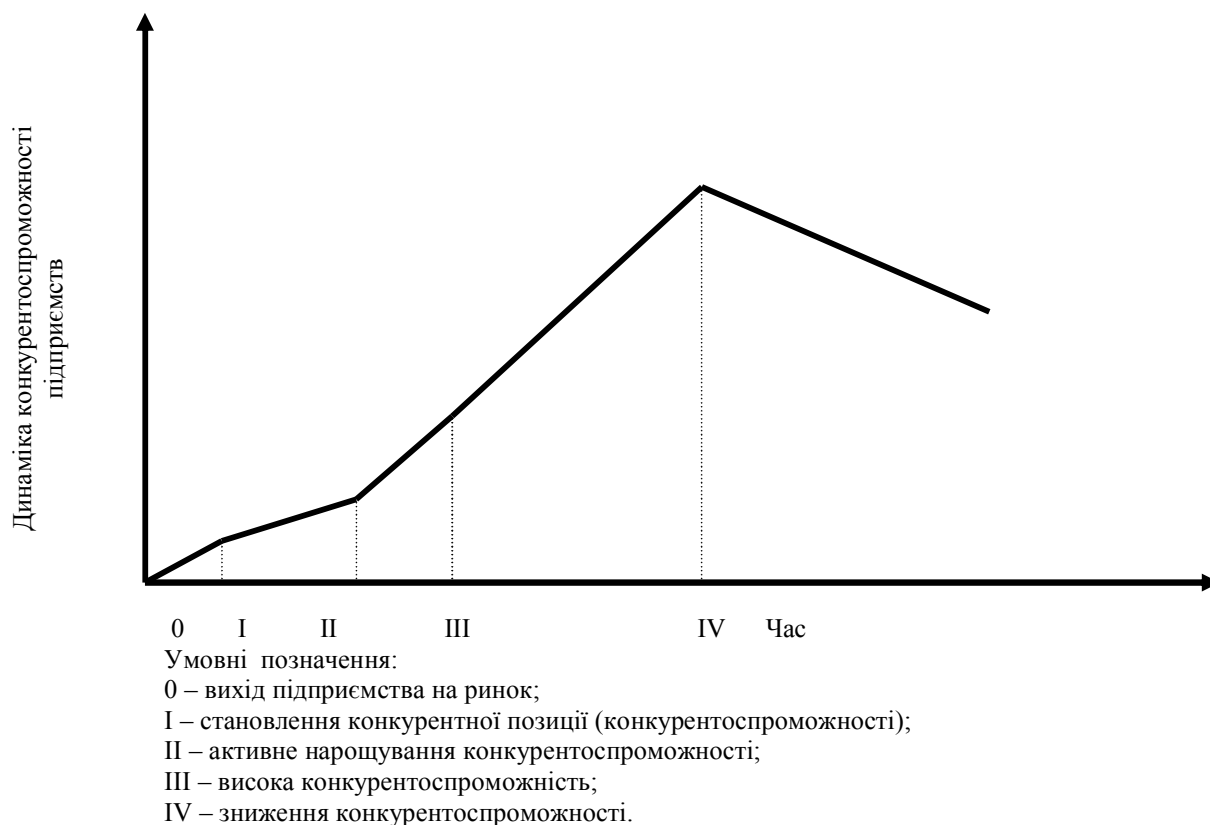


Рис. 1. Життєвий цикл конкурентоспроможності підприємства у загальноприйнятому розумінні

До оцінки конкурентоспроможності підприємств, за нашим переконанням, необхідно підходити з позицій ресурсного підходу, оскільки наявність і ефективне використання всього комплексу ресурсів підприємства є запорукою його загальної конкурентоспроможності. При цьому в якості ресурсів підприємства ми розглядаємо не тільки традиційні (матеріальні, фінансові, технологічні, соціальні), а й нематеріальні, пов'язані з формуванням іміджу підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства закладається на вході, тобто залежить від якості вхідних ресурсів: матеріальних, фінансових, інформативних, соціальних, інформаційних, інтелектуальних.

Загальноприйнятою є позиція, згідно з якою ресурсами (чинниками) виробництва є праця, земля й капітал. Деякі автори четвертим чинником виробництва називають підприємницький імпульс. Склад названих ресурсів, їх взаємозв'язок, механізм використання та впливу на виробничу діяльність достатньо висвітлені в економічній літературі. Крім цих ресурсів, у нинішній час вхідними ресурсами підприємства, важливість і значимість яких підвищується з кожним роком, є інформаційні та інтелектуальні.

Під вхідними інформаційними ресурсами ми розуміємо сукупність інформаційних потоків, які надходять в організацію і містять інформацію щодо стану навколишнього середовища.

на виготовлення певних видів продукції, «ноу-хау» тощо. Передові компанії відслідковують стан ринку інтелектуальної продукції і намагаються запозичити названі інтелектуальні матеріали як сьогоденного значення, так і перспективні, аж до ідей, які не можуть бути втіленими в життя у просторі технологічної перспективи, але реалізація яких буде можливою за умови корінних революційних змін у розвитку науково-технічного прогресу. Досвід використання таких «відкладених» ідей особливо показовий у виробництві електронно-обчислювальної техніки, зокрема, розвиток високих технологій дозволив реалізувати ідею створення малогабаритних суперкомп'ютерів.

Вхідні ресурси підприємства переробляються в процесі функціонування його операційної системи. Як відомо, операційна система підприємства складається з переробної підсистеми, підсистеми забезпечення, підсистеми планування й контролю (підсистеми менеджменту). У складі цих підсистем для досягнення високої конкурентоспроможності підприємства провідну роль відіграють переробна підсистема й підсистема менеджменту.

«Переробна підсистема виконує продуктивну роботу, безпосередньо пов'язану з перетворенням вхідних величин у вихідні результати» [5, с.596]. Отже, стан технології, що застосовується конкретним підприємством, визначає якість продукції (пос-

луг) на виході операційної системи — основну складову конкурентоспроможності.

Безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснює також підсистема менеджменту, зокрема, відбір і підтримка талановитих менеджерів.

У формуванні конкурентоспроможності дедалі більшого значення набуває науковий потенціал підприємства, сконцентрований у науково-дослідних, експериментально-проектних і конструкторських підрозділах підприємства. Персонал цих підрозділів знаходиться між переробною підсистемою й підсистемою менеджменту, впливаючи як на технологічні аспекти діяльності підприємства, так і на систему соціальних стосунків у ній, і тим самим здійснюючи достатньо потужний вплив на формування загальної конкурентоспроможності підприємства.

Взаємодія розглянутих складових механізму, який потенційно визначає конкурентоспроможність підприємства, проявляється у виході підприємства на ринок як із виробленою продукцією (послугами), так і з певними фінансово-економічними показниками та іміджем, які в комплексі і є предметом ринкового оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

При цьому конкурентоспроможність продукції залежить не тільки від її ціни та споживчих характеристик, а й від іміджу підприємства або товарної марки, а також її фінансової стійкості й прибутковості.

У більшості публікацій в економічній літературі комплекс фінансових показників діяльності підприємств не відноситься до складових конкурентоспроможності підприємств. Однак вплив ринку на ці показники безсумнівний — безпосередній на ринку цінних паперів, і опосередкований — на товарному ринку. Будь-які коливання ринкової вартості акцій корпорації, причиною яких є погіршення фінансових показників діяльності, неодмінно відбиваються і на попиті на її продукцію і на загальній конкурентоспроможності підприємства.

Отже, все те, що спостерігається на «виході» підприємства, і в комплексі визначає його конкурентоспроможність, залежить у першу чергу від самого підприємства — якості його «входів», ефективності функціонування операційної системи.

Кінцеве, завершальне формування конкурентоспроможності підприємства відбувається на ринку, під впливом чотирьох чинників: споживачів, конкурентів, груп громадського тиску, держави, стану паблік рілейшенз підприємства. Перші два чинники безпосередньо відносяться до основних конкурентних сил, що діють на ринку, вперше визначених М. Портером.

Основний і безсумнівний вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснюють споживачі через вибір товару (послуги). На нашу думку, цей чинник формування конкурентоспроможності необхідно розглядати окремо від інших, запропонованих М. Портером, виходячи з наступних міркувань.

По-перше, стратегія і тактика поведінки споживачів (покупців) докорінно відрізняється від стратегії й тактики поведінки та засобів тиску на організацію інших ринкових конкурентних сил.

По-друге, предметом конкурентного впливу споживачів на підприємство є не тільки і не стільки ціновий фактор, як якісно-споживчий. “Проблема полягає в тому, що орієнтація виробництва на корисність споживчих благ найчастіше вступає у протиріччя з вимогами ефективного використання ресурсів. Розширення виробництва певної продукції і зниження витрат в розрахунку на її одиницю дозволяють більш ефективно використовувати основні фонди, матеріали і працю, але разом із тим часто приводять до зниження споживчих характеристик продукту, його привабливості для споживачів.

Проблема вибору споживачами товарів може бути предметом дослідження поведінки підприємства на ринку. Ми ж відзначаємо тут безсумнівну і визначальну роль споживачів у позиціонуванні конкурентоспроможності продукції підприємства, а через неї — і конкурентоспроможності підприємства у цілому.

Наступним чинником, що визначає конкурентоспроможність кожного окремого підприємства, є конкуренти. Гаму конкурентних сил, що діють на ринку, складають постачальники, підприємства, що належать до даної галузі, підприємства, які потенційно спроможні увійти в даний бізнес, товари-замінювачі. Засоби конкурентного тиску постачальників задіюються на вході підприємства у вигляді матеріальних ресурсів, комплектуючих виробів до продукції підприємства, енергії, матеріалів тощо. На конкурентоспроможність продукції підприємства впливають якість та асортимент поставлених матеріальних елементів та їхня ціна.

Ринкове суспільство в економічно розвинених країнах світу є регульованим. Усе більш зростаючий регулюючий вплив на діяльність суб’єктів ринкового господарювання здійснює держава. До основних напрямів державної політики регулювання ринку належать правове і інституційне регламентування господарського процесу, регулювання господарського процесу шляхом застосування монетарних, фіскальних і зовнішньоекономічних заходів, політика збереження або змін народногосподарських структур і в перспективі — екологізація виробництва тощо. Проводячи названі види політики і застосовуючи відповідні заходи, держава прямо або побічно впливає на конкурентоспроможність підприємств.

Конкуренти-виробники є найбільш відчутним, видимим елементом конкурентного ринку. Сила впливу цих конкурентів може бути оцінена на основі матриці БКГ. Однак перебільшена увага до безпосередніх підприємств-конкурентів і як наслідок, зниження уваги до інших конкурентних ринкових сил, може стати причиною непомітного, але неухильного зниження конкурентоспроможності підприємства.

В економічно розвинених країнах на конкурентоспроможність підприємств значний вплив здійснюють групи громадського тиску (стейкхолдери), під якими розуміються різноманітні громадські об’єднання за інтересами: релігійні, асоціації руху “зелених”, товариства захисту споживачів, навколишнього середовища, тварин, рослин, а також засоби масової інформації тощо. Спектр впливу цих

об'єднань на підприємства надзвичайно великий – від критичного сприйняття продукції і самого підприємства, її суспільної корисності – до бойкоту продукції й підприємства. Позитивним моментом діяльності названих об'єднань слід вважати підвищення соціальної відповідальності підприємств.

В Україні групи громадського тиску поки що знаходяться на етапі формування й вплив їх на конкурентоспроможність підприємств незначний. Однак реалії економічного життя свідчать, що нехтування цими силами може в майбутньому привести до зниження конкурентоспроможності тих підприємств, які вчасно не помітили їхньої появи й розгортання діяльності на ринку.

У значній мірі як реакція на діяльність груп громадського тиску, виникла сучасна технологія зв'язків підприємства з громадськістю – паблік рілейшенз (public relations). В Україні технології паблік рілейшенз лише зароджуються і явно недостатньо наукових досліджень та рекомендацій щодо їх реалізації з врахуванням ментальності населення.

Висновки.

1. Ефективне управління діяльністю підприємств в конкурентному ринковому середовищі вимагає чіткого розуміння економіко-організаційного змісту самого поняття конкурентоспроможності і чинників, які обумовлюють її стан.

2. Для ефективної конкурентної діяльності підприємства повинні володіти засобами оцінювання і забезпечення власної конкурентоспроможності. Проблема оцінювання і забезпечення конкурентоспроможності підприємства є надзвичайно складною й багатогранною. У зв'язку з цим процес управління конкурентоспроможністю підприємства

можна визначити як частково детермінований, який у значній мірі знаходиться під дією чинників стохастичного характеру. Рівень нестабільності конкурентної поведінки зменшується в умовах раціонального ресурсного забезпечення діяльності підприємства – як у структурному розумінні, так і в утилітарному.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронкова А. Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия / А. Э. Воронкова, В. П. Пономарев, Г. И. Дибнис. — К. : Техника, 2000. — 151 с.
2. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие / П. Ф. Друкер ; [пер. с англ.]. — М. : Вильямс, 2000. — 272 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. ; [пер. с англ.] — М. : Экономика, 1991. — 239 с.
4. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства: підруч. для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. — К. : Хрещатик, 1999. — 800 с.
5. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. ; [пер. с англ.] — М. : Дело, 1992. — 702 с.
6. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА—М, 2000. — 312 с.
7. Шонесси О. Принципы организации управления фирмой / О. Шонесси. — М. : Бизнес-информ, 2000. — 296 с.
8. Экономическая стратегия фирмы / [под ред. А. П. Градова]. — СПб. : Спец. л-ра, 1995. — 173 с.

УДК 336.2+338.242

Тімарцев О. Ю.

ГАЛУЗЕВІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІСКАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ

Узагальнено показники фіскальної ефективності податків. Проаналізовано галузеві та регіональні диспропорції в частині податкової віддачі і податкових втрат. Обґрунтовано методичні підходи до удосконалення визначення фіскальної ефективності податку на прибуток.

Ключові слова: фіскальна ефективність, податкова віддача, втрата, податок на прибуток.

Timartsev O.

THE BRANCH AND REGIONAL ASPECTS OF FISCAL EFFICIENCY OF INCOME TAX ENTERPRISES

The indexes of fiscal efficiency of taxes are generalized. The branch and regional disproportions are analysed in part of tax return and tax losses. The methodical going near the improvement of determination of fiscal efficiency of income tax is grounded.

Keywords: fiscal efficiency, tax return, loss, income tax.

Вступ. Реформування податкової системи повинно базуватись на принципі фіскальної ефективності, тобто формування дохідної частини бюджету на відповідному рівні, що забезпечить виконання державою своїх функцій; досягнення рівності по-

даткового тягаря. Рівна напруга між платниками, соціальна справедливість, стабільність і гнучкість – запорука ефективності податкової системи [1, с. 109].

Для визначення фіскальної ефективності податків використовуються різні терміни: податкове

навантаження, податковий тягар, податкова віддача. Так Хайтова Т.А. розрізняє “фіскальне навантаження на економіку” (вимірюється часткою ВВП, що перерозподіляється через дохідну і видаткову частини зведеного бюджету) та “податкове навантаження на економіку” (або загальний рівень оподаткування економіки, або номінальний податковий тягар на економіку) (вимірюється часткою ВВП, що перерозподіляється через податкову систему держави). Реальний податковий тягар на економіку визначається як втрати економічної ефективності, зумовлені падінням виробництва і споживання оподатковуваних товарів нижче оптимального рівня, а також зменшенням ресурсів, що спрямовуються на виробництво приватних благ, внаслідок їх перерозподілу на користь виробництва суспільних благ [2, с.8]

Податкове навантаження розглядається Яровою Н.В. як кількісна характеристика (відображає рівень оподаткування у країні або рівень оподаткування окремих суб'єктів господарювання) та якісна характеристика (визначає вплив оподаткування на економіку в цілому, її окремі галузі та конкретні підприємства) [3, с.11].

них підходів до визначення фіскальної ефективності податку на прибуток підприємств.

Виклад основного матеріалу. Під фіскальною важливістю розуміють оцінку суб'єктів господарювання щодо рівня максимально можливих податкових зобов'язань по податках і зборах до бюджетів всіх рівнів від ведення господарської діяльності. У практичній діяльності податкових органів для забезпечення рівних умов бізнесу розраховують середню податкову віддачу по області як збір до зведеного бюджету до обсягу продаж [5, с.36]. На підставі цих даних розраховують питому вагу втрат від недосягнення середньогалузевої податкової віддачі у розрізі видів економічної діяльності по збору платежів до Зведеного бюджету.

За підсумками 2-го кварталу 2011 р. загальний рівень податкової віддачі по Запорізькій області склав 1,53 в. п. При цьому, як в цілому по області, так і в розрізі основних галузей економіки, забезпечено перевищення даного показника у порівнянні з середньоукраїнським рівнем податкової віддачі, в т.ч. по машинобудуванню – на 0,12 в. п., в торгівлі – на 0,45 в. п., в енергетиці – на 0,38 в. п., в харчовій промисловості – на 1,16 в. п. (рис. 1).

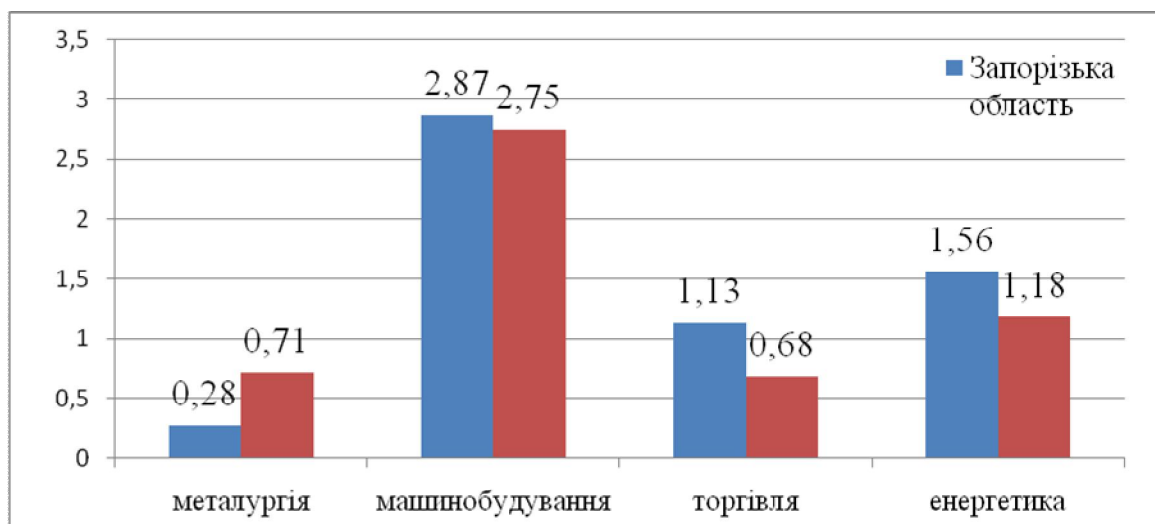


Рис.1. Податкова віддача з податку на прибуток по стратегічним галузям національної економіки, %

Славкова А. А. вживає термін «фіскальна справедливість» як підґрунтя визначення параметру фіскальної ефективності податку, ознаками якої є принцип достатності доходів у бюджеті держави і реальна платоспроможність платників податків [4, с. 125]. Адекватність фінансових відносин держави та платників податків сприяє утвердженню фіскального паритету. Таким чином, у науковій літературі активно ведеться дискусія щодо понятійного апарату, пов'язаного з фіскальною ефективністю. Утім не знаходить наукової оцінки практика визначення органами Державної податкової служби податкової віддачі та податкових втрат, у т.ч. з податку на прибуток.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування пропозицій щодо удосконалення методич-

Виключення складала лише металургійна галузь, рівень віддачі по якій становить 0,28 відс. проти 0,71 відс. по Україні. Низький рівень даного показника значною мірою спричинено задекларованими збитками ВАТ „Запоріжсталь” при отриманих доходах в сумі майже 4 млрд. грн. (57,7 відс. від загального доходу по галузі). Без врахування показників по ВАТ „Запоріжсталь” рівень податкової віддачі по металургійній галузі склав би 0,67 відс., що є наближеним до середньоукраїнського значення.

Внаслідок значного варіювання рівня податкової віддачі в межах регіону та по Україні, розрахункові втрати від недосягнення даних показників окремими підприємствами також різняться між собою (рис. 2).

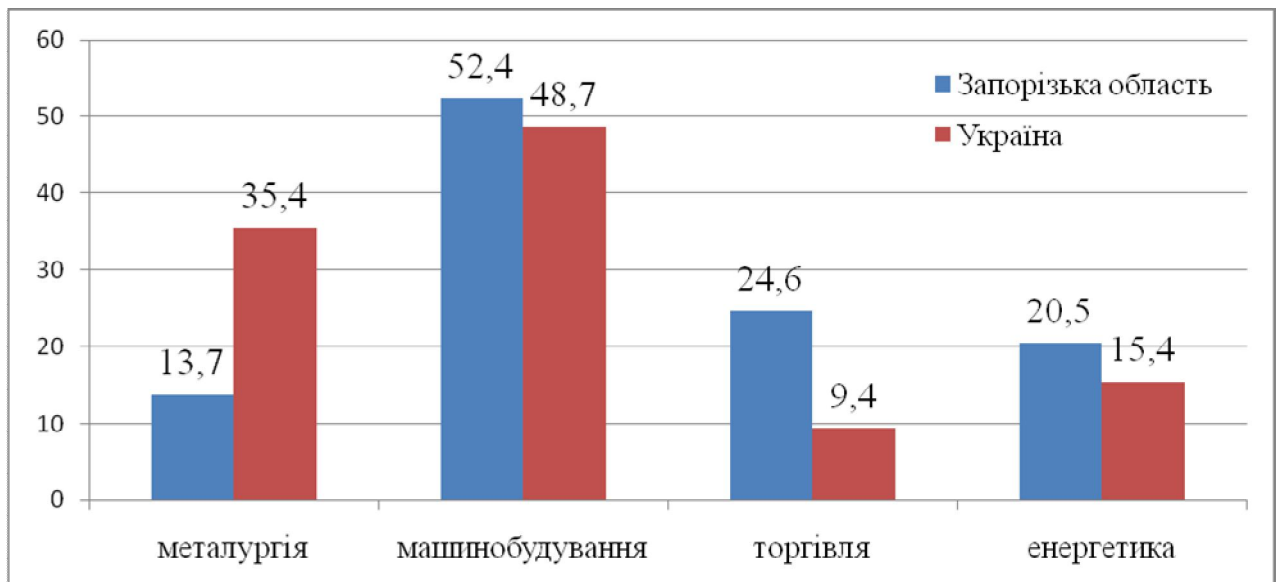


Рис. 2. Втрати з податку на прибуток від недосягнення середньогалузевої податкової віддачі, млн. грн.

Так, у сфері металургії умовні втрати від недосягнення середньообласного рівня віддачі складають 13,7 млн. грн., у той же час за умови досягнення показника по Україні додаткові нарахування могли б скласти 35,4 млн. грн., тобто більше ніж у 2,5 рази. Протилежна ситуація спостерігається в сфері торгівлі, де втрати від недосягнення середньоукраїнського значення податкової віддачі (9,4 млн. грн.), у 2,6 рази менше показника, розрахованого виходячи з середнього рівня по області (24,6 млн. грн.). Основними стратегічними та бюджетовизначальними галузями економіки Запорізької області є металургійне виробництво, машинобудування, торгівля та енергетичний сектор (рис. 3). Аналогічно значимими вказані галузі є для еко-

номії Донецької області, зокрема більшою мірою металургія та торгівля (рис. 4). Разом із цим, порівнюючи показники податкової віддачі в розрізі галузей (на підставі даних за підсумками 2010 р.), спостерігається їх суттєва невідповідність. Так,

рівень податкової віддачі в металургійному виробництві по Запорізькій області складає 0,70 відс., по Донецькій – 0,55 відс.; в сфері торгівлі – 0,77 та 1,01 відс. відповідно. Таким чином, при використанні усереднених показників податкової віддачі ігноруються такі фактори, як: географічне розташування виробничих потужностей підприємства, їх наближеність до природних ресурсів; наближеність до постачальників основних видів сировини, матеріалів та до споживачів виробленої продукції; наявність розвинутої системи транспортних шляхів, в т.ч. залізничного, морського, річкового сполучення тощо.

Не враховуються особливості попиту на продукцію, зокрема на міжнародному ринку; наяв-

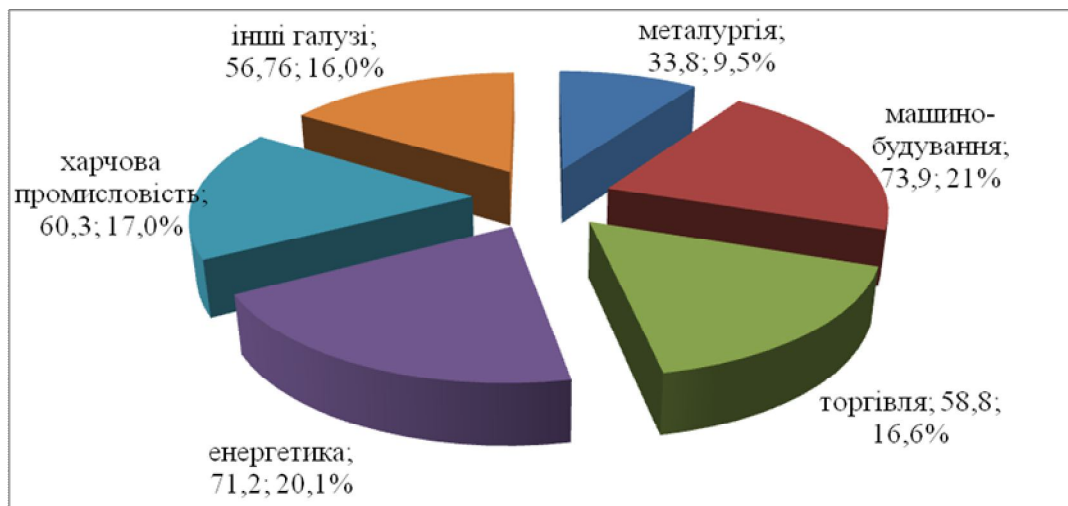


Рис. 3. Питома вага валових доходів та втрати від недосягнення середньогалузевої податкової віддачі по Запорізькій області за 2010 р., млн. грн.

ність ефективних обслуговуючих (допоміжних) галузей; рівень технічної оснащеності та технологічні особливості циклу виробництва; інвестиційний клімат регіону та політика регіональної влади; рівень конкуренції в межах окремого регіону тощо.

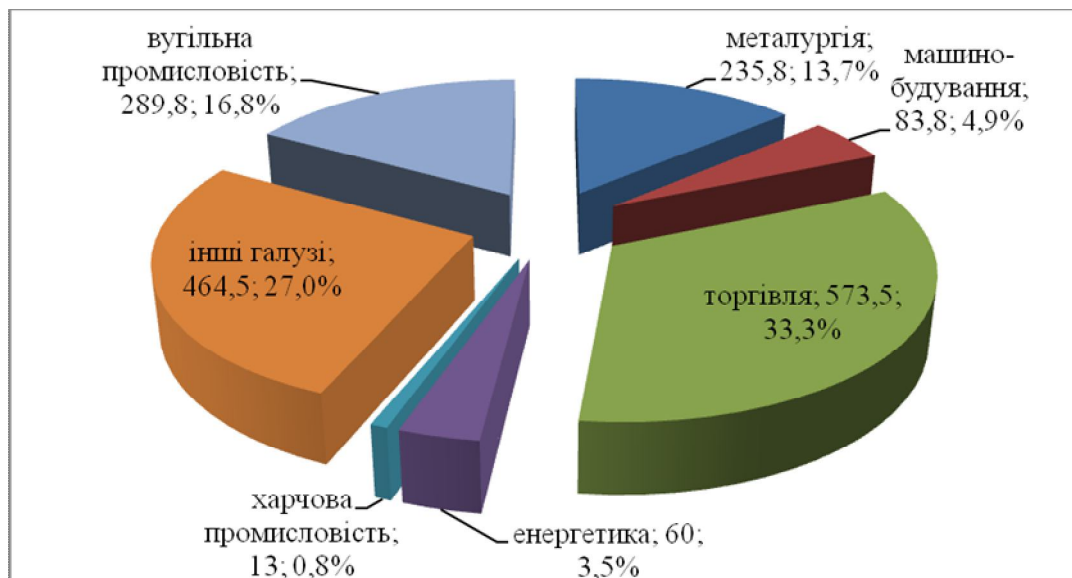


Рис. 4. Питома вага валових доходів та втрати від недосягнення середньогалузевої податкової віддачі по Донецькій області за 2010 р., млн. грн.

Висновки.

1. Проведене дослідження свідчить про некоректність застосування узагальнюючого середньоукраїнського показника для визначення недоліків адміністрування податку на прибуток та розрахунку умовних втрат внаслідок його недосягнення, оскільки вказаний показник не враховує об'єктивних чинників, які впливають на результати фінансово-господарської діяльності конкретних підприємств в межах певних регіонів, в тому числі визначають особливості формування витратної частини доходів бюджету.

2. Пропонується застосування середньогалузевих показників податкової віддачі в межах конкретного регіону, що дає змогу здійснювати об'єктивний та ґрунтовний порівняльний аналіз ефективності господарської діяльності підприємств, діючих в майже однакових умовах, виявляти схеми мінімізації податкових зобов'язань та, відповідно, резерви додаткових надходжень податку на прибуток у бюджет.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення фіскальної ефективності податку на додану вартість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жукевич О. Ефективність податкової системи України: принципи оподаткування та напрями реформування законодавчої бази [Текст] / О. Жукевич // Вісник КНТЕУ. – 2009. – №2. – С.105-114.
2. Хайтова Т. А. Рівень оподаткування доходів підприємств та його вплив на їх економічну діяльність: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 [Текст] / Т. А. Хайтова; Наук.-дослід. фінанс. ін-т при М-ві фінансів України. - К., 2005. – 19 с.
3. Ярова Н.В. Податкове навантаження та його оцінка: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 [Текст] / Н.В. Ярова; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. — К., 2010. — 19 с.
4. Славкова А. А. Фіскальна ефективність податку з доходів фізичних осіб у системі прямого оподаткування України [Текст] / А. А. Славкова // Фінанси, облік і аудит. – 2009. – Вип. 13. – С. 122-130.
5. Покинтелиця В.М. Систематизація і оцінка ризиків адміністрування податків торговельних підприємств [Текст] / В.М. Покинтелиця // Торговля і ринок України. – 2011. – Вип.31. – Т.1. – С. 33-40.

ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ КАРТИ РИЗИКІВ НА ОСНОВІ ВРАХУВАННЯ ВПЛИВУ БАЗОВИХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглядається процес побудови карти ризиків за допомогою врахування базових факторів на даних торговельного підприємства (ТП). Досліджуються підходи до управління ризиком на основі оцінки впливу факторів ризику на відхилення від показників або орієнтирів розвитку конкретного ТП.

Ключові слова: ризик, ризикозахищеність, підсистема ризикозахищеності, управління ризиком, базові фактори впливу, карта ризиків ТП, ймовірність дії ризику, частота настання втрат від негативної дії ризику, рівень толерантності до ризику, зони ризику.

Artyschuk I.

APPROACHES TO THE CONSTRUCTION OF MAPS BASED ON RISK OF INCORPORATION OF FACTORS FOR TRADING ENTERPRISES

The process of constructing maps of risk by consideration of the basic factors of in the trading enterprise data (TP). Investigate approaches to risk management based on the assessment the impact of risk factors for deviations from targets or indicators of specific TP.

Keywords: risk, risk-protect, risk-protect systems of enterprise, risk management, basic factors influence risk map of TP, the probability of the risk, frequency of occurrence of losses from adverse action risk level of tolerance for risk, the risk zone.

Вступ. Управлінська діяльність, особливо в період зростаючих кризових явищ, потребує розробки нових прогресивних методів і механізмів, здатних зменшити вплив негативних факторів на загальні показники розвитку торговельних підприємств незалежно від форм власності і функціонально-товарної спрямованості.

Сучасна фінансова криза виявила, що потенціал життєздатності (як інтегрований рівень ризикозахищеності торговельного підприємства), є недостатній, щоб протистояти стресовим подіям. При цьому дуже важливим стає не тільки створення певного запасу міцності у вигляді буфера капіталу або резервів під ризику, а й вміння керівників і власників швидко передбачати загрози, пристосовувати торговельне підприємство до змін у ринковому середовищі та проводити рішучі зміни у його бізнесі, процедурах, політиці, що потребує системного механізму управлінського втручання. В цьому контексті особливо актуальним є застосування практичних методів виявлення та врахування впливу негативних чинників на підприємство. Одним з них є використання карти ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним питанням стосовно виявлення та аналізу ризику було присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Акоффа Р., Альгіна А. П., Ансоффа І., Балабанова І. Т., Верченко П. І., Вітлінського В. В., Наконечного С. І., Лапусти М. Г., Форестера Дж., Портера Ф., Шумпетера Й., Шаршукової Л. Г., Ястремського О. І., Markowitz Н. М., Zawadzka А. та інших. Вивчення літературних джерел, узагальнення досвіду управ-

ління вітчизняними торговельними підприємствами в умовах формування ринкових відносин та фінансової кризи дозволяє зробити висновок про недосконалість механізмів управління торговельними підприємствами. Найбільше, на нашу думку, недостатнього висвітлення набув розгляд даних питань в контексті управління ризикозахищеністю підприємства.

Постановка завдання. В умовах економічної нестабільності, яка характерна для ринкового середовища транзитивного періоду, підсиленого світовою фінансово-економічною кризою, постійно виникає потреба у швидкому прийнятті науково-обґрунтованих рішень щодо підвищення результативної діяльності суб'єктів господарювання. Ризик - невід'ємна складова частина людського життя. Він породжується невизначеністю, відсутністю достатньо повної інформації про подію чи явище, та неможливістю точного прогнозування розвитку подій. Метою статті є вироблення підходів до формування практичного інструментарію побудови карти ризиків на основі врахування впливу базових факторів на діяльність торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Одним з основних завдань в сучасному управлінні ризиком визнається його кількісне вимірювання [1, 2, 3], узагальнення і оцінка впливу факторів ризику на відхилення від прогнозованих, індикативно-планових, базисних показників або стратегічних орієнтирів розвитку конкретного ТП. Аналіз факторів ризику дає можливість не тільки виявити причини змін, що відбулися у діяльності ТП, а встановити потенційні можливості для подальшого покращення показників його функціонування.

Як відомо [3], життєздатність ТП залежить від цілого комплексу факторів, під впливом яких воно здійснює свою діяльність. Ці фактори за їх змістом, можна поділити на економічні, організаційно-технічні, політико-правові, соціальні та інші. З основних економічних факторів, які впливають на діяльність ТП, можна виділити зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні) фактори. Їх ще називають незалежними і залежними від зусиль колективів підприємств [3].

До базових зовнішніх факторів слід віднести такі: стан платоспроможного попиту населення зони обслуговування; зміни роздрібних цін на товари народного споживання і їх співвідношень; рівень конкуренції у районі діяльності ТП; виконання поставальником договорів, дотримання термінів поставання товарів; зміни тарифів на виконання транспортних і сукупних робіт і інше.

Внутрішніми економічними факторами слід визнати: забезпеченість товарами, що відповідають попиту відповідного регіону; укомплектованість штатів та продуктивність праці; стан і ефективність використання матеріально-технічної бази; організаційно-технічний і технологічний рівень торговельної діяльності; дислокацію (місцерозташування) ТП; стан менеджменту, маркетингу, рівень комерційної роботи в цілому.

Соціальними і іншими факторами, які впливають на можливість діяльності ТП, є: чисельність, склад, соціальна структура, міграція населення; грошові доходи і заощадження, задоволення потреб за рахунок власного виробництва (домогосподарства), побутові особливості, традиції, морально-психологічні і інші фактори.

Розглянуті групи факторів є взаємозумовленими і впливають на розвиток ТП не ізольовано один

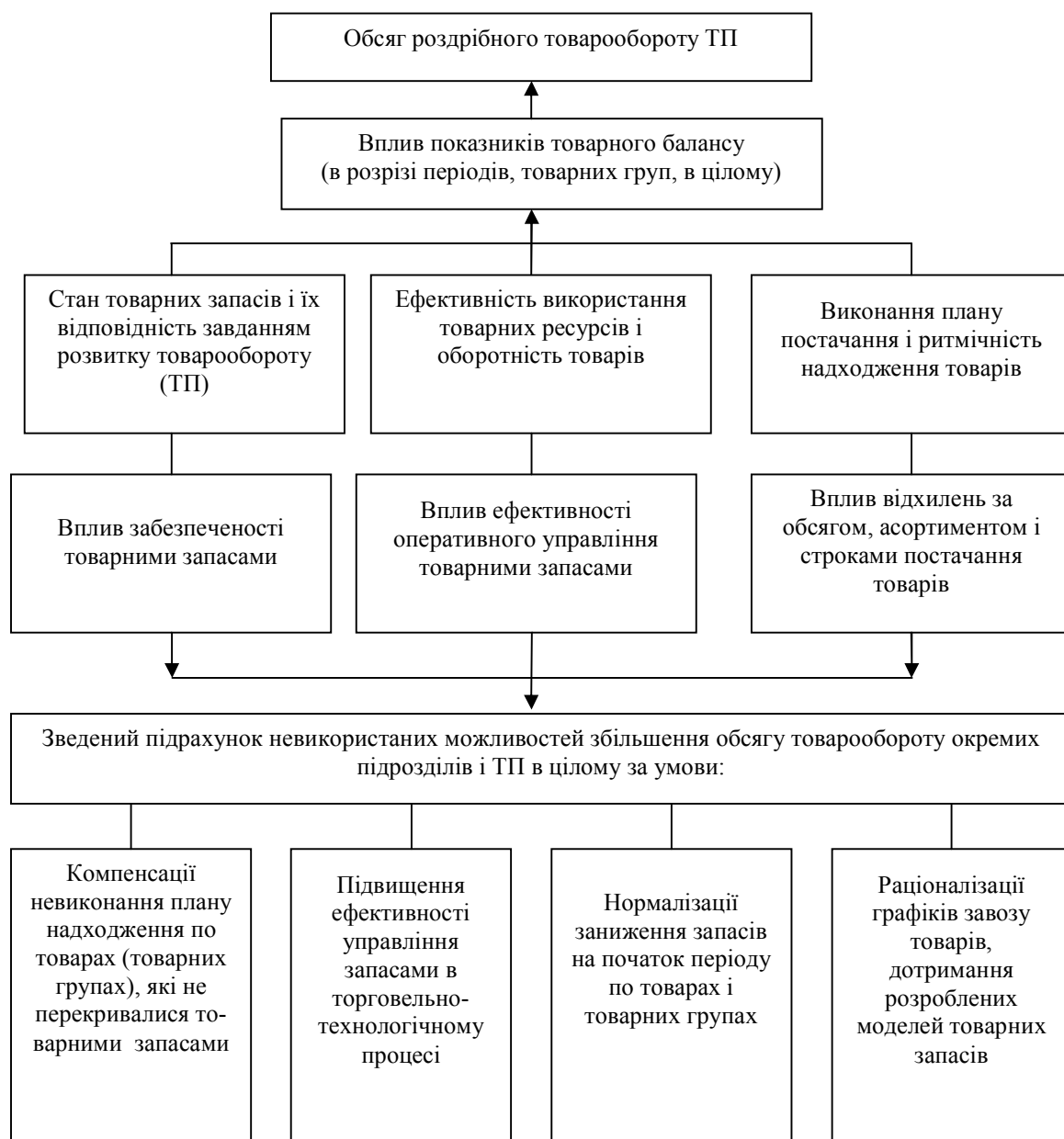
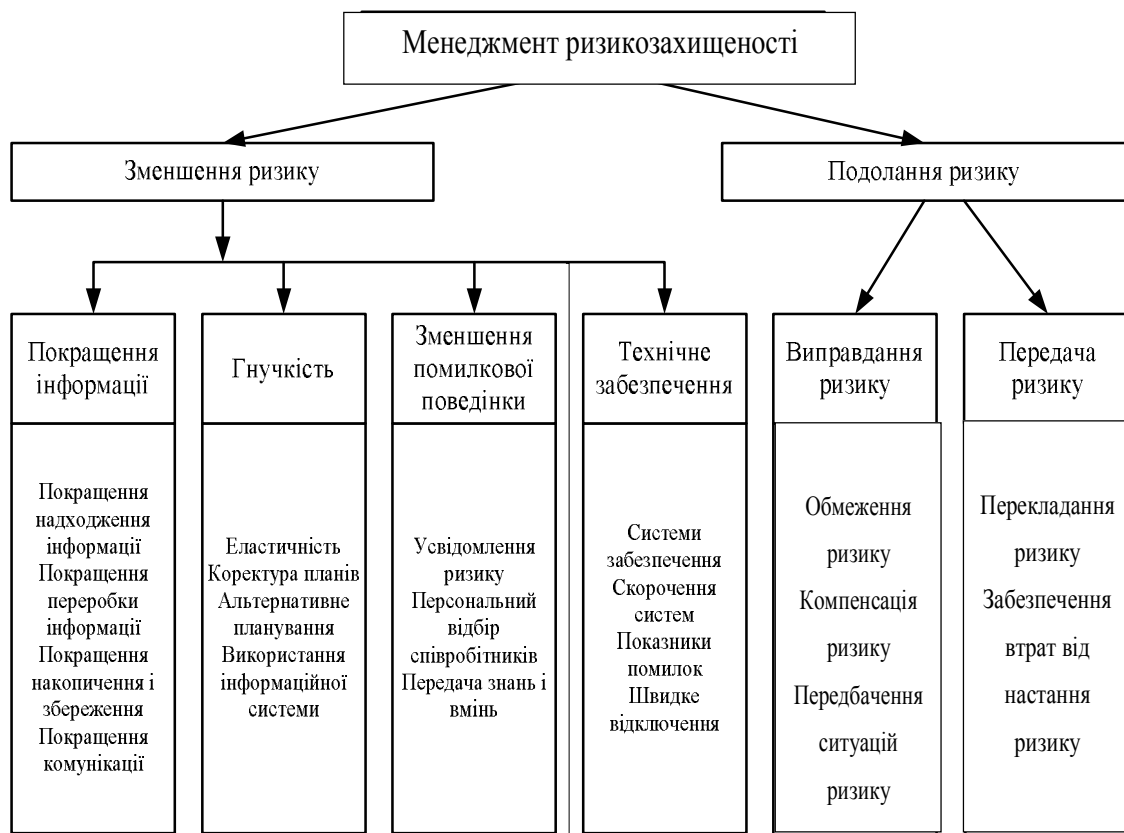


Рис.1. Структура факторів впливу на діяльність ТП, пов'язаних із ризиками та їх врахуванням в системі управління ТП

від одного, а у взаємозв'язку, що слід брати до уваги в процесі прийняття управлінських рішень.

Напрямок впливу і взаємозв'язок факторів, які формують діяльність ТП не завжди однозначний.

Враховуючи вищевикладене, можна сформулювати підходи до формування інструментарію зменшення впливу видових ситуацій ризику (рис.2.) і підвищення рівня ризикозахищеності в цілому.



Примітки: Еластичність – багатофункціональність засобів господарювання і персоналу;

Системи забезпечення – охорона праці, пожежна і інші;

Скорочення систем – дублювання ненадійних елементів;

Обмеження ризику – вибір правової форми, зустрічні угоди, розпорошення складів, приміщень і т.п.

Перекладання ризику – на третіх осіб, постачальників, кредиторів, покупців, державу і т.п.

Забезпечення – договір про страхування

Рис. 2. Інструментарій зменшення впливу ризику діяльності ТП

Так, наприклад всі внутрішні економічні групи факторів впливають на діяльність ТП безпосередньо. Організаційно-технічні фактори мають на нього вплив як безпосередньо, так і опосередковано – через внутрішні економічні групи факторів.

Структура методики аналізу впливу комплексу факторів, пов'язаних із товарними запасами, на результат діяльності ТП, її послідовність, взаємозв'язок основних блоків наведена на рис. 1.

Як видно із рисунка, аналіз впливу цієї групи факторів включає три основні етапи. На першому етапі вивчають вплив показників товарного балансу. На другому – аналізують стан товарних запасів, оборотності товарів та виконання планів постачання. А на третьому (заклучному) етапі проводять зведений підрахунок невикористаних можливостей зростання товарообороту ТП в цілому за умови усунення допущених негативних відхилень в забезпеченні, а також їх використанні. В процесі аналізу факторів пов'язаних з товарними запасами слід розрізняти показники товарних запасів і товарних ресурсів.

Даний інструментарій потребує наявності відповідного інформаційного забезпечення, яке нами пропонується розглядати за такими категоріями:

- (1) - витрати (прибуток);
- (2) - результативність;
- (3) - реалізація;
- (4) - логістика;
- (5) - покупці (клієнти);
- (6) - розвиток, інновації, інформація;
- (7) - внутрішньосистемні торговельні підприємства (або не конкуренти).

За результатами первинної оцінки даних, наведених вище категорій, може бути підготовлена карта ризиків, яка представляється у вигляді графічного і текстового опису визначених видів ризиків, наданих у вигляді прямокутної таблиці. По одній вісі координат вказується значимість ризику, по іншій – ймовірність або частота його виникнення (рис. 3).

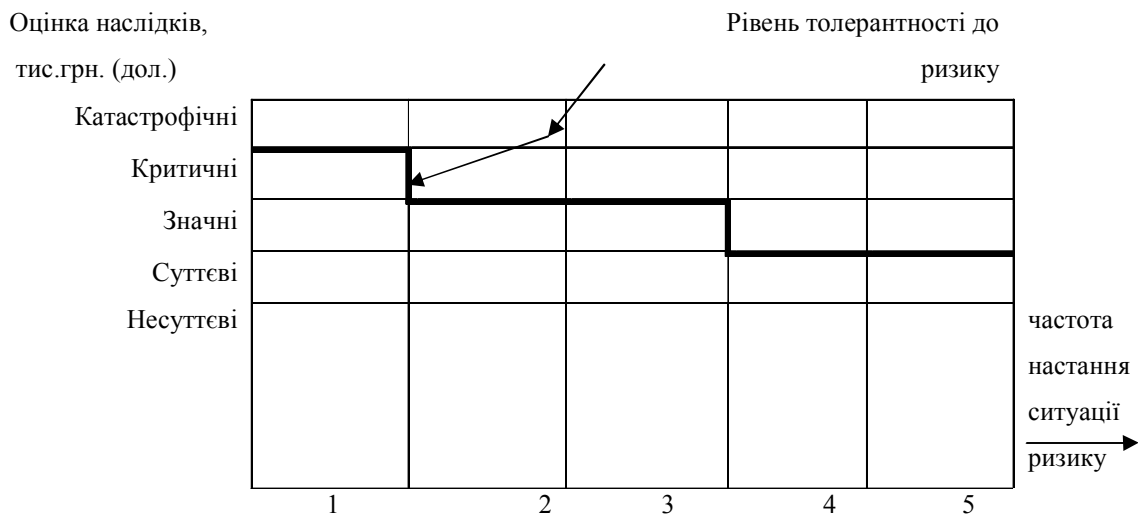


Рис. 3. Приклад карти ризиків і межі толерантності ТП

Карту ризиків будуємо на основі наступних параметрів:

- ймовірність дії ризиків (настання ситуацій ризику);
- частка величини втрат, що виникли у результаті дії ризику по відношенню до планового прибутку по періоду.

Для побудови карти ризиків виділяємо границі толерантності до ризику (рис.3.) того чи іншого виду. Під толерантністю до ризику розуміємо припустимий рівень, при якому підприємство зберігає фінансову сталість. Вона складається з набору суб'єктивних і об'єктивних факторів, що формують ситуації ризику. До суб'єктивних факторів відносяться ті, що пов'язані з персоналізацією прийняття рішень. Це вже може зазначити проблему, оскільки рішення завжди приймається конкретною людиною (менеджером), а люди як відомо [2,3] неоднаково схильні до ризику. З цього слідує, що рівень толерантності визначається людськими характеристиками особи (групи осіб), що приймає рішення, яку в подальшому автор пропонує розв'язувати інструментарієм автоматизованої інформаційної системи УР ТП.

Об'єктивною причиною, яка визначає готовність або неготовність до визначення ступеню ризику, є характеристика підприємства, в межах економічного потенціалу (ресурсу) якого планується одержати відповідний результат.

При побудові карти кожна вісь поділяється на три-чотири ділянки, які перетинаючись, утворюють відповідно 10-20 областей. У результаті кількісної або експертної оцінки ризик включається у визначену область на карті. Потім на карті будується лінія толерантності до ризику таким чином, що частина областей попадає вище лінії, а частина нижче неї. Ризики, що знаходяться в цих областях, являються небезпечними для підприємства і менеджмент підприємства повинен прийняти заходи по зниженню їх небезпеки нижче рівня толерантності. Жирною лінією на рис. 3 відмічена зона толерант-

ності до ризику, вісі по вертикалі відповідає ступінь збитків у результаті настання ризикових факторів, а вісі по горизонталі – частота або ймовірність, з якою, за оцінками експертів (або менеджерів підприємства), може відбутися (сформуватися) ситуація ризику. Кожному значенню частоти від 1 до 5 відповідає своя лінгвістична змінна (або її узагальнена характеристика) у наведеному нижче порядку :

- ◆ неймовірна ситуація;
- ◆ малоймовірна ситуація;
- ◆ ймовірна ситуація;
- ◆ можлива ситуація;
- ◆ дуже можлива ситуація.

Цілком зрозуміло, що ситуації ризику, що розташовані вище границі толерантності, потребують безпосередньої уваги саме на час прийняття рішення. Тому важливо розробити визначені плани (алгоритми) дій для зменшення величини або ймовірності втрат від діючого ризику. Необхідно також визначити показники-індикатори і міру оцінки ефективності управління ними в конкретних часових інтервалах.

У результаті побудови карти ризиків необхідно встановити, як (або за рахунок чого) перемістити кожний конкретний ризик лівіше і нижче у зону толерантності. Для цього можна співставити на таке переміщення з вигодами від нього. В цьому контексті проблема лише в тому, що будь-яке зменшення "ціни ризику" конкретної ситуації ризиків підприємства, призводить до втрати очікуваного результату у прямолінійній залежності.

При розробці стратегії діяльності торговельного підприємства, наприклад, по виявлених критичних ризиках до прийняття даної стратегії потрібно зрозуміти, як зменшити або передати такі ризики, у той час як ризики нижче границі можуть бути керованими у робочому порядку.

Отже, цінність карти ризиків конкретного підприємства полягає не у визначенні точного рівня

ймовірності специфічної загрози, а у відносному розміщенні однієї загрози відносно інших і в їх розміщенні по відношенню до границі толерантності до ризику.

В цьому контексті подальша розробка системних елементів з точки зору проектування системи управління ризиками ТП на основі визначення рівня толерантності до ризику стає необхідною з наступних причин (які доволі нескладно реалізувати в сучасних АІС ТП):

- оптимізації витрат на страхування (більш чіткого визначення рівня збитків, які підприємство може покрити за рахунок власних засобів при визначенні страхової суми і розміру франшизи);
- більш чіткого виявлення подій, які можуть здійснити сильний фінансовий вплив на торговельну діяльність (з врахуванням кумулятивного ефекту), перегляду ризиків з точки зору диференціації розміру збитків;
- більш ефективного використання капіталу підприємства.

кож стратегій розвитку його діяльності і сценарії,* що призводять до їх появи.

4. Після встановлення обмеженої кількості сценаріїв здійснюється ранжирування виділених видів ризиків по ступеню їх дії і ймовірності. При цьому можуть використовуватися як якісні, так і кількісні характеристики, як об'єктивні, так і суб'єктивні методи оцінки. При суб'єктивному підході ймовірність і для ризику оцінюється за допомогою кількісних і якісних характеристик. У якісних термінах виділяють [1,2] наступні ранги дій ризику: 1) катастрофічний; 2) критичний; 3) суттєвий; 4) граничний (допустимий); 5) мінімальний. Кількісна дія ризику виражається величиною втрат, які в залежності від специфіки ризиків можуть відповідати вартості ресурсів, резервів або визначеній частині втрат у загальній величині прибутку, вартості підприємства і т.ін. ранги ймовірності можуть виражатися у наступних якісних термінах: незначна (майже неможлива), мінімальна, середня, підвищена, висока, реальна. Кількісно ранг ймовірності виз-

Таблиця 1

**Початкові дані для побудови карти ризиків інвестиційної складової торговельного центру
ЗАТ «Львів-холод» м. Стрий (Львівська обл.)**

№ п/п	Вид ризику	Ймовірність дії ризику, частка одиниці**	Втрати у результаті дії ризику, тис. грн.
P ₁	Помилки у визначенні платоспроможного попиту населення зони обслуговування	0,30	200
P ₂	Зміни цін і їх співвідношень на товари народного споживання	0,25	300
P ₃	Помилки у визначенні рівня конкуренції в районі діяльності ТП	0,10	700
P ₄	Ризики невиконання постачальниками договорів і термінів постачання товарів	0,50	500
P ₅	Організаційно-технічні і технологічні ризики: мат., персонал	0,65	300
P ₆	Помилки визначення розмірів замовлення на поставку і формування товарних запасів	0,3	800
P ₇	Ризики порушення термінів оборотності товарів	0,095	350
P ₈	Ризик порушення узгодженості фінансових планів	0,5	850*

У загальному випадку алгоритм процесу картографування ризиків вимагає декілька етапів.

1. Визначається мета і встановлюються межі аналізу, які визначають області картографування ризиків: карта ризиків окремих бізнес-процесів; карта ризиків всього підприємства. При цьому обов'язково враховується доступність і вартість інформації, необхідної для побудови карти ризиків.

2. Формується команда менеджерів, яка безпосередньо буде займатися складанням карт ризиків (на основі встановлених границь аналізу господарської діяльності і технологічних рішень її здійснення).

3. В межах границь аналізу факторів виявляються всі потенційні ризики конкретного ТП, а та-

начається у процентах (від 0 до 100) або в долях одиниці (від 0 до 1). Результат ідентифікації і ранжування ризиків представляється у вигляді таблиці, в якій показуються джерела або вили ризиків, дія (значимість або величина втрат) і ймовірність ризиків.

5. Перед побудовою карти ризиків визначаються так звані області і границі толерантності до ризику, які відображають терпимість до ризику, т.т. визначення того, наскільки ризик є прийнятним або неприйнятним. Як правило, виділяється дві або три

* Існують стандартизовані положення з ризик-менеджменту, розроблені Американською асоціацією менеджменту (АМА) [] – авт.

** Отримано в результаті опитування менеджерів 20 ТП ЗАТ «Львів-холод» у 2010 році

області ризику. Наприклад, зона допустимого ризику (зелена зона), зона помірного або середнього ризику (жовта зона), зона недопустимого ризику (червона зона). Зони помірного і недопустимого ризику, а особливо «червона зона», потребують організації постійного контролю і реалізації активних заходів по зниженню ймовірності і негативної дії ризиків.*

51% загальної величини планового прибутку по проекту.

У результаті карта ризиків буде виглядати наступним чином (рис.4):

Як видно з представленої карти ризиків, найбільша частина видів ризиків (6 з 8) знаходиться в зоні припустимого ризику. Причому два з них

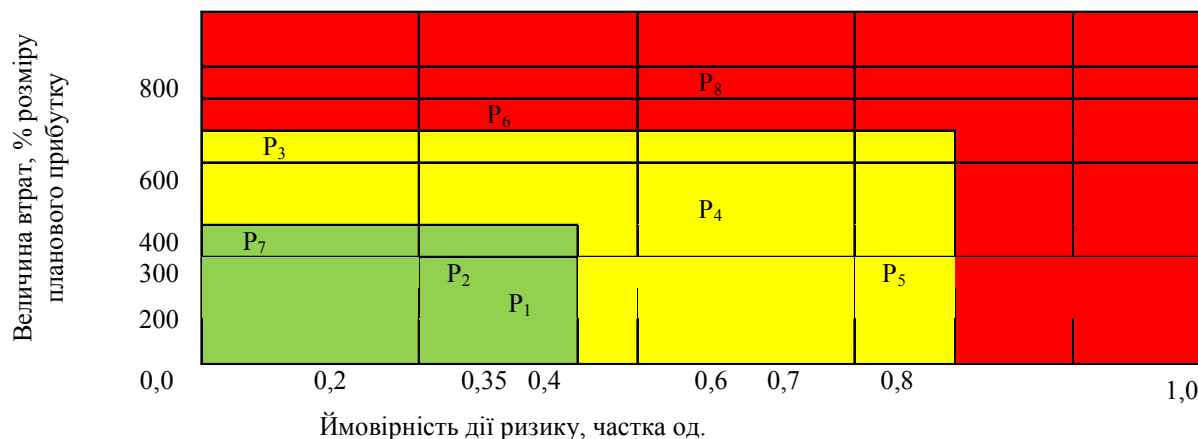


Рис.4. Карта ризиків проекту діяльності ТП ЗАТ «Львів-холод» у м. Стрий (Львівська обл.)

6. Заключний етап – побудова карти ризиків. При її реалізації ризики розміщуються на карті на основі рангу їх дії і рангу ймовірності. Таким чином, здійснюється свого роду класифікація ризиків по двох параметрах.

Наведемо приклад картографування ризиків інвестиційної складової проекту торговельного центру ЗАТ «Львів-холод» у Стрийському районі Львівської області. Дані для побудови карти ризиків наведені у табл.1.

Карта ризиків побудована на основі двох параметрів:

- 1) ймовірності настання ситуації ризику;
- 2) частки величини втрат, що виникають у результаті дії ризику по відношенню до планового прибутку ТП ЗАТ «Львів-холод» по його діяльності.

Для побудови карти ризиків визначимо границі толерантності до ризику, для чого виділимо три зони ризику:

- зону першу – (зелену зону) припустимого ризику: ймовірність дії ризику від 0 до 0,35 (включно); величина втрат у результаті дії ризику складає від 0 до 35% (включно) загальної величини планового прибутку по проекту;

- зону другу (жовту зону) – «середнього ризику» ймовірність дії ризику складає від 0,36 до 0,70 (включно); втрати від дії ризику – від 26 до 50% (включно) величини планового прибутку по проекту;

- зону третю (червону зону) – «неприпустимого ризику»: ймовірність дії ризику більше 0,71; величина втрат у результаті дії ризику складає більш

мають пограничні значення ймовірності (P_3) і долі втрат у загальній величині планового прибутку (P_3) по відношенню до зони неприпустимого ризику.

Таким чином, при реалізації діяльності ТП особлива увага повинна звертатися на визначення місця розташування і узгодження фінансових потоків (P_5). При цьому слід зразу ж відзначити, що для досягнення запланованого результату ЗАТ "Львівхолод" дві із ситуацій ризику – P_6 і P_8 попадають у зону «неприпустимого ризику» за показником величини втрат, тому ці ризики потребують посиленого контролю.

Висновки. Запропонована технологія вироблення управлінських дій регулювання діяльності ТП в залежності від ситуацій ризику та рівня ризикозахищеності в цілому може бути використана в якості спеціалізованого методу виявлення ризиків, які мають найбільш негативний вплив на підприємство. Реалізація вказаної технології має вигляд карти ризиків. У результаті аналізу карти ризиків розробляється стратегія і конкретний план дій по переводу ризиків із зон поміркованого і неприпустимого ризиків у «зелену зону», що являється умовою підвищення стабільності і ефективності діяльності торговельного підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буянов В. П. Управления рисками (рискология). / Буянов В. П., Кирсанов К. А., Михайлов Л. А. – М.: Экзамен, 2002. – 384 с.
2. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком / Вітлінський В. В., Верченко П. І. – К.: КНЕУ, 2004.
3. Економічний ризик: ігрові моделі / [Вітлінський В. В., Верченко В. І., Сігал А. В., Наконечний Я.] – К.: КНЕУ, 2000.

* Саме на аналізі оборотності товарних *** і факторів, що на неї впливають, у розділі 3 даного дослідження розглядається конкретний механізм запобігання ризику ТП – авт.

САМОКОНТРОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЯК МЕТОД МІНІМІЗАЦІЇ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ

Присвячено розробці методу самостійного визначення керівництвом ринкового підприємства можливостей по залученню кредитних ресурсів з огляду на реальний фінансовий стан та з метою уникнення штрафних санкцій чи банкрутства.

Ключові слова: кредитний ризик, самоконтроль, кредитний рейтинг, кредитоспроможність.

Pelenskyy R.

SELF-CONTROL IS ON ENTERPRISE, AS METHOD OF MINIMIZATION OF CREDIT RISKS

It is sanctified to development of method of independent determination by guidance of market enterprise of possibilities on bringing in of credit resources, taking into account the real financial state and with the purpose of avoidance of penalty approvals or bankruptcy.

Keywords: credit risk, self-control, credit rating, solvency.

Вступ. Кредитні ризики містять приховану небезпеку не тільки для кредиторів, а і для позичальників. Неможливість виконання позичальником зобов'язань за кредитною угодою і застосування кредитором штрафних санкцій можуть призвести до значних фінансових збитків підприємства і навіть до його банкрутства. Для попередження виникнення такої ситуації пропонується самоконтроль на підприємстві, як метод мінімізації кредитних ризиків.

Ризикованість використання кредитних коштів обумовлена самою природою кредитної угоди й тим, що суми позик та відсотків за ними посідають значне місце в загальному обсязі фінансових операцій майже всіх комерційних підприємств. Надто ризикована фінансова політика підприємства є однією з основних причин, що призводить до його банкрутства. В умовах сучасного трансформаційного періоду вітчизняної економіки, коли поряд з позитивними тенденціями присутні й негативні (слабкий і недостатньо прозорий фінансовий стан переважної частини суб'єктів господарювання, майже кожне друге підприємство збиткове та ін.) ринковим підприємствам необхідно постійно вдосконалювати стратегію та тактику своєї фінансової діяльності. У зв'язку з цим актуальним у сучасних тенденціях розвитку ринкової економіки є аналіз і управління ризиками, що виникають при використанні підприємством кредитних ресурсів, з метою зниження їх рівня.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний рівень аналізу та управління діяльністю підприємства будь-якої галузі ринку неможливий без застосування математичних моделей та методів. Економіко-математичному моделюванню ризиків приділяють багато уваги у наукових дослідженнях вітчизняні та зарубіжні автори, такі як Альтман Е., Вітлінський В. В., Єгорова Н. С., Ковальчук К. Ф., Костіна Н. І., Первозванський А. А., Пернарівський О. В.,

Рао С. Р., Севрук В. Т., Ситник В. Ф., Сінкі Дж. Ф., Ястремський О. І. та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є створення системи підтримки прийняття рішень для аналізу і ефективного управління ризиками використання кредитних ресурсів шляхом впровадження адекватних математичних моделей. *Об'єктом дослідження* є процес оцінки можливості та необхідності використання кредитних коштів у діяльності ринкового підприємства з урахуванням ризикованості. *Предметом дослідження* є моделювання та управління власними та залученими фінансами підприємства.

Виклад основного матеріалу. Управління можна визначити як одну зі стратегій, що використовується при здійсненні діяльності в умовах ризику [1]. У процесі функціонування суб'єкт економіки здійснює вибір між уникненням ризику, прийняттям ризику або управлінням ризику [2]. Уникнення ризику означає відмову від дій, пов'язаних з ризиком. Прийняття ризику означає здійснення діяльності доти, поки негативні результати від наслідків ризиків, що наступили, не приведуть до непоправних втрат. Управління ризиком передбачає вибір однієї з альтернатив: прийняття ризику, відмовлення від діяльності, зв'язаної з ризиком або застосування заходів для зниження ризику, на основі попередньої оцінки ступеня ризику [3, 4, 5, 6]. Особливістю управління ризиком є досягнення поставлених задач за допомогою розробки науково обґрунтованої організаційної процедури, регулярно здійснюваної, яка має об'єктивний характер [7].

Метою управління ризиком залучення кредитних ресурсів є зниження можливості невиконання позичальником своїх зобов'язань за кредитною угодою і мінімізація втрат підприємства від застосування кредиторами штрафних санкцій у випадку невиконання умов повернення кредиту.

Найбільш відповідальним етапом управління ризиком залучення кредитних ресурсів є його оцінка до моменту отримання позики.

Проблеми визначення кредитоспроможності позичальника широко висвітлені в економічній літературі [8, 9, 10]. При цьому економісти використовують схожі оцінки. Так, у загальному випадку під кредитоспроможністю позичальника розуміється наявність передумов для одержання кредиту і здатності повернути його. До числа необхідних факторів для визнання позичальника кредитоспроможним відносять: правоздатність, готовність погашати заборгованість, наявність забезпечення повернення позички, здатність позичальника одержувати прибуток.

Здатність заробити кошти для погашення боргу в ході поточної діяльності і капітал позичальника (грошові кошти) характеризуються ліквідністю балансу, ефективністю (прибутковістю) його діяльності, величиною грошових потоків, достатністю власного капіталу, ступенем вкладення власного капіталу в операцію, що вимагає залучення кредитних ресурсів [11].

Класифікаційні моделі дозволяють розбити позичальників на групи (класи) і є допоміжним інструментом при визначенні рівня кредитного ризику позичальника. Досить добре освітлені в літературі дві моделі: бальної (рейтингової) оцінки і прогнозування банкрутств.

Рейтингова оцінка підприємства - позичальника розраховується на основі отриманих значень фінансових коефіцієнтів і виражається в балах.

Бали обчислюються шляхом множення значення будь-якого показника на його вагу в інтегральному показнику (рейтингу).

Загальний вид рейтингової оцінки:

$$K_0 = \sum_{i=1}^n A_i \cdot K_i, \quad (1)$$

де K_i – i -й показник; K_0 – інтегральний показник (рейтинг); A_i – питома вага i -го показника; $\sum A_i = 1$; n – кількість показників (рис. 1).

Модифікацією рейтингової оцінки є кредитний скоринг (credit scoring) — технічний прийом, запропонований американським економістом Д. Дюраном на початку 40-х років для добору позичальників по споживчому кредиті. Відмінність кредитного ско-

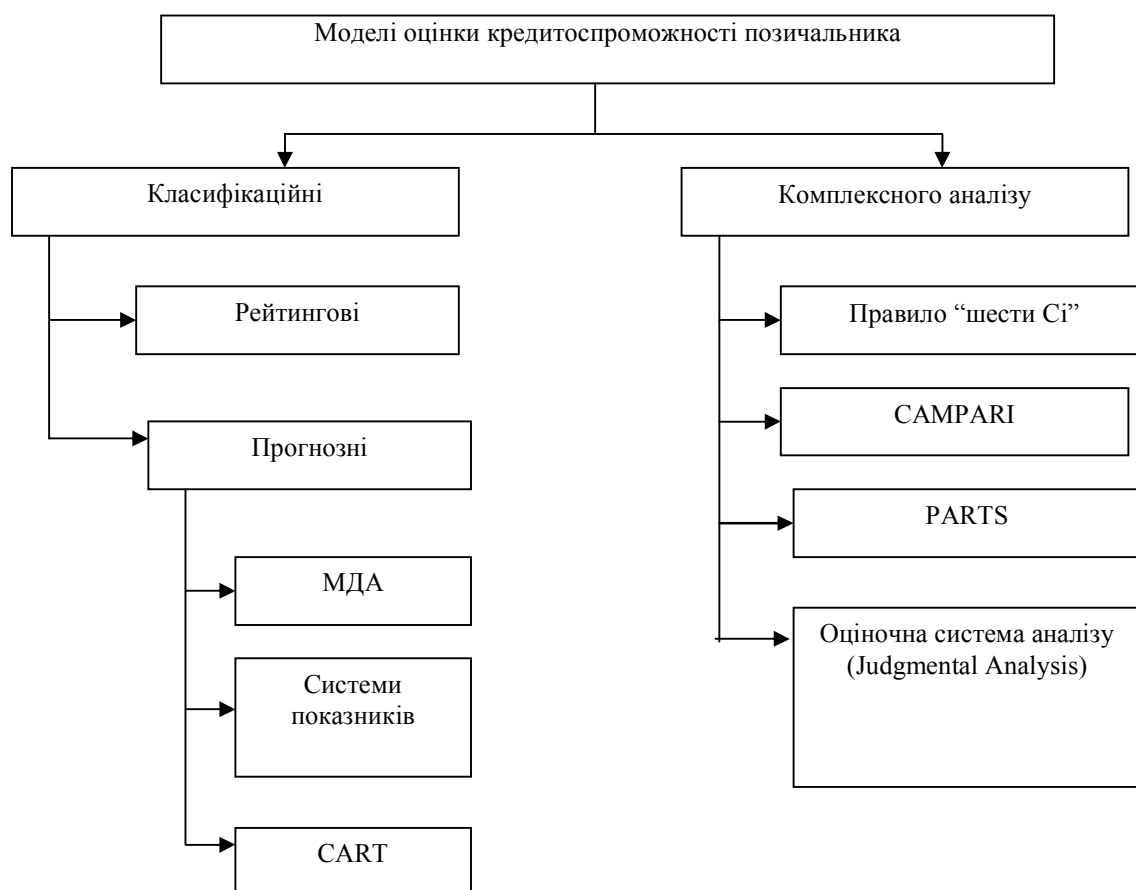


Рис. 1. Моделі оцінки кредитоспроможності позичальників

Оцінка кредитного ризику позичальника, яким виступає конкретне ринкове підприємство, ґрунтується на визначенні його кредитоспроможності. У роботі [1] наведена класифікація моделей оцінки кредитоспроможності позичальників. Як правило, виділяються два класи моделей: класифікаційні і моделі комплексного аналізу.

ринга від рейтингової оцінки полягає в тому, що у формулу рейтингової оцінки замість значення i -го показника підставляється B_i – приватна бальна оцінка i -го показника. При цьому для кожного показника визначаються кілька інтервалів значень, і кожному інтервалові приписується визначена кількість балів або визначається клас. При введенні

припустимих інтервалів значень оцінки можна одночасно визначити відповідному кожному інтервалові процентну ставку і вид забезпечення [2]. Перевагою рейтингової моделі є її простота.

Прогнозні моделі використовуються для оцінки якості потенційних позичальників і базуються на статистичних методах, найбільш розповсюдженим з яких є множинний дискримінантний аналіз (МДА).

Загальний вид дискримінантної функції:

$$Z = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i \cdot x_i, \quad (2),$$

де: a_0 і a_i , — деякі параметри (коефіцієнти регресії); x_i - фактори, що характеризують фінансовий стан позичальника.

Найбільш відомими моделями МДА є моделі Альтмана і Чессера [3]. Побудова моделей, подібних до рівняння Альтмана, для вітчизняних позичальників поки проблематично, по-перше, через відсутність статистики банкрутств; по-друге, через вплив на факт визнання фірми банкрутом багатьох факторів, що не піддаються облікові; по-третє, через нестабільність нормативної бази банкрутства вітчизняних підприємств.

Модель нагляду за позичками Чессера прогнозує випадки невиконання клієнтом умов договору про кредит. При цьому під «невиконанням умов» мається на увазі не тільки непогашення позички, але і будь-які інші відхилення, що роблять позичку менш вигідною для кредитора, чим було передбачено спочатку. Приведені моделі відрізняються вибором факторів x_i .

Змінна Z , що являє собою лінійну комбінацію незалежних змінних, використовується в наступній формулі для оцінки імовірності невиконання умов договору, p :

$$p = \frac{1}{1 + e^{-z}}. \quad (3).$$

Одержувана оцінка p може розглядатися як показник імовірності невиконання умов кредитного договору.

Серед російських дискримінантних моделей прогнозування банкрутств становлять інтерес модель Г. Давидової (фактори моделі: коефіцієнт поточної ліквідності і частка залучених коштів у валюті балансу) і п'ятифакторна модель Р. Сайфуліна, Г. Кадикова, що спирається на коефіцієнт забезпеченості власними коштами, коефіцієнт поточної ліквідності, інтенсивність оборення авансованого капіталу, коефіцієнт менеджменту, рентабельність власного капіталу. Вітчизняні дискримінантні моделі прогнозування банкрутств подані в роботі [4]. Прикладами прогнозних моделей на основі методу множинної регресії є роботи [5, 6]

Поряд із множинним дискримінантним та регресійним аналізом для прогнозування ймовірного банкрутства позичальника можуть використовуватися і спрощені моделі, засновані на системі визначених показників. Прикладом такого підходу є система показників Бівера.

Для класифікації кредитів використовують також модель CART (Classification and regression trees) - «класифікаційні і регресійні дерева». Це

непараметрична модель, основними достоїнствами якої є можливість широкого застосування, приступність для розуміння і легкість обчислень, хоча при побудові таких моделей застосовуються складні статистичні методи.

Недоліками класифікаційних моделей, на нашу думку, насамперед є їхній кількісна субрелевантність, тобто переоцінка ролі кількісних факторів, довільність вибору системи базових кількісних показників, висока чутливість до неточності і невірогідності вихідних даних (особливо, фінансовій звітності, що найбільше характерно саме для українських підприємств-позичальників).

Моделі комплексного аналізу дозволяють агрегувати кількісні і якісні характеристики позичальника. Добре відомі наступні моделі комплексного аналізу: правило «шести Сі», CAMPARI, PARTS, оцінна система аналізу.

Комплексні моделі кредитоспроможності позичальників застосовуються багатьма банками як у російській [7], так і в українській практиках банківської діяльності. До їх недоліків можна віднести їх емпіричний характер, слабе використання математичного апарата. Основний акцент у їх реалізації робиться на суб'єктивну думку експертів.

Аналіз фінансово-економічної літератури показує, що існує певний розрив між існуючими теоретичними підходами до рішення даних проблем і практикою банківського кредитування. Теоретики роблять акцент на аналіз кількісної інформації про фінансову складову кредитоспроможності, рекомендуючи застосовувати при цьому усе більш складні економіко-математичні моделі, як, наприклад, у роботах [8 – 10]. Практики ж спираються на свій досвід і здатність інтуїтивно прогнозувати сценарії розвитку подій, які неможливо формалізувати в рамках класичних економіко-математичних підходів.

Останнім часом запропонований підхід, що дозволяє аналізувати якісні і кількісні фактори без їхнього перетворення – це підхід з використанням теорії нечіткої міри, що популярний за рубежом. В роботі [11] розроблено нові формалізми теорії нечітких множин, а також математичні моделі для вирішення реальних фінансових задач.

Прикладами такого підходу в математичному моделюванні економічних процесів є також і роботи російських [12 - 13] і вітчизняних науковців [14 – 16].

Кредитні ризики містять приховану небезпеку не тільки для кредиторів, а і для позичальників. Неможливість виконання позичальником зобов'язань за кредитною угодою і застосування кредитором штрафних санкцій можуть призвести до значних фінансових збитків підприємства і навіть до його банкрутства. Для попередження виникнення такої ситуації пропонується самоконтроль на підприємстві, як метод мінімізації кредитних ризиків.

Застосування методу самоконтролю допоможе вирішити і таку актуальну для наших підприємств проблему, як перевантаження кредитними зобов'язаннями, що негативно впливає на їх ліквідність.

З цією метою пропонується наступна математична модель самоконтролю, яка дозволяє визначати обсяг ефективних ресурсів, котрі можуть бути скеровані на фінансове забезпечення поточних потреб підприємства та його розвиток. Для даного розрахунку використовується наступна формула:

$$\text{НРеф} = \text{Сф} + \text{Звз} + \text{Тк} + \text{Зап} + \text{Ззз} - \text{НА} - \text{Фдс}(\text{Тк} + \text{Звз}) - \text{ЛА}, \quad (4)$$

де: НРеф – наявні ефективні ресурси підприємства (грн.); Сф – статутний фонд (грн.); Звз – залишки власних засобів підприємства (грн.); Тк – товарні кредити (грн.); Зап – залишки авансових платежів клієнтів підприємства (грн.); Ззз – інші залучені засоби (грн.); НА – ресурси вкладені в споруди, обладнання та інші низьколіквідні активи (грн.); Фдс – добровільний внутрішній страховий фонд підприємства (відн.од.); ЛА – ліквідні активи (грн.).

Зрозуміло, що величина ефективних ресурсів – це максимально допустимий рівень кредитних заборгованостей, тобто кредитного ризику, але далеко не бажаний. Тому саме в порівнянні з ефективними, а не із загальними ресурсами підприємства повинна проводитись самооцінка якості управління фінансовими операціями.

Цей показник дає можливість оцінити рівень забезпеченості ризиків заборгованостей підприємства його власним капіталом, активність використання товарних кредитів, рівень захищеності довірених клієнтами засобів, незалежність від діяльності окремих установ. Зрозуміло, що більш доцільно аналізувати цей коефіцієнт у динаміці. Це дозволяє виявити позитивність чи негативність загальних тенденцій розвитку підприємства.

Запропонована формула проста у використанні і легко обраховується бухгалтером, чи економістом підприємства засобами, наприклад, Microsoft Excel (таб.1).

Таблиця 1
Обсяг ефективних ресурсів підприємства
(тис. грн.)

Показники	Роки		
	2008	2009	2010
Сф	1213,55	1213,55	1213,55
Звз	2284,43	2447,6	2393,19
Тк	155,8	273,3	401,11
Зап	128,77	149,1	283,7
Ззз	0	0	500
НА	1000	121	156
Фдс	0	0	0
ЛА	28,6	34,2	92,8
НРеф	2753,95	3928,35	4542,75

Обчислення проведено на основі фінансово-статистичної звітності ВАТ «ЛСБМУ-1» [17], а формула MS Excel для обрахунку значення показника НРеф має вигляд:

$$\text{C12} = \text{C4} + \text{C5} + \text{C6} + \text{C7} + \text{C8} - \text{C9} - (\text{C10} * (\text{C6} + \text{C5})) - \text{C11}. \quad (5)$$

Також можна відобразити динаміку показника НРеф у вигляді графіка довільної конфігурації (рис.2):

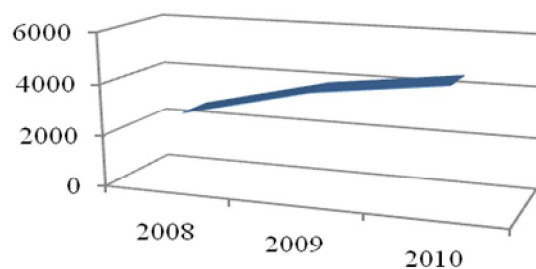


Рис. 2. Динаміка зміни показника НРеф (грн.) ВАТ «ЛСБМУ-1» за 2008-2010рр.

Приклад наведено зі щорічним обрахунком, проте проводити його можливо з будь-яким інтервалом, який дозволяє своєчасність надходження інформації.

Висновки. Самоконтроль, досконале знання ринкової ситуації, професійна побудова та виконання підприємницької стратегії дозволять уникнути зайвого ризику та оцінити перспективні можливості розвитку. Але, зрозуміло, що в Україні такий ефект дещо обмежується відсутністю здорового конкурентного середовища та ринкового механізму регулювання. Адже конкуренція в умовах системної фінансової слабкості може призвести до подальшого падіння прибутку фінансово слабких посередників (конкуренція з боку кількох фінансово здорових підприємств стимулюватиме клієнтів користуватися послугами конкурентів). Це, в свою чергу, може зумовити переростання кризи ліквідності в кризу платоспроможності та подальші потрясіння усієї галузевої економічної системи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше на основі побудованої моделі оцінки рівня ризику запропоновано методологічний підхід до аналізу впливу факторів-показників кредитоспроможності позичальника на загальний рівень ризику його фінансової діяльності, який дозволяє виробити обґрунтовані пропозиції щодо управління ризиком використання кредитних коштів з метою його зниження.

Впровадження висновків і пропозицій з проблем оцінки і управління ризиками діяльності ринкового підприємства по залученню кредитних ресурсів допоможе підвищити ефективність систем фінансового менеджменту ринкових підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борман Д. Менеджмент. / [Борман Д., Воротина Л., Федерман Р.] // - Гамбург, 1992. – 675 с.
2. Ширинская Е. Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт / [Ширинская Е. Б.] ; [2-е изд., испр. и доп.] – М.: Финансы и статистика, 1995. – 160 с.

3. Altman Edward. Managing Credit Risk, 2nd Edition. / [Altman Edward] // - John Wiley and Sons, 2008.
4. Вітлінський В. В. Кредитний ризик комерційного банку: навч. посібник / [В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко]. – К.: Т-во Знання, КОО, 2000. – 251 с.
5. Куценко О. Резерви комерційного банку. / Куценко О. // Банківська справа. – 1998. – №3. – С. 59-62.
6. Штефаніч Д. А. Підприємницький ризик: суть, оцінка та шляхи попередження. / [Штефаніч Д. А., Вашків П. Г., Попіна С.Ю.]. – Тернопіль: СМП Астон, 1995. – 129 с.
7. Синки Д. Ф. Управление финансами в коммерческих банках / [Синки Д. Ф. под ред. Р. Я. Левиты, Б. С. Пинскера.] ; [пер. с англ.] – [4-е перераб. изд.] – М.: 1994, Catalaxu.- 820с.
8. Ризик у менеджменті. / [Вітлінський В. В., Наконечний С. І.]. – К.: ТОВ Борисфен-М, 1996.- 336с.
9. Коломина М. Е. Сущность и измерение инвестиционных рисков / Коломина М. Е. // Финансы. – 1994. – №4. – С. 20.
10. Коротков П. А. Опыт и проблемы управления рисками в кредитных организациях / Коротков П. А. // Деньги и кредит. – 1997. – №7. – С. 16.
11. Скакун Л. Неперервність процесу ризик-менеджменту кредитних операцій банку як основа її беззбитковості / Скакун Л. // Банківська справа.- 2000. – № 5. – С.9
12. Панова Г. С. Банковское обслуживание частных лиц / Панова Г. С. – М.: АО Дис, 1994. – 352 с.
13. Банковское дело: учебник. / [под ред. В. И. Колесникова, Л. П. Кроливецкой.] ; [2-е изд.; стереотип.]. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 480 с.
14. Батракова Л. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учеб.. / Батракова Л. Г. – М.: Логос, 1998.- 344с.
15. Івасів Б. Економічний зміст та форми страхування кредитів / Івасів Б., Клапків М. // Вісник Національного банку України. – 1998. – №5. – С. 51-52.
16. Івасів І. Б. Яка банківська система потрібна Україні. / Івасів І. Б. // Вісник Національного банку України. – 1997. – №4. – С. 50-52.
17. Кирисюк Т. М. Оценка банком кредитоспособности заемщика / Кирисюк Т. М., Ляховський В. С. // Деньги и кредит. – 1993. – №4. – С. 30.
18. Фінансово-статистична звітність ВАТ «Львівське спеціалізоване будівельно-монтажне управління №1» за 2008-2010рр.

УДК 004.415:37.015.6

Полотай О. І.

ВИКОРИСТАННЯ ДІАГРАМИ КЛАСІВ UML ДЛЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ІТ-ПРОЕКТІВ У ВНЗ

Описано принципи UML моделювання. Розглянуто класифікацію діаграм моделі UML. Наведено детальний опис діаграми класів та розглянуто приклади її використання для запровадження освітніх ІТ-проектів у ВНЗ.

Ключові слова: освіта, ІТ-проект, діаграма, UML, модель, моделювання, метод, класи, об'єктно-орієнтоване програмування.

Polotaj O.

EXAMPLE OF UML CLASS DIAGRAMS FOR THE INTRODUCTION EDUCATION IT PROJECTS IN UNIVERSITIES

Describes the the principles of UML modeling. We consider a classification model diagrams UML. A detailed description of the class diagram and discussed examples of its use for the implementation of educational IT projects in universities

Keywords: education, IT project, diagram, UML, model, modeling method, class, object-oriented programming.

Вступ. Зміна парадигми освіти, розвиток нових інформаційних та телекомунікаційних технологій викликають нову потребу у запровадження у ВНЗ нових освітніх ІТ-проектів. Причиною цього є швидкий розвиток суспільства, його зайнятість та завантаження, зростання кількості запитів суспільства.

Освітня галузь є складною багато компонентною системою, що становить основу інтелектуаль-

ного, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства і держави. У вищих навчальних закладах останніми роками інтенсивно запроваджується проекти інформатизації, в тому числі і ІТ-проекти, проекти дистанційного навчання, проекти моніторингу освіти, тощо. Дані проекти полягають у використанні розробленої, внаслідок запровадження ІТ-проекту, інформаційної

системи (ІС) та безперервного її супроводу. Для того, щоб ця ІС ефективно функціонувала, була зручною у використанні, необхідно використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та засоби моделювання. Також, ІС необхідно вдосконалювати, розширювати перелік її основних функцій.

Для ефективного забезпечення вищенаведеного, необхідно вирішувати наступні задачі:

1. Побудова моделі інформаційних процесів ІС.
2. Відображення користувачів і їхніх функцій, підметів автоматизації в прив'язці до структури ІС.
3. Відображення структури інформаційних та фізичних об'єктів ІС та їх взаємозв'язків.
4. Дослідження сценаріїв взаємодії суб'єктів і об'єктів у системі.
5. Побудова моделі станів системи.
6. Побудова правил доступу до ресурсів ІС.

Для вирішення вказаних задач можуть бути використані засоби моделювання мови UML.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даною проблематикою UML-моделювання займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені як Богтс У., Богтс М., Буч Р., Рамбо Дж., Джекобсон А., Вендров А. М., Кватрані Т., Українець А. Г., Бондаренко М. Ф. Оскільки офіційна документація по мові UML досить важка для розуміння; тому виходить багато книг, котрі описують її з різними акцентами. Наприклад, базова система позначень UML популярно і доступно викладена в книзі Мартіна Фовлера (Martin Fowler) [4,2], яка вважається одним з найкращих посібників по вивченню мови. Слід відзначити книги, написані головними авторами UML – Г. Бучем, І. Джекобсоном, Д. Рамбо (в іншому перекладі Румбахом або Рамбо): в [13] викладено детальну інформацію про використання UML (покриває близько 80% мови) та проілюстровано застосування мови на великій кількості прикладів; в [5] розглядається процес об'єктно-орієнтованої роз-

робки програмного забезпечення; в довіднику з UML [5,12] охоплюється вся мова та робиться спроба розкрити її змістовну семантику. Початківцем варто звернути увагу на видання [3].

Постановка завдання. Метою статті є показати суть та можливості використання мови UML для запровадження освітніх ІТ-проектів у ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. UML - (Unified Modeling Language) – уніфікована мова моделювання, яка була розроблена для специфікації, конструювання, відображення та документування складних програмних систем. На сьогоднішній день UML знаходить широке застосування в якості неофіційного стандарту при розробках у таких областях, як керування вимогами до інформаційних систем; моделювання бізнес-процесів; аналіз, проектування, кодування і тестування програмного забезпечення. UML може бути використаний не лише для уніфікації представлення даних щодо ІС, але і для їхньої інтеграції, спрямованої на підвищення адекватності багато-модельного дослідження складних систем. Перспективи розвитку UML пов'язані з розвитком нової компонентної розробки додатків (Component-Based Development).

В основу UML покладено декілька об'єктно-орієнтованих методів, кожен із яких був орієнтований на підтримку окремих етапів об'єктно-орієнтованого аналізу та проектування (ООАП) [1,7]:

- метод Граді Буча (Grady Booch), що одержав умовну назву Booch або Booch'91, Booch Lite (пізніше – Booch'93) і вважався найбільш ефективним на етапах проектування та розробки різних програмних систем [1,8];

- метод Джеймса Румбаха (James Rumbaugh), що одержав назву Object Modeling Technique – ОМТ (пізніше – ОМТ-2) та найбільше підходив для аналізу процесів обробки даних в інформаційних системах [11];

Таблиця 1

Класифікація діаграм моделі UML

Український варіант	Англійський варіант
1	2
Структурні діаграми:	Structure Diagrams:
Класів	Class diagram
Компонент	Component diagram
Композитної / складеної структури	Composite structure diagram
Кооперації (UML 2.0)	Collaboration (UML2.0)
Розгортання	Deployment diagram
Об'єктів	Object diagram
Пакетів	Package diagram
Діаграми поведінки:	Behavior Diagrams:
Діяльності	Activity diagram
Скінчених автоматів (станів)	State Machine diagram
Прецедентів	Use case diagram
Діаграми взаємодії:	Interaction Diagrams:
Кооперації (UML1.x) / Кооперації (UML 2.0)	Collaboration (UML1.x) / Communication diagram (UML2.0)
Огляду взаємодії (UML 2.0)	Interaction overview diagram (UML2.0)
Послідовності	Sequence diagram
Синхронізації (UML 2.0)	UML Timing Diagram (UML2.0)

- метод Айвара Джекобсона (Ivar Jacobson), Object-Oriented Software Engineering – OOSE, що містив засоби подання варіантів використання, які мають істотне значення на етапі аналізу вимог у процесі проектування бізнес-застосувачів.

Різні види діаграм які підтримуються UML, і найбагатший набір можливостей представлення певних аспектів системи робить UML універсальним засобом опису як програмних, так і ділових систем. Діаграми дають можливість представити систему (як ділову, так і програмну) у такому виді, щоб її можна було легко перевести в програмний код. Крім того, UML спеціально створювалася для оптимізації процесу розробки програмних систем, що дозволяє збільшити ефективність реалізації програмних систем у кілька разів і помітно поліпшити якість кінцевого продукту. UML прекрасно зарекомендувала себе в багатьох успішних програмних проектах. Засоби автоматичної генерації кодів дозволяють перетворювати моделі мовою UML у вихідний код об'єктно-орієнтованих мов програмування, що ще більш прискорює процес розробки. [10]

Практично усі CASE-засоби (програми автоматизації процесу аналізу і проектування) мають підтримку UML. Моделі розроблені в UML, дозволяють значно спростити процес кодування і направити зусилля програмістів безпосередньо на реалізацію системи. Діаграми підвищують супровід проекту і полегшують розробку документації.

При модифікації системи об'єктний підхід дозволяє легко включати в систему нові об'єкти і вик-

лючати застарілі без істотної зміни її життєздатності. Використання побудованої моделі при модифікаціях системи дає можливість усунути небажані наслідки змін, оскільки вони не ламають структури системи, а тільки змінюють поведінку об'єктів. В UML використовується 13 видів діаграм:

З точки зору об'єктно-орієнтованого підходу основною діаграмою UML є діаграма класів. Діаграма демонструє класифікацію моделей з точки зору їх представлення (реалізації). Базовими елементами діаграми класів виступають класи та відношення між ними. Клас може зображатися у деталізованій формі (як клас моделі), скорочений (як класи предметні та інформаційні) та найпростіший (як класи вербальні та формалізовані)

Не можна уявити собі “просто модель”, вона буде або “предметною”, або “інформаційною”. Хоча таке абстрактне поняття існує. Абстрактний клас містить властивості, що притаманні всім іншим класам у класифікації. Форми зображення класів - проста умовність. Насправді, будь-який клас має у своєму складі, крім назви, ще й атрибути (характеристики) і операції, які визначають можливу поведінку об'єктів даного класу. Відношення між окремими класами, які можуть бути зображені на діаграмі, визначають, фактично, різні типи ієрархій.

Типова ієрархія визначає класифікацію, а відношення, яке її зображує на діаграмі, у UML називають узагальненням (спадкуванням). Саме таку ієрархію (класифікацію) наведено на рис. 1.

Узагальнення для будь-яких класів має один і той же зміст: спадкування загальних характерис-

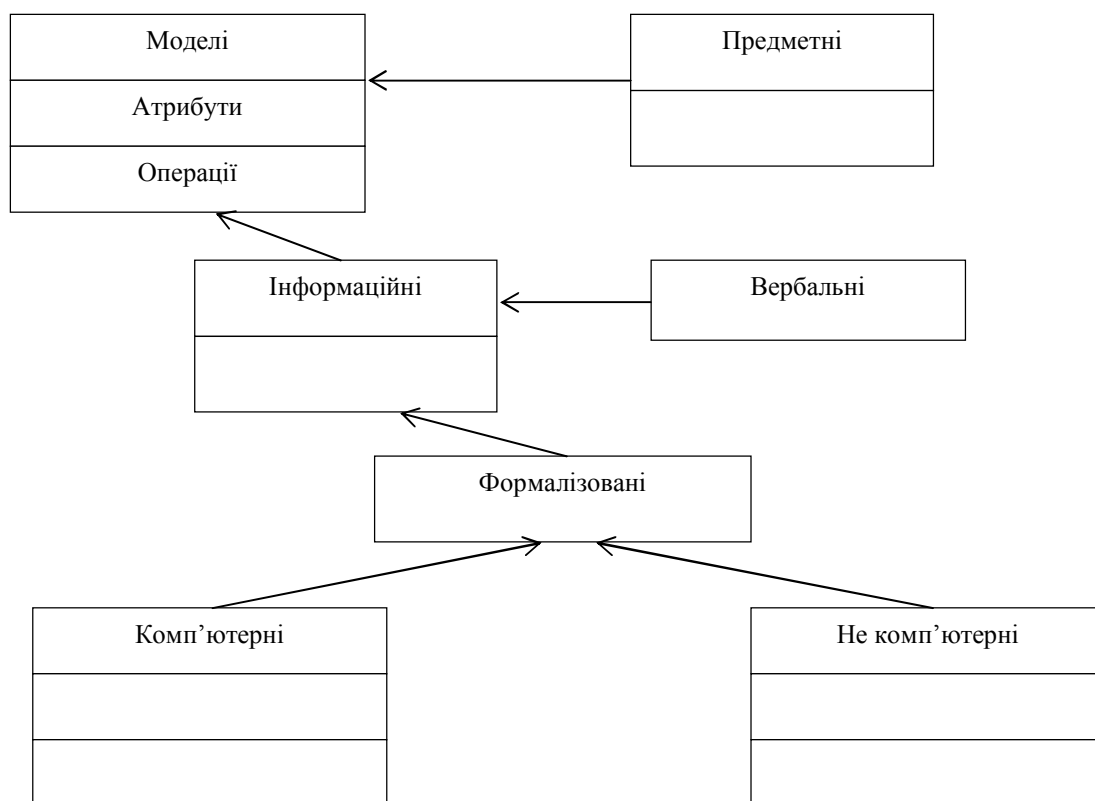


Рис. 1. Приклад діаграми класів UML

тик. Наприклад, класи вербальні та формалізовані мають властивості (тобто успадкували атрибути та операції) інформаційної моделі, що відрізняє їх від предметних моделей. У відношенні “узагальнення” клас, який є носієм загальних характеристик, називають головним класом, а класи, які їх успадковують, – спадкоємцями (підкласами).

Розглянемо діаграму класів ВНЗ як одну із моделей для реалізації запровадження освітнього ІТ-проекту. Кожен клас має свої функціональні особливості, інформація про які зберігатиметься в БД СДН. Діаграма класів UML – це графічне представлення набору елементів, яке зображене у вигляді зв’язаного графу з вершинами (сутностями) і ребрами (зв’язками). Представлені в ній класи є стійкими, тобто такими, що існують протягом всього часу роботи системи.

Під класом [9] розумітимемо іменованний опис сукупності об’єктів із спільними атрибутами, операціями, зв’язками та семантикою, що графічно зображений у вигляді прямокутника. Атрибутом класу є іменована властивість класу, що описує множину значень, котру можуть приймати екземпляри цієї властивості. Клас може мати будь-яку кількість атрибутів, або не мати їх зовсім.

Суттєвою деталлю опису особливостей класу є їх видимість, що вказує на можливість використання даної властивості чи операції іншими компонентами системи. В UML існує три рівні видимості: 1) відкритий (public) – будь-який зовнішній класифікатор може використовувати відкриті особливості, позначається знаком “+” перед іменем атрибуту чи операції; 2) захищений (protected) – будь-який потомок даного класифікатора може користуватись його захищеними властивостями, позначається знаком “#”; 3) закритий (private) – тільки даний класифікатор може використовувати закриті властивості, позначається знаком “-”. Видимість визначають для того, щоб приховати деталі реалізації, і показати тільки ті особливості, котрі необхідні для реалізації обов’язків класу. По замовчуванню властивості вважаються відкритими.

За обов’язками, котрі реалізують об’єкти кожного класу їх можна групувати у загальні класи: “користувачі”, “абітурієнти”, “переглядачі”. Клас “користувачі” є батьківським класом (суперкласом), що специфікується властивістю “root”, і означає наявність класів-потомків, котрі наслідують особливості даного класу. У цей клас входять всі фізичні особи, котрі є елементами колективу ВНЗ, та мають можливість вносити зміни в БД ІАС, вони поділяються на два великі класи-потомки: “студенти” та “працівники”. Клас “працівники” також має чотири класи-потомки, що конкретизують об’єкти за виконуваною роллю у структурі ВНЗ. Зрозуміло, що клас “абітурієнти” об’єднує всіх абітурієнтів даного ВНЗу, вони мають можливість подавати та отримувати інформацію від СДН, але не можуть самостійно вносити зміни у БД. В клас “переглядачі” входять особи, котрі прагнуть отримати інформацію про заклад в цілому або певні конкретні дані, вони лише переглядають інформацію не вносячи ніяких змін. В цю категорію входять також батьки студентів, котрі отримують дані

про успішність студента. Клас “ВНЗ” містить один об’єкт, що відображає атрибути юридичної особи – представляє навчальний заклад. Класи “факультет”, “кафедра”, “деканат”, “група”, “відділ” відображають елементи організаційної структури закладу.

Взаємодія між класами UML зображається різнотипними лініями. Зв’язок між загальною сутністю – батьківським класом і її конкретним втіленням – підкласом-потомком є узагальненням (generalization). Такий тип зв’язку встановлений між класами “користувачі” та “студенти”, “працівники”, а також між класом “працівники” та конкретними їх категоріями. Всі інші ребра діаграми відображають зв’язок – асоціацію (association), котрий вказує, що об’єкти одного класу певним чином взаємодіють з об’єктами іншого класу. Звичайна асоціація характеризує зв’язок між рівноправними класами, які знаходяться на одному концептуальному рівні. Коли ж асоціація відображає взаємодію між класами типу “частина – загальне” і клас “загальне” знаходиться на вищому концептуальному рівні ніж клас “частина”, то асоціація буде агрегатною.

Існують такі взаємодії між класами: “студент” – “група”; “викладачі”, “навчально-допоміжний персонал” “адміністратори освіти” і “кафедра”; “навчально-допоміжний персонал” “адміністратори освіти” і “деканат”; “адміністратори освіти”, “обслуговуючий персонал” і “відділ”. Якщо зв’язок типу “частина – загальне” є таким, що видалення “загального” приводить до знищення всіх його “частин”, то агрегатну асоціацію називають композитною. Прикладом композитної агрегатної асоціації виступатиме взаємодія між класами “ВНЗ” і “відділ”, “факультет”; “факультет” і “кафедра”, “група”. Звичайна асоціація надає можливість здійснювати навігацію, на лінії асоціації ставиться стрілка, що вказує напрям. Як приклад, клас “кафедра” звітує класу “відділ”, а “відділ” керує роботою “кафедри”. Всі види асоціативних зв’язків характеризуються набором ознак: іменем, що описує на природу взаємодії; кратністю, яка вказує на кількість об’єктів класу з даною роллю, котрі мають входити в кожну асоціацію.

Особливістю запропонованої схеми є те, що кожен клас виступатиме як в ролі суб’єкта так в ролі об’єкта інформаційної системи. Наприклад, клас “факультет” буде виступати суб’єктом по відношенню до класу “група”, яку він формує, та виступатиме об’єктом для класу “ВНЗ”, що встановлює характеристики класу “факультет”.

Висновки. Запропонована діаграма класів ІС ВНЗ відображає властивості об’єктів та суб’єктів, їх взаємодію і дозволяє аналізувати множину станів елементів системи. Для повного переліку конкретних характеристик кожного з класів необхідно провести детальне дослідження руху інформаційних потоків, визначити, які типи даних генерує кожен клас, як ці дані обробляються та зберігаються в системі. Засобами для проведення такого дослідження можуть бути динамічні види діаграм UML: діаграми взаємодії, діаграми станів та діаграми діяльності [9].

На сьогодні для UML-моделювання існує широкий вибір програмних засобів. Найбільше роз-

повсюдженими пакетами програм є Rational Rose, Visual UML, BPwin, Silverrun, Process Analyst, Together, System Architect, Objecteering та інші. Для побудови UML-діаграм можна використовувати MS Visio. Оскільки UML призначений для об'єктно-орієнтованого проектування систем, окремі програмні продукти забезпечують розробку структури програми включаючи засоби захисту інформації. Зокрема Rational Rose забезпечує комплексність підходу і інтеграцію з MS Visual Studio на рівні прямої й оберненої генерації кодів, інжиніринг і реінжиніринг модулів і бібліотек форматів EXE, DLL, TLB, OCX, підтримку CORBA, IDL, ADO, COM, Java.

Мова UML є потужним, гнучким засобом моделювання, з відкритим до вдосконалення описом стандарту. Неоднозначність як деяких конструкцій самої мови, так і поглядів на семантику мови та наявність в її специфікації неформальних описів потребує подальшого розвитку формальної основи для повної та несуперечливої інтерпретації мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Booch G. Object-oriented analysis and design with applications. Second edition. – The Benjamin/Cummings Publishing Company Inc., 1994. – 589 p. 8.
2. Booch G., Rumbaugh J., Jacobson I. The Unified Modeling Language User Guide. – MA.: Addison-Wesley Publishing Co., 1999. – 512 p. 3.
3. Chonoles M. J., Schardt J.A. UML 2 for Dummies. – Hungry Minds, 2003. – 412 p. 7.
4. Fowler M., Scott K. UML Distilled. – MA.: Addison-Wesley, 2000. – 472 p. 1.
5. Jacobson I., Booch G., Rumbaugh J. The Unified Software Development Process. – MA.: Addison-Wesley Publishing Co., 1999. – 512 p. 4.
6. Rumbaugh J., Jacobson I., Booch G. Unified Modeling Language Reference Manual. – MA.: Addison-Wesley Publishing Co., 1999. – 576 p. 5.
7. Буч Г. Объектно-ориентированное проектирование с примерами применения / Буч Г. ; [пер с англ.] – Москва: Конкорд, 1996. – 519 с. 9.
8. Буч Г. Объектно-ориентированный анализ и проектирование: с примерами приложений на C++. / Буч Г. ; [пер с англ.] – Санкт-Петербург: “Издательство Бином”, “Невский диалект”, 1998. – 560 с. 10.
9. Буч Г. Язык UML: Руководство пользователя / Буч Г., Рамбо Дж., Якобсон А. – М.: ДМК, 2000. – 356 с.: ил. 13.
10. Київський освітній портал [Електронний ресурс]: <http://www.edu.kiev.ua> 12.
11. Рамбо Д. Тенденции в развитии языка UML и разработки ПО / <http://www.interface.ru/fset.asp?Url=/rational/umltend.htm>. 11.
12. Рамбо Д. UML. Специальный справочник / Рамбо Д., Якобсон А., Буч Г. ; [пер. с англ.] – Санкт-Петербург: Изд. дом “Питер”, 2002. – 654 с. 6.
13. Фаулер М. UML в кратком изложении. Применение стандартного языка объектного моделирования / Фаулер М., Скотт К. ; [пер. с англ.] – Москва: Мир, 1999. – 416 с. 2.
14. Чекурін В. Модель функціонування інформаційно-аналітичної системи багаторівневого моніторингу якості освіти / Чекурін В., Острей С., Острей О. // Фізико-математичне моделювання та інформаційні технології. – Львів. – 2007. – №6. – С. 66-76.
15. Якобсон А. Унифицированный процесс разработки программного обеспечения / Якобсон А., Буч Г., Рамбо Дж. – СПб.: Питер, 2002. – 498 с.:ил.

УДК 65.012.8:368.03

Сороківська Н. М.

ОПЕРАЦІЙНІ РИЗИКИ СТРАХОВИХ КОРПОРАЦІЙ ТА ЇХ СТРУКТУРИЗАЦІЯ

Виокремлено групу операційних ризиків, які продукують існування та поглиблення технічного ризику, та проведено їх структуризацію.

Ключові слова: страхова корпорація, операційний ризик, структуризація, внутрішні фінансові ризики.

Sorokivska N.

OPERATING RISKS OF INSURANCE CORPORATIONS AND THEIR STRUCTUREZATION

The group of operating risks that product existence and deepening of technical risk is distinguished, and his structurezation is conducted.

Keywords: insurance corporation, operating risk, structurezation, internal financial risks.

Вступ. Розширення сфери діяльності страхових корпорацій на різного роду фінансових ринках супроводжується різноманітними фінансовими ризиками, ступінь впливу яких на її результати суттєво

зростає в сучасних умовах. За сферою виникнення дані ризики поділяються на зовнішні та внутрішні. Зокрема, серед внутрішніх виділяють операційні ризики, що лежать в основі виникнення технічного

ризик, який в свою чергу, безпосередньо продукує існування та поглиблення таких різновидів внутрішніх фінансових ризиків страхової корпорації, як ризики ліквідності і розорення, а також ризики втрати платоспроможності, фінансової стійкості, прибутку, ділової активності.

Оскільки операційні ризики, продукують існування та поглиблення внутрішніх фінансових ризиків, то, на нашу думку, доцільно подати детальний аналіз кожного з них, на основі якого навести більш повні їх визначення, та провести структурування.

Слід зауважити, що вивчення даного питання на сьогоднішній день є доволі актуальним, оскільки кожен з них зокрема може потенційно спричинити підвищення рівня фінансового ризику страхової корпорації загалом.

У зв'язку з цим, проблема полягає у виокремленні групи операційних ризиків, що лежать в основі технічного ризику, який продукує існування та поглиблення внутрішніх фінансових ризиків, а також проведенні структурування операційного ризику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Окремі питання щодо сутності фінансових ризиків суб'єкта господарювання загалом, та страхової корпорації зокрема та його структурування, знайшли своє відображення у роботах І. Бланка [1,2], Л. Тепмана [3], В. Лук'янової та Т. Головач [4], К. Редхеда [5]. В роботах М. Сороківської наведено класифікацію фінансових ризиків страхових компаній [6] та структурування інвестиційних ризиків за основними ознаками [7].

Постановка завдання. Згадувані вчені, які своїми працями започаткували розгляд питання структурування фінансових ризиків, загострили його актуальність та запропонували певні підходи до її проведення. В той же час, питання структурування операційного ризику страхової корпорації на даний час, на нашу думку, розглянуті ще недостатньо. Тому мета даної статті полягає в проведенні детального аналізу складових операційного ризику та уточненні його структурування.

Виклад основного матеріалу. Діяльність страхової корпорації на ринку страхових послуг починається із прийняття нею страхового ризику від страхувальника, внаслідок чого вона отримує грошові кошти у вигляді страхових премій за укладеними договорами страхування, а сама піддається даному виду ризику. В свою чергу, страхова премія складається з нетто-премії та навантаження, а нетто-премія – з ризикової премії та ризикової надбавки.

В цьому випадку говорять про операційну діяльність страхової корпорації, до якої слід також віднести передачу ризику від страховика до перестрахової організації, оскільки страховик поряд з передачею частини страхового ризику передає їй ще певну частину страхової премії, внаслідок чого він поряд із страховим ризиком піддається ще й перестраховому. Оскільки страховий ризик і ризик перестраховування виникають в процесі проведення страховою корпорацією операційної діяльності, то їх називають операційними ризиками.

Зауважимо, що найбільші грошові надходження від операційної діяльності страховик отримує у вигляді страхових премій за укладеними договора-

ми страхування та перестраховування. На їх основі формує страхові портфелі, які визначаються обсягом укладених договорів, загальною величиною зібраних страхових премій та їх структурою.

Оскільки обсяг і структура страхового портфеля неперервно змінюється впродовж терміну дії укладених договорів страхування, то, відповідно, може порушуватись його збалансованість, під якою розуміють диверсифікованість, відповідність величини страхових премій за ним величині страхових відшкодувань, укладених та припинених договорів, сформованих резервів і зобов'язань, договорів, за якими відбуваються виплати, та беззбиткових договорів. В цій ситуації починають говорити про існування ризику збалансованості страхового портфеля [9, с. 193].

В свою чергу, порушення збалансованості не дозволить визначити реальну величину страхових премій, оскільки при цьому можливі деякі відхилення як в сторону її завищення, так і в сторону її заниження, що негативно впливатиме на розмір їх поступлень.

Як завищення так і заниження величини страхових премій є джерелом виникнення двох видів ризиків: ризику недоотримання величини страхової премії та ризику втрати збалансованості страхового портфеля. Оскільки, як зазначалося вище, невід'ємною складовою частиною страхової премії є нетто-премія, яка, в свою чергу, складається з ризикової премії та ризикової надбавки, то, відповідно, величина ризику недоотримання страхової премії визначається величиною ризику недоотримання ризикової премії та ризикової надбавки зокрема, та ризиком недоотримання нетто-премії загалом.

Таким чином, для зниження рівня ризику недоотримання страхових премій зокрема, та операційного ризику загалом, актуарію страхової корпорації необхідно визначити таку науково обгрунтовану величину страхової премії, яка би, як зазначалося вище, не тільки стримувала відтік потенційних страхувальників, а й сприяла їх додатковому залученню, завдяки чому підвищувалася б збалансованість страхового портфеля, яка позитивно впливає на зниження рівня операційного ризику, підвищуючи тим самим конкурентноздатність корпорації на страховому ринку. Отже, ризик недоотримання страхової премії та ризик втрати збалансованості страхового портфеля є переплетеними між собою та взаємно підсилюють один одного.

Крім того, дані два види ризику продукують існування та виникнення ризику недостатності страхових резервів, які, як правило, складаються з власних коштів страховика та сумарно зібраної страхової премії, лежать в основі його фінансового захисту, а їх склад та обсяги залежать від правильно вибраних методів формування та точності визначення страхової премії за укладеними договорами страхування [8,9].

В свою чергу, достатність страхових резервів полягає в тому, що їх розмір на будь-який момент часу повинен бути достатнім для відшкодування всіх збитків за укладеними договорами навіть у випадку, коли нові страхові премії не надходять. Якщо дані умови не виконуються, то гово-

рять про існування ризику недостатності страхових резервів.

казників, вибраних для оцінки рівня трьох його складових (ризик недоотримання страхової премії,

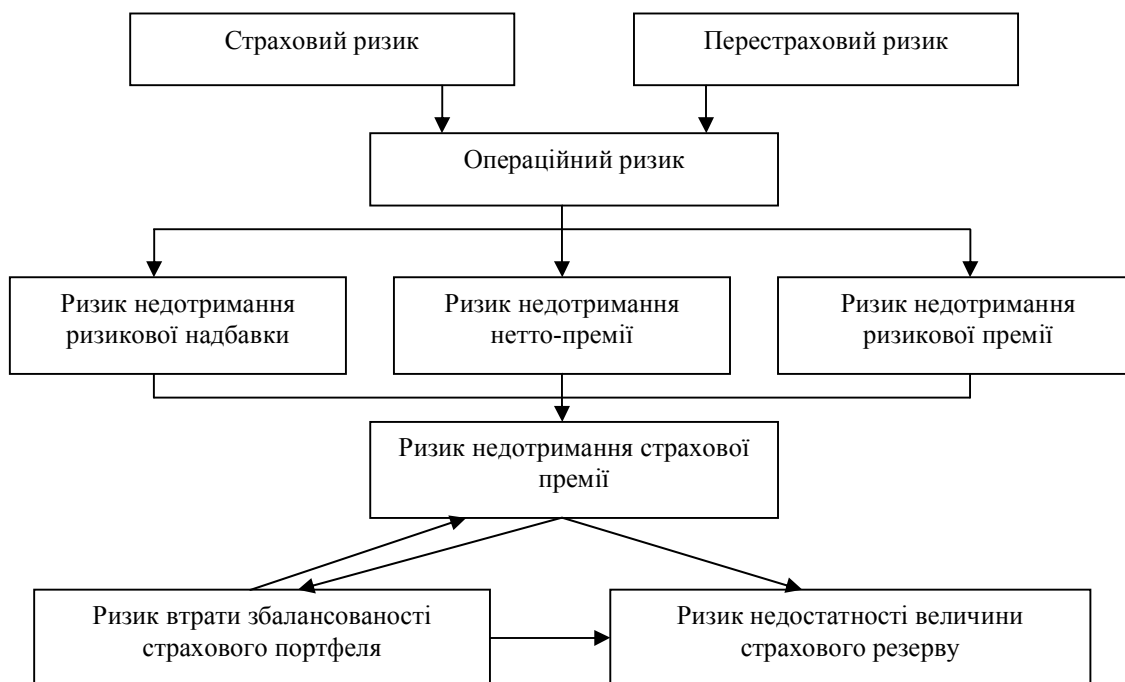


Рис.1. Структуризація операційного ризику

В даній ситуації актуарію страхової корпорації слід визначити таку науково обґрунтовану величину страхового резерву (першим кроком є визначення науково обґрунтованої величини страхової премії), яка би забезпечувала виплати за страховими зобов'язаннями, сприяючи тим самим зниженню рівня ризику недостатності страхових резервів зокрема, та операційного ризику загалом.

На основі проведеного аналізу складових операційного ризику приходимо до його структуризації, яку наводимо на рис.1.

Висновки. На основі наведеної на рис.1 структуризації стверджуємо, що страховий і перестраховий ризик сумісно продукують існування та виникнення операційного ризику.

Крім того, такі види ризику, як ризик недоотримання величини страхової премії, ризик втрати збалансованості страхового портфеля та ризик недостатності величини страхового резерву не виникають відокремлено, є тісно переплетеними між собою. Дійсно, отримання науково обґрунтованої сумарної величини страхової премії дозволить корпорації сформувати збалансований страховий портфель і достатні за розміром страхові резерви. В свою чергу, формування збалансованого страхового портфеля дозволить визначити науково обґрунтовані величини страхової премії та страхового резерву.

Таким чином, розглянуті вище три види ризиків визначатимуть сумісно рівень операційного ризику та чинитимуть значний вплив на фінансовий ризик страхової корпорації.

Наведена вище структуризація дозволить вибрати ефективні показники або сукупність показників для оцінювання рівня операційного ризику страхової корпорації загалом на основі відповідних по-

врати збалансованості страхового портфеля, недостатності страхових резервів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками / И. А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2005. – 600 с. – (Серия "Библиотека финансового менеджера," Вып.12).
2. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента / И. А.Бланк. В 2-х томах. [изд. 2-е, перераб. и доп.]. – К.: Ника – Центр, 2004.
3. Тепман Л. Н. Риски в экономике: / учеб. пособие для вузов / [под ред. проф. А.Швандара]. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 380 с.
4. Лук'янова В. В. Економічний ризик / В. В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К.: Академ. – видав. 2007. – 464 с.
5. Рэдхэд К. Управление финансовыми рисками / К. Рэдхэд, С. Хьюс; [пер. с англ.] – М.: ИНФРА-М, 1996. – 287 с.
6. Сороківська М.В. Класифікація фінансових ризиків страхових компаній / М.В. Сороківська // Наук. вісн. НЛТУУ: зб. наук.-техн. пр. – Львів: вид.-во НЛТУУ, 2009. – Вип. 19.2. – С. 261-265.
7. Сороківська М.В. Напрями удосконалення управління ризиками інвестиційної діяльності страхових компаній / М. В. Сороківська // Вісн. Львів. комерц. акад.: [зб. наук. пр.] – Серія економічна, вип. 33 – Львів: вид.-во Львів. комерц. акад., 2010. С. 255-259.
8. Страхування: підручник / [кер. авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець]. – [2-ге вид. перероб. і доп.] – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.
9. Гаманкова О. О. Фінанси страхових органі-

Міценко Н. Г., Муравинець О. М.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Розкрито необхідність розробки та сутність програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації, як механізму адаптації підприємств галузі до динамічного зовнішнього середовища. Запропоновано структуру та систематизовано етапи розробки програми.

Ключові слова: програма розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації, структура програми, етапи розробки програми.

Mitsenko N., Muravunets O.

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF OF CONSUMER COOPERATION RESTAURANT ECONOMY DEVELOPMENT PROGRAM

The necessity of development and essence of the consumer cooperation restaurant economy development program exposed, as the mechanism of industry enterprises adaptation to the dynamic external environment. Structure is offered and design of the program stages are systematized.

Keywords: program of consumer cooperation restaurant economy development, program structure, design of the program stages.

Вступ. Активне реформування економіки країни зумовлює не обхідність формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств. Особливо гостро зазначена проблема постала перед кооперативними підприємствами ресторанного господарства. Незважаючи на те, що в даний час спостерігається перехід від стратегії виживання і стабілізації до стратегії збалансованого розвитку, підприємства ресторанного господарства, які є елементом багатогалузевого господарства споживчої кооперації і суттєво впливають на виконання системою соціальної ролі, характеризуються досить низьким рівнем конкурентоспроможності. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки програми розвитку як механізму адаптації кооперативних підприємств ресторанного господарства до динамічності зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню соціально-економічних проблем та окремих аспектів діяльності підприємств ресторанного

господарства присвячені праці А. Аветисової, В. Антонової, В. Карсекіна, Н. Кашевої, Т. Литвиненка, Г. П'ятницької, Н. П'ятницької та ін. Ці дослідження, головним чином, висвітлюють теоретичні положення й проблеми функціонування сфери ресторанного господарства України без виокремлення специфічних особливостей розвитку кооперативних підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутності і ролі програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації, як механізму його адаптації до ринкових змін, та концептуальних засад її розробки.

Виклад основного матеріалу. Місія кожного кооперативного підприємства має узгоджуватися з місією всієї системи споживчої кооперації, що зазначена у Стратегії розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) та передбачає спрямованість її діяльності на соціальну підтримку, соціальні гарантії та соціальний захист членів і працівників споживчих товариств та спілок [6]. Разом з тим,

Таблиця 1
Структура мережі ресторанного господарства споживчої кооперації Володимирецького району у 2007 – 2011 роках

Тип закладу ресторанного господарства	Роки						
	2007		2008	2009	2010	2011	
	кількість, од.	частка, %	кількість, од.	кількість, од.	кількість, од.	кількість, од.	частка, %
Ресторани	1	1,4	1	1	1	1	1,4
Буфети	17	23,3	16	17	17	17	23,0
Кафе	12	16,4	12	12	12	11	14,9
Їдальні	43	58,9	44	45	45	45	60,8
Разом	73	100,0	73	75	75	74	100,0

місія підприємств ресторанного господарства може розглядатися більш конкретно – як забезпечення потреб пайовиків та обслуговуваного населення у послугах ресторанного господарства, екологічно безпечній та високоякісній власній продукції, формування високого рівня обслуговування та культури харчування. Саме місія формує образ підприємств ресторанного господарства та визначає, яку соціальну роль вони прагнуть виконувати. Зазначаючи, що правильно сформована місія має реальну управлінську цінність, наголосимо, що в значній мірі проблеми розвитку кооперативного ресторанного господарства пов'язані з недоліками саме в управлінні. Розробка програми розвитку ресторанного господарства дозволяє уточнити місію підприємств, цілі, пріоритети діяльності.

Як зазначає С. Мочерний, економічна програма – це система взаємопов'язаних і узгоджених заходів, план дій, спрямованих на досягнення єдиної мети, розв'язання однієї проблеми [4; с. 101]. За визначенням В. М. Білявського, „...програма – це конкретна послідовність дій, що дозволяють підвищити рівень соціально-економічного потенціалу, виправити помилки управління та збільшити прибутковість підприємства. Програма... по суті, є довгостроковим планом розвитку, який включає як першочергові завдання, що потребують невідкладних дій, так і довгострокові рішення, які можна буде реалізувати через певний час [2; с. 73]. На нашу думку, програма розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації – це комплекс взаємопов'язаних завдань і цілей щодо перспектив його

розвитку на середньо- чи довготерміновий період, з одного боку, і необхідних для їх реалізації ресурсів, заходів – з іншого, для досягнення тактичної або стратегічної мети. Цілі програми мають встановлюватися на основі місії, позицій, які конкретне підприємство посідає на ринку, прагнень його керівництва та інших факторів, які відображають бажаний стан підприємства, який необхідно досягти внаслідок ефективного використання його потенціалу. Програма розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації спрямована на забезпечення всебічного розвитку кооперативних підприємств та закладів ресторанного господарства як чинника економічного зростання системи загалом в умовах функціонування товарного ринку та ефективного задоволення потреб обслуговуваного населення. Водночас, як справедливо зазначає Н. М. Войтюшенко, прийняття такої програми сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кооперативних підприємств ресторанного господарства на внутрішньому ринку товарів і послуг [3, с. 25].

Реалізація поставленої в програмі мети здійснюється через виконання наступних завдань:

- створення умов для формування і забезпечення ефективного функціонування кооперативних підприємств ресторанного господарства;

- формування та раціональне використання інформаційного, організаційного, ресурсного потенціалу підприємств;

- створення сприятливих умов для реалізації як продукції власного виробництва закладів ресторанного господарства, так і купованих товарів;

Таблиця 2

Матриця SWOT підприємств ресторанного господарства Володимирецького району

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	- розширення присутності на споживчому ринку - вихід на нові сегменти ринку	- розвиток конкуренції - несприятливі демографічні зміни - високий рівень інфляції - зростання цін на енергоносії - зниження платоспроможного попиту населення
СИЛЬНІ СТОРОНИ - наявність постійного контингенту споживачів - сучасне обладнання - достатні виробничі потужності - кваліфікований персонал - позитивний імідж - висока якість продукції та обслуговування - надійні постачальники	- збільшення обсягу товарообороту - розширення асортименту власної продукції - зниження цін - розширення асортименту додаткових послуг	- розробка гнучкої цінової політики - підвищення кваліфікації персоналу - оновлення інтер'єру
СЛАБКІ СТОРОНИ - відсутність програми розвитку - нестача фінансових ресурсів - нерозвинена система маркетингу	- використання планування розвитку діяльності - фінансування діяльності за рахунок власних коштів - налагодження маркетингових комунікацій	- оптимізація витрат на виробництво продукції - оптимізація витрат обігу - збільшення частки власних коштів в оплаті товарів

- поступовий перехід до сучасних форм обслуговування населення;

- вдосконалення відносин між підприємствами ресторанного господарства, споживачами та контрагентами.

Особлива увага при цьому повинна приділятися покращенню пропозиції продукції та послуг ресторанного господарства на споживчому ринку; активізації підприємницької діяльності кооперативних підприємств; підвищенню їх конкурентоспроможності; технологічній модернізації галузі; пропорційному розвитку мережі ресторанного господарства споживчої кооперації з урахуванням впровадження найсучасніших технологій та самообслуговування [1, с. 154].

регіони 16-ти європейських країн. Це означає, по-перше, нові можливості отримання інвестицій, по-друге, принципово новий рівень інформування про споживчу кооперацію Рівненщини та України у Європі. Експерти мережі дали позитивну оцінку діяльності кооперативного ресторанного господарства, оскільки вона не орієнтується на промислове виробництво продукції, переобтяжене різними харчовими добавками.

Структура мережі ресторанного господарства споживчої кооперації Володимирецького району визначається через номенклатуру типів закладів, а також їх кількість (табл. 1).

Станом на кінець 2011 року в системі нараховувалося 74 заклади ресторанного господарства, з

Таблиця 3

Рекомендована структура „Програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації” у районі

Розділ (підрозділ) Програми	Назва розділу (підрозділу) програми
	Вступ (необхідність та актуальність, мета та основні завдання програми)
Розділ 1.	Стан і тенденції сучасного розвитку ресторанного господарства в районі.
Розділ 2.	Стратегічні пріоритети розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації в районі
Розділ 3.	Перспективи розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації в районі
3.1.	Оптимізація структури ресторанного господарства за типами закладів
3.2.	Дислокація мережі ресторанного господарства, оптимізація територіального розміщення підприємств і закладів
3.3.	Пріоритети розвитку основних типів закладів ресторанного господарства
3.4.	Розвиток соціальноорієнтованої мережі шкільних їдалень.
Розділ 4.	Вдосконалення ринкових механізмів функціонування підприємств ресторанного господарства і підвищення їх конкурентоспроможності
4.1.	Нові форми, якості та культура обслуговування
4.2.	Кадрове забезпечення реалізації програми
4.3.	Розвиток бізнес-планування в підприємствах ресторанного господарства
4.4.	Політика інноваційного та інвестиційного розвитку ресторанного господарства
4.5.	Перспективи розвитку господарських зв'язків підприємств ресторанного господарства
4.6.	Конкурентна політика основних типів підприємств ресторанного господарства
4.7.	Підвищення соціально-економічної ефективності діяльності ресторанного господарства споживчої кооперації
Розділ 5.	Ризики і загрози
5.1.	Ризики на різних етапах реалізації програми
5.2.	Загрози внутрішні і зовнішні
Розділ 6.	Основні етапи реалізації програми (з вказанням термінів і виконавців)
Розділ 7.	Очікувані результати (параметричні показники за етапами реалізації програми)

Об'єктом нашого дослідження стало ресторанне господарство Володимирецької районної спілки споживчих товариств Рівненської області. Завдяки системному цілеспрямованому підходу до розвитку сфери ресторанного господарства Володимиреччина у складі Рівненської області стала повноправним учасником ексклюзивного проекту «Європейська регіональна кулінарна спадщина». Це спільний проект влади та бізнесу, який полягає в тому, що до цієї престижної мережі, штаб-квартира якої в Швеції, приймають цілий регіон, котрий представляє всю державу. Нині до мережі входять

яких значну частку займають шкільні їдальні. Протягом 5 років відбулися лише незначні зміни в складі мережі, однак, внаслідок впливу фінансової кризи значно змінилися як обсяги товарообороту, так і фінансові результати діяльності ресторанного господарства споживчої кооперації Володимирецького р-ну.

Стратегічним напрямом розвитку будь-якого підприємства є закріплення його позицій саме на місцевому ринку та розширення обсягів діяльності. Виходячи з цього, уточнена місія досліджуваних підприємств може бути сформульована як: забезпечення споживачів якісною продукцією та надання

послуг з високим рівнем обслуговування. Виходячи з цього, цілями підприємств можуть бути: максимальне насичення ринку високоякісною продукцією; зниження вартості продукції та послуг; забезпечення максимального використання та розвитку ресурсного потенціалу; підвищення ефективності діяльності та соціальної значимості підприємств.

З метою підвищення ефективності управління наявним потенціалом кооперативних підприємств і покращення ресторанного господарства Володимирецького району ми побудували матрицю SWOT досліджуваних підприємств (табл. 2), яка дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємств, проаналізувати джерела зовнішнього і внутрішнього

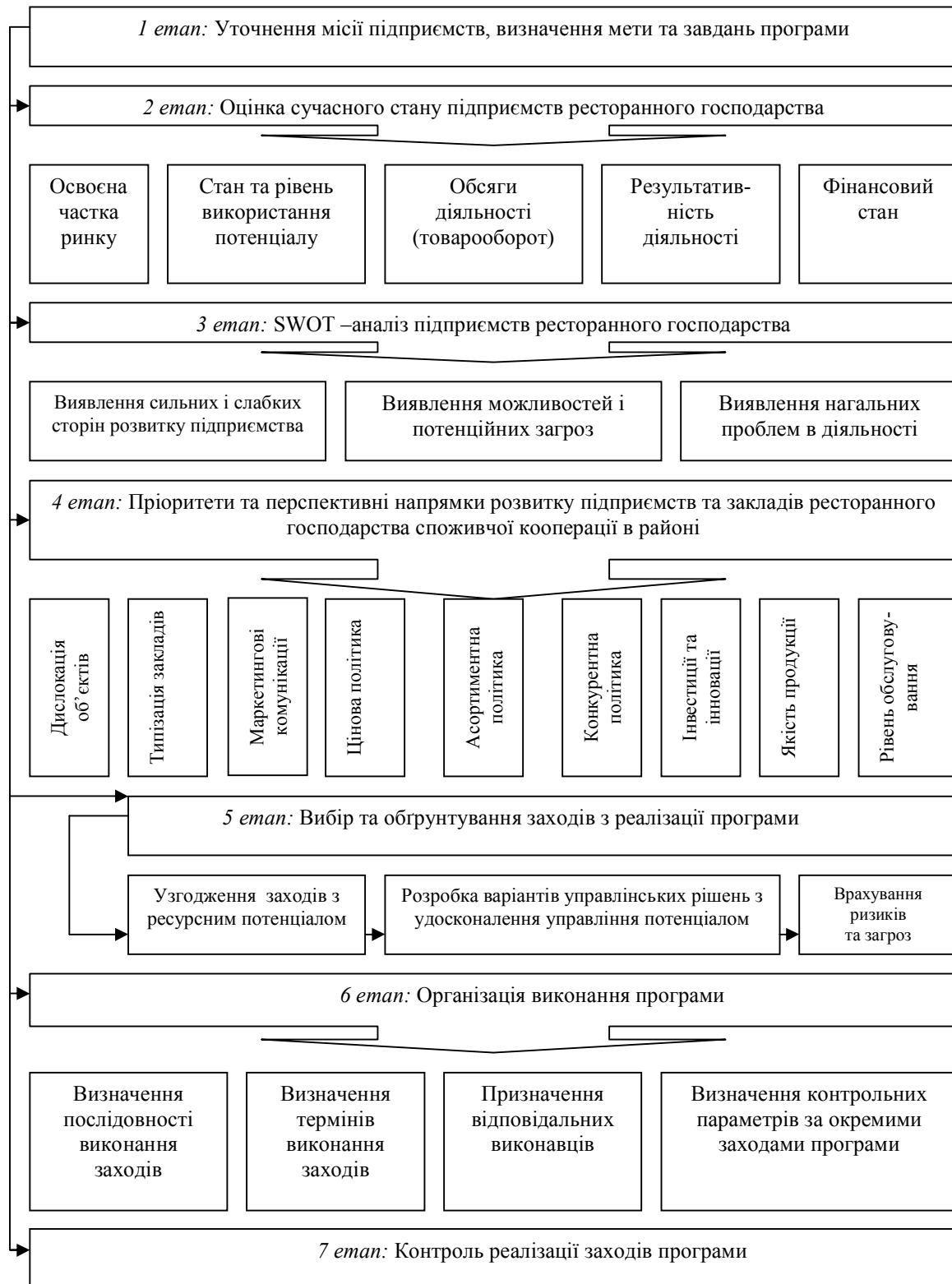


Рис. 1. Порядок розробки „Програми розвитку діяльності ресторанного господарства споживчої кооперації” в районі

впливу. Очевидно, що наявність слабких сторін в діяльності досліджуваних підприємств та існування вагомих джерел загроз актуалізує пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності зазначених підприємств на ринку.

На нашу думку, таким інструментом управління адаптацією ресторанного господарства споживчої кооперації до складних умов середовища функціонування повинна стати „Програма розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації у Володимирецькому районі”. Наголосимо, що розробка такої програми є нагальною потребою сьогодення, вона повинна базуватися „...на всебічному аналізі досягнутого рівня розвитку, ключових проблем і причин, що стримують функціонування кооперативної мережі ресторанного господарства, визначати цілі та завдання на середньострокову перспективу і передбачати створення системи правових, інформаційних, організаційних та економічних умов, необхідних для стимулювання всебічного розвитку кооперативних підприємств ресторанного господарства” [5, с. 42]. З цієї точки зору нами запропонована орієнтовна структура „Програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації” у районі (табл. 3). Порядок розробки програми представлено на рис. 1.

Реалізація розробленої програми розвитку ресторанного господарства дозволить досягти фінансової стабільності підприємств, забезпечити взаємозв'язок і єдність соціальної місії та господарсько-фінансової діяльності в ресторанному господарстві системи.

Висновки. У статті представлені концептуальні засади формування програми розвитку ресторанного господарства споживчої кооперації. Розроблена, належним чином обґрунтована і впроваджена програма позитивно вплине на розвиток кооперативної мережі ресторанного господарства, налагодження ефективної системи виробництва власної продукції,

підвищення рівня та культури обслуговування, забезпечення виконання закладами системи соціальних функцій, і, як наслідок, підвищення рівня інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності кооперативного ресторанного господарства.

Використовуючи надані пропозиції, керівництво досліджуваних підприємств може розробити систему цілей та заходи з реалізації програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. - Т.3 / [редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] - К.: Видавничий центр „Академія”, 2000. - 951 с.
2. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. д-ра екон. наук.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Г. Т. П'ятницька - К.: [КНТЕУ], 2008. - 43 с.
3. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) - К., 2004. - 62 с.
4. Антонова В. А. Концепція економічного розвитку підприємств ресторанного господарства у сфері послуг в умовах формування ринку / В. А. Антонова // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. праць.- Вип. 19. - Т. 3. - Донецьк: [ДонДУЕТ], 2005. - С. 152 - 156.
5. Білявський В. М. Розробка програми управління соціально-економічним розвитком торговельного підприємства / Білявський В. М. // Науковий вісник: Зб. наук. праць. - Сер. економічні науки. - 2011. - №1 (45). - Полтава: [ПУЕТ], 2011. - С. 72-76.
6. Войтюшенко Н. М. Моделювання бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу / Н. М. Войтюшенко // Торгівля і ринок України: Зб. наук. праць. - Вип. 30. - Т. 1. - Донецьк: [ДонДУЕТ], 2010. - С. 23 - 30.

УДК 339.9

Василиха Н. В., Мельник І. М.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті розкрито сутність ринку туристичних послуг та особливості його становлення і функціонування, наведено класифікацію основних видів туристичного ринку, узагальнено аспекти його державного регулювання.

Ключові слова: туризм, ринок, туристичний ринок, ринок туристичних послуг, органи державного управління.

Vasylyha N., Melnyk I.

FEATURES AND MODERN ASPECTS OF THE TOURIST MARKET

The article reveals the essence of the tourist market and features of its formation and functioning are the classification of main tourist market, generalized aspects of its regulation.

Keywords: tourism, market, tourism market, public administration.

Вступ. Туристична галузь є невід'ємною складовою національного і світового ринку і розглядається як перспективний напрям. Посідаючи друге місце в світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості, вона випереджає такі

галузі, як нафтопереробна та автомобілебудівна. Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному прогресу суспільства, тобто створенню інфраструктури ринку. Якщо акцентувати увагу тільки на ринку послуг, то цей ринок стрімко роз-

вивається і є на даному етапі розвитку суспільства перспективним, тому що держава може досягнути високого рівня економічного росту завдяки частці послуг у валовому національному доході. Розвиток туризму за принципами сталості може бути забезпечений завдяки дії механізмів регулювання ринку в цілому та кожного його елементів. Ці елементи можна розглядати одночасно і як окремі інструменти ринкового механізму регулювання економічних відносин в певному сегменті споживчого ринку і як важливі умови ближнього оточення розвитку суб'єктів туристичного бізнесу. З огляду на сказане актуальною є проблема дослідження особливостей функціонування ринку туристичних послуг в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам становлення та функціонування ринку загалом і туристичного, зокрема, присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених (М. Портер, Ф. Котлер [4], В. Головінець [8], С. Гаврилюк [1], І. Школа [7], В. Данильчук, Ю. Мазур [6], О. Любіцева [5], Н. Кудла, Л. Гонтаржевська [2] та ін.). У своїх працях автори розглядають різні аспекти суті, функцій та особливостей ринку туристичних послуг. Поряд з тим не до кінця розкритими залишаються питання особливостей організації та розвитку туристичного ринку в Україні.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні суті ринку туристичних послуг та механізму його ефективного функціонування та регулювання.

Виклад основного матеріалу. Ринок є однією з базової економічних категорій, що була предметом досліджень видатних вчених-економістів протягом останніх двохсот років. Але підкреслимо, що значення ринку багатогранне і характеризується як феномен господарювання, як суспільний механізм задоволення економічних потреб, як суспільний інститут тощо. Розвиток ринку представляє єдність кількісних і якісних змін. Кількісна сторона – це збільшення його розмірів на основі зростання попиту та пропозиції товарів. Якісний аспект розвитку ринку включає структурні, організаційні й інституціональні зміни [3].

Ринок – це інститут або механізм, що з'єднує разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції. В широкому аспекті ринок туристичних послуг означає місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу туристичного продукту [5].

Звернемо увагу, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких є:

1) регулятивна функція полягає у тому, що ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема.

2) стимулююча функція – забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності вироб-



Рис. 1. Види ринків туристичних послуг [розробка автора]

ництва туристичних послуг в умовах конкуренції та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах.

3) оптимізаційна функція – оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, «показує» виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги.

4) інформаційна функція – надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів.

5) сануюча функція – ринок вибирає з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості [2].

Перераховані вище функції ринку туристичних послуг на нашу думку, можна доповнити ще однією – економічною, яка є матеріальним стимулом праці на туристичному ринку.

Ринок туристичних послуг представляє адекватну сучасним економічним і соціальним умовам форму розвитку туризму, як суспільно корисного виду людської діяльності. Суспільна значимість туризму полягає у тому, що він різко активізує розвиток творчих здібностей людей (на основі реалізації особистої волі як свободи просторового переміщення, у зв'язку з розширенням кругозору, сфери обміну життєвим досвідом у зв'язку з переміщенням людей за межі їхнього постійного проживання й звичного соціуму й т.д.) [7].

У цьому плані туризм може бути зіставлений з підприємництвом. Ініціатива людей у туризмі, як і в підприємстві, знаходить різноманітне вираження, дозволяє знаходити різноманітні варіанти отримання вигід. Однак турист, на відміну від підприємця, у принципі не націлений на одержання доходу й прибутку. Інтерес і рента туриста пов'язані з рекреацією – розширеним відтворенням його можливостей (фізичних, інтелектуальних, емоційних), знаходженням натуральних благ – здоров'я, задоволення, життєвого досвіду, що, як правило, опосередковується ринком туристичних послуг [6].

Для ринку туристичних послуг характерна дія найбільш типових закономірностей у поведінці продавців і покупців – закону попиту й закону пропозиції, а також сильна реакція покупців на зміну факторів попиту. Завдяки цим обставинам ціни на туристичні послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками.

Ринок туристичних послуг представляє систему ринків різної просторової довжини, які різняться за функціональним призначенням, структурою, рівнем розвитку (рис. 1).

У просторовому плані можна виділити:

1) світовий ринок як глобальну систему конкурентних виробничо-споживчих відносин, що стимулюють підвищення економічної ефективності виробництва й реалізації туристичних послуг;



Рис. 2. Рівні державного регулювання туристичної діяльності

2) національні ринки країн світу, що функціонують у системі нормативно-правових обмежень і стимулів, формованих державами;

3) загальні ринки країн, що утворюють інтеграційні угруповання (Європейський союз, НАФТА, АСЕАН, СНД і ін.), поступово утворюючи єдині економічні простори;

4) ринки регіонів усередині країн, що мають відмінності (особливості) у порівнянні один з одним, що виражають специфіку соціально-економічного розвитку регіонів. Очевидно, мова в цьому випадку йде не про всіх регіональних суб'єктів, а тільки про тих, які володіють не тільки номінальними правами, але й достатніми ресурсами (власністю, бюджетними коштами) для цілеспрямованого впливу на економічні й соціальні процеси;

5) місцеві ринки, що приблизно відповідають масштабам мікрорегіонів, які для місцевих жителів, як правило, становлять те «звичайне місце проживання», переміщення за межі якого може вважатися туристичною подорожжю. Для туристів, що прибувають, це фактично ті соціальні й територіально-виробничі комплекси, які забезпечують надання їм послуг.

Проведена класифікація видів ринків туристичних послуг дозволяє визначити специфіку кожного ринку, що обумовлює визначення їх особливих функцій. Наприклад, регіональний ринок найбільш важливий з точки зору формування й концентрації інвестицій, необхідних для здійснення якісних перетворень.

Як відомо, ефективне функціонування туристичного ринку забезпечують суб'єкти ринку, до яких слід віднести: туристи, туристичні оператори, туристичні агентства, підприємства туристичної індустрії тощо. Їх розвиток залежить від рівня розвитку туристичної галузі та державної політики. Так, одним з головних суб'єктів туристичного ринку, який встановлює в національних масштабах правила поведінки на ньому, і своєю діяльністю може як активізувати туристичний ринок, так і гальмувати його розвиток, є держава, яку в собі уособлюють органи державного управління.

Ми можемо прослідкувати різноманітні важелі державного регулювання на туристичну діяльність і умовно зобразити місце держави у цьому процесі на рис. 2.

Таким чином, вплив держави на розвиток туристичного ринку розподіляються на безпосередній (законодавче регулювання туристичної діяльності та її зовнішнього середовища, створення і впорядкування спеціальних туристичних зон; пряме фінансування розбудови об'єктів туристичної інфраструктури) та опосередкований (здійснюється через регулювання всіх галузей економіки країни).

Висновки. Туристичний ринок як ринкова система функціонує завдяки механізму постійної взаємодії попиту та пропозиції, адаптації підприємств сфери туризму до швидко змінюваного навколишнього середовища і координації їх діяльності. Розвиток ринку туристичних послуг має важливе соціально-економічне значення: залучення інвестицій у туристичну галузь, зайнятість населення, використання туристичних ресурсів для розвитку інфраструктури туризму. Учасниками ринку туристичних послуг крім туристичних операторів, туристичних агенцій є також органи державної влади.

Науковою новизною даного дослідження є обґрунтування змісту ринку туристичних послуг, розроблено класифікацію видів ринків туристичних послуг з урахуванням різної просторової довжини, визначено важелі державного регулювання туристичної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк С. П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – 2004. – № 2. – С.199–203.
2. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг / Заблоцька Р. О. – К. : Знання України, 2004. – 280 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Любіцева О. О. Туризмознавство / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Київський ун-т, 2008. – 335 с.
6. Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг / Мазур Ю. П. – Умань : Економіка, 2011. 228 с.
7. Менеджмент туристичної індустрії / [Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. та ін.] ; [за ред. І.М. Школи]. – Черкаси : Книги – XXI, 2005. – 596 с.
8. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. – Тернопіль : Тернограф, 2008. – 976 с.

НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізована існуюча практика використання маркетингу в управлінні діяльністю промислових підприємств. Доведено існування початкової стадії розвитку маркетингової концепції в сфері промислового виробництва. Визначено основні напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу.

Ключові слова: промислові підприємства, виробнича сфера, маркетинговий аналіз, стратегічна орієнтація, маркетингова концепція управління, стратегічний маркетинг.

Boychuk I.

DIRECTIONS OF THE STRATEGICALLY ORIENTED MANAGEMENT OF ENTERPRISES ON THE MARKETING PRINCIPLES

The article analyzes the current practice of marketing in the management of industrial enterprises. The existence of an initial stage of the marketing concept in industrial production is proved. The main trends of strategically oriented management of the enterprises on the basis of marketing are identified.

Keywords: industrial enterprises, production area, marketing analysis, strategic orientation, marketing concept of management, strategic marketing.

Вступ. Трансформаційні процеси в Україні, пов'язані з переходом до нових методів господарювання, визначили для промислових підприємств сучасні завдання щодо виявлення тенденцій кон'юнктурного середовища і пристосування діяльності господарських суб'єктів до його модифікацій. Цим обумовлена доцільність використання концепції маркетингу як нової системи господарювання і особливого підходу до прийняття найбільш ефективних управлінських рішень в умовах дії різних факторів макро- і мікрорівнів.

Поеднання стратегічного і тактичного рівнів реалізації управлінських функцій і процедур при керуванні маркетинговою діяльністю підприємств повинно забезпечувати швидку адаптацію до умов мінливого оточення для уникнення відхилень в роботі підприємств. Першочерговим стає завдання оптимізації традиційних методів управління маркетинговою діяльністю промислових фірм для підвищення ефективності їх функціонування загалом. Розвиток саме стратегічного рівня управління маркетингом на підприємстві визначає основу успішної його діяльності на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні теоретичні засади стратегічного управління підприємством досить різносторонньо розкриті в іноземній економічній літературі. Всесвітньо відомими стали імена таких теоретиків стратегічного управління, як Майкл Портер, Ігор Ансофф, Девід Аакер, Малколм Мак-Дональд, Артур Томпсон [2; 7]. Вагомі наукові здобутки в з'ясуванні теоретичних аспектів стратегічного маркетингу мають місце в працях Джорджа Дея, Жан-Жак Ламбена, Девіда Крвенса та інших [3; 4; 6].

Визначенню стратегічної ролі маркетингу в діяльності підприємств присвячені роботи українсь-

ких науковців В. Г. Герасимчука, Є. Г. Панченка, З. Є. Шершньової, Н. В. Куденко та багатьох інших [1; 5]. Основна увага цих дослідників приділена теоретичному викладу фундаментальних принципів маркетингу в тісному взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку фірми.

Постановка завдання. Разом з цим, проблематичним залишається питання практичної адаптації відповідних науково-теоретичних здобутків, простежується невідповідність теоретичних засад і практичного застосування стратегічного маркетингу в реальній господарській діяльності промислових підприємств України. Актуальним залишається питання визначення потреби поєднання стратегії і тактики маркетингу, вдосконаленню ієрархії й напрямів ефективного стратегічного управління підприємством загалом.

Метою статті є визначення основних напрямів стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу на базі дослідження стану реально діючої практики маркетингового менеджменту в сфері виробництва.

Виклад основного матеріалу. Для з'ясування особливостей орієнтації промислових підприємств на маркетингову концепцію управління нами було проведено експертне опитування на рівні вищого керівництва і провідних менеджерів структурних підрозділів від промислових підприємств Західного регіону України.

Серед досліджуваних нами фірм переважали підприємства приватної та колективної форм власності (відповідно, 45 і 42%), більшість з яких за організаційно-правовою формою належать до товариств з обмеженою відповідальністю і приватних підприємств (38 і 25%) із чисельністю працюючих до 100 осіб.

До об'єктів проведеного дослідження також увійшли відомі в регіоні акціонерні товариства: завод алмазних інструментів, “Автонавантажувач”, автобусний завод, “Гетьман”, “Маяк”, Перша приватна броварня, “Полярон”, “Прогрес”, “Світоч”, Львівська пивоварня, фармацевтична фабрика, завод “Іскра”, інші потужні промислові підприємства (більше 1000 працюючих).

Галузевий розподіл досліджуваних нами підприємств, що діють у сфері виробничого бізнесу на регіональному рівні, показав, що 27% з них зайняті в харчовій промисловості; порівну розділили 28% машинобудівні й металообробні підприємства та промислові фірми деревообробного і целюлозно-паперового напрямку господарської діяльності; третя частина об'єктів припала на підприємства легкої промисловості та промисловості будівельних матеріалів, а решта – на менш традиційні для області галузі промислового виробництва.

Зважаючи на такий розподіл, очевидним стає факт орієнтації більшості цих підприємств на випуск товарів кінцевого споживання (52% фірм). Проте 34% об'єктів нашого дослідження – це підприємства, зайняті виробництвом товарів промислового призначення і наданням промислових послуг.

Серед переліку товарів промислового призначення, які випускаються регіональними виробничими підприємствами, переважає продукція, що належить до таких категорій, як комплектуючі вироби (40%), основне обладнання (24%), товари для обслуговування та ремонту (15%), допоміжні робочі матеріали (14%), матеріальні компоненти (11%) та інші.

Майже 90% експертів, залучених до процесу опитування, вказали на маркетингову орієнтацію

діяльності їх підприємств у сучасних умовах, підтверджуючи цей факт тим, що в організаційну структуру таких фірм у 24% випадків включено окремий структурний маркетинговий підрозділ; на 13% підприємств фахівці-маркетологи працюють у складі різних підрозділів, а за даними 37% респондентів – на підприємстві є лише один спеціаліст з маркетингу.

Аналіз результатів дослідження виявив, що на підприємствах, де служба маркетингу виділена в самостійний підрозділ, вона, як правило, підпорядковується першій особі – директору (42% випадків), а в третині об'єктів дослідження – комерційному директору чи керівнику відділу збуту (30% відповідей). Такі відповіді респондентів дозволяють нам констатувати той факт, що особливістю сучасного етапу розвитку суб'єктів господарювання на регіональному рівні є їх загальна управлінська орієнтація на використання маркетингової концепції в практичній діяльності.

Оцінка реального сприйняття експертами стратегічного маркетингу та напрямів його практичного застосування в сфері промислового виробництва показала, що серед основних аспектів діяльності підприємств, з якими він пов'язаний, провідні спеціалісти фірм виділяють системний аналіз потреб національного та регіонального ринків, формування конкурентних ринкових переваг на основі аналізу діяльності підприємств-конкурентів і їх товарної пропозиції, забезпечення інноваційного характеру виробничих процесів, дослідження характеристик цільових клієнтів і орієнтацію на обслуговування конкретних груп покупців (рис.1).

Разом з тим, лише один відсоток відповідей експертів припав на такі важливі стратегічні аспек-

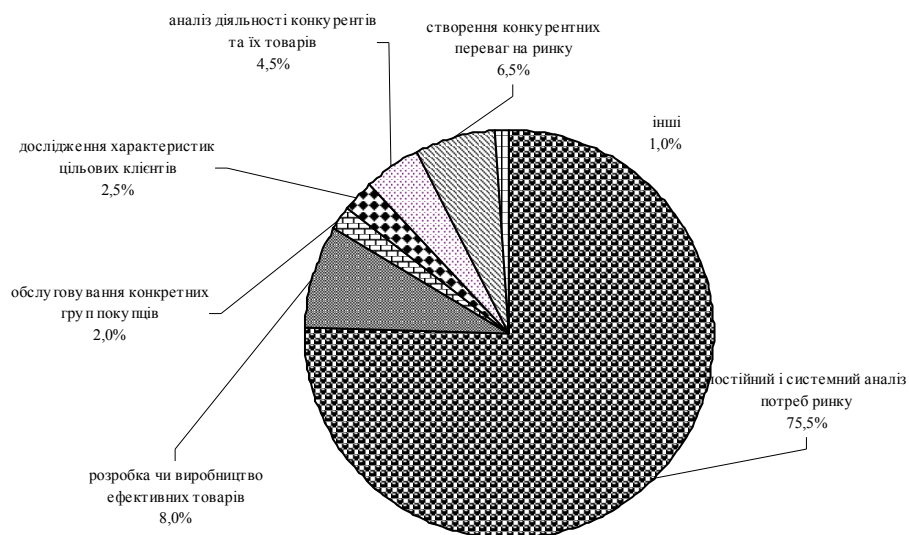


Рис.1. Основні аспекти діяльності, які пов'язані зі стратегічним маркетингом на підприємстві

ти маркетингової діяльності промислових фірм, як вивчення можливостей ринкового функціонування, виявлення напрямів сегментаційного аналізу та проведення позиціонування товарів підприємств на цільових ринках, що повинно лягати в основу визначення основних стратегічних напрямів їх діяльності.

Серед об'єктів дослідження 52% виробничих фірм зорієнтовані на випуск товарів кінцевого споживання, решта – зайняті виробництвом товарів промислового призначення і наданням промислових послуг. Серед промислових товарів, що випускаються регіональними підприємствами переважає така продукція, як комплектуючі вироби (32,3%), основне обладнання (19,3%), товари для обслуговування та ремонту (12,1%), допоміжні робочі матеріали (11,3%), матеріальні компоненти (8,9%) тощо.

Аналіз галузевого розподілу промислових підприємств, за даними експертів, показав, що 27 % цих фірм зайняті в харчовій промисловості; порівну розділили 28% машинобудівні й металообробні підприємства та промислові фірми деревообробного і целюлозно-паперового напрямку діяльності; третя частина об'єктів - це підприємства легкої промисловості та промисловості будівельних матеріалів, і незначну частку займають менш традиційні для регіону галузі промислового виробництва.

Враховуючи специфіку господарської діяльності виробничих підприємств, які представляли наші респонденти, найбільш важливим у загальній маркетинговій орієнтації їхньої діяльності вони вважають проведення досліджень потреб цільового ринку (42,2% відповідей), аналіз їх конкурентоспроможності й здійснення вибору перспективних для себе цільових сегментів (відповідно, 16,5% і 13,7% опитаних).

Дані експертного опитування виявили, що основна частина провідних спеціалістів фірм не орієнтується в різниці між стратегічним і тактичним рівнями управління маркетинговою діяльністю підприємств, так як доволі часто плутає визначення короткотермінових завдань з необхідністю пошуку і з'ясування на рівні фірми основної місії та загальних цілей діяльності підприємств, що визначають їх орієнтацію в сучасних економічних умовах.

Світова практика підтверджує той факт, що істотною умовою для забезпечення ефективного господарювання суб'єктів ринкової діяльності є визначення цілей створення та функціонування підприємств. Генеральну (головну) мету, тобто чітко окреслену причину існування фірми, прийнято в світовій економіці називати місією. У більшості випадків місією сучасного підприємства (фірми) можна вважати виробництво продукції (послуг) для задоволення потреб конкретного ринку та одержання завдяки цьому максимально можливого прибутку.

Результати дослідження виявили, що лише у 56% випадків головна місія підприємства визначена як основа його існування та має чітке формулювання в програмах (концепціях, стратегіях) діяльності фірми. Проте оцінка змісту таких місій виявила в більш, ніж половині відповідей експертів,

невірність розуміння їхньої суті або нечіткість визначення, в інших ситуаціях – орієнтацію виключно на тактичні завдання діяльності підприємств, що пов'язані з випуском і збутом певного виду промислової продукції, розширенням власної частки в межах регіонального ринку чи оновленням асортименту пропонованих для потенційних категорій клієнтів товарів промислового призначення і товарів кінцевого споживання.

Існування такої ситуації говорить про те, що більшість регіональних промислових підприємств, як правило, орієнтуються на вдосконалення якості власної продукції чи інтенсифікацію своїх комерційних зусиль, що не відповідає прикладам із світового досвіду застосування маркетингової концепції в управлінні діяльністю промислових підприємств, зокрема таких відомих корпорацій-виробників, як General Motors, IBM, Marriott, Kodak, IKEA, Heinz, Nestle, General Electric і багатьох інших.

На основі загальної місії підприємства формуються і визначаються загально фірмові цілі, які є вагомим частиною стратегічного планування його діяльності в тому випадку, якщо вони не лише правильно сформульовані та ефективно систематизовані, але й про них достатньо поінформовано весь персонал підприємства, а також відпрацьовано дійову систему стимулювання їх реалізації. Як відомо, без визначення місії для конкретного підприємства не можливо достовірно визначити загальні цілі його діяльності на довготривалу перспективу. Так, в розподілі відповідей респондентів щодо визначення основних цілей діяльності їх підприємств чільне місце посідає бажання фірм щодо отримання прибутку та забезпечення за рахунок цього свого подальшого розвитку (відповідно, 39,7 і 32,5% відповідей експертів).

Наслідком такої ситуації є хибне розуміння суті та формулювання стратегічних напрямів діяльності промислових підприємств, які в сприйнятті провідних фахівців вищого управлінського складу фірм переважно пов'язані із загальними цільовими установками і окремими аспектами функціонування цих суб'єктів господарювання. При чому 57% опитаних стверджують, що вибір стратегічних напрямів розвитку їх підприємств відбувається на основі врахування потреб споживачів та їх змін, а 21,5% - орієнтується на специфіку власних товарів і послуг, якими займаються досліджувані промислові фірми.

Ринкові умови розвитку виробничої сфери України вимагають чіткого стратегічного управління діяльністю підприємств, що досягається виваженим маркетинговим плануванням на основі проведення стратегічного аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього оточуючого середовища. Але більш ніж на половині досліджених промислових фірм аналіз потреб ринку здійснюється інтуїтивно, на основі попереднього досвіду роботи або через вивчення різноманітної вторинної інформації. Решта підприємств орієнтується на проведення окремих видів маркетингових досліджень чи купівлю комерційно важливої для фірм інформації (рис.2).

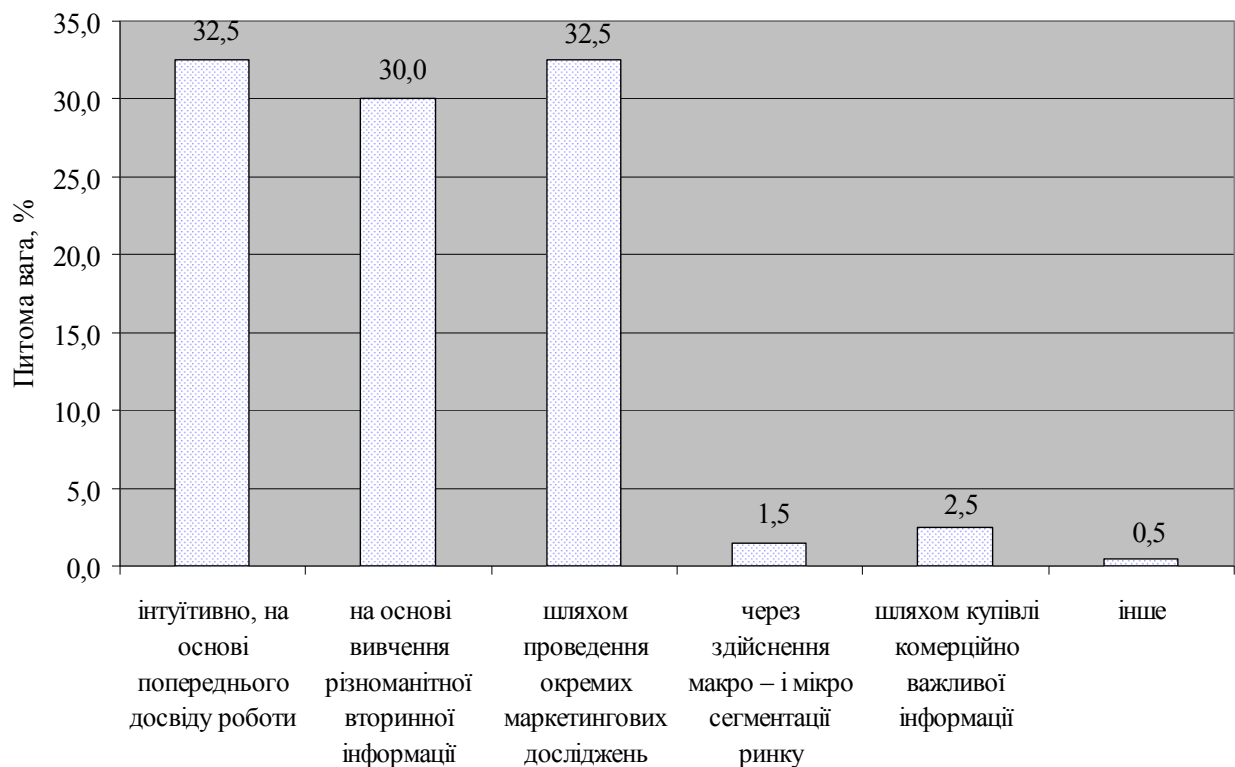


Рис. 2. Особливості проведення аналізу потреб ринку на промислових підприємствах

Серед методів дослідження фактичних і потенційних покупців, що найчастіше застосовуються в маркетинговій діяльності фірм, переважає спостереження (54% відповідей); менше уваги приділяється використанню анкетних опитувань, інтерв'юванню цільових клієнтів і проведенню різних експериментів (відповідно, 23 і 22% результатів опитування).

У процесі стеження за діяльністю конкурентів на промислових фірмах, в основному, застосовується дослідження цін і каналів збуту, вивчення конкуруючих товарів (відповідно, 30 і 20% відповідей), але не здійснюється порівняльна оцінка сильних і слабких сторін їх діяльності для виявлення основних конкурентних переваг підприємств; фактично не аналізується співвідношення часток ринку, що ними обслуговуються. Це обумовлює відсутність інформаційної бази, необхідної для використання портфельного аналізу як підґрунтя стратегічного управління діяльністю промислових фірм, який у 86% випадків не застосовується в маркетинговій практиці взагалі.

Необґрунтованим за цих обставин залишається зміна окремих сфер бізнес-діяльності промислових підприємств, яка притаманна переважаючій частині представлених експертами регіональних виробничих фірм. Значна їх більшість при коригуванні стратегічних орієнтирів керується виключно змінами товарної пропозиції для потенційних клієнтів чи модифікаціями технологічних процесів у сфері виробництва, тоді як цілком з їхньої уваги випадає врахування змін попиту на промисловому і споживчому ринках і визначення факторів, які спричи-

няють кон'юнктурні зміни ринкового середовища (рис.3).

В основу проведення фахівцями промислових підприємств стратегічного аналізу навколишнього ринкового середовища, який згідно даних опитування характерний у 81% випадків, беруться окремі сфери впливу з економічного, правового і технологічного оточення фірм або лише загальні умови роботи підприємств у певній галузі чи сфері діяльності (50% відповідей опитаних).

У кращому випадку, ними враховується орієнтовна місткість регіональних ринків збуту та їх основні характеристики з точки зору визначення цільових груп потенційних клієнтів. Зрозумілою за таких умов є оцінка опитаними нами респондентами важливості використання етапів стратегічного планування в роботі підприємств, яка в переважній більшості відповідей визначається як в основному або ж частково доцільна (66% від загальної кількості відповідей, що відображають думки експертів).

Результати проведеного експертного опитування дозволяють констатувати факт існування лише початкового етапу розвитку стратегічно орієнтованого управління роботою підприємств на засадах маркетингу. Незважаючи на те, що формування ринкових економічних відносин в Україні зумовило посилення стратегічної орієнтації практичної діяльності фірм, існує суттєва необхідність використання комплексного стратегічного планування на підприємствах різних форм власності та масштабів діяльності в сфері промислового виробництва.

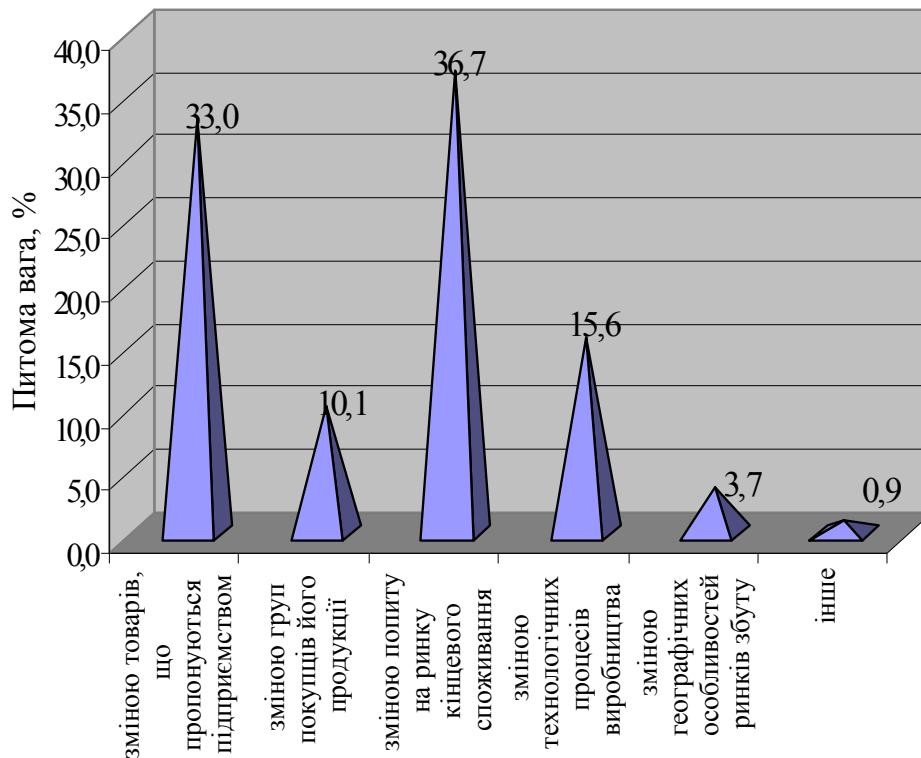


Рис. 3. Фактори, які обумовлюють зміну сфер бізнес-діяльності промислових підприємств

Висновки. Існування суттєвих диспропорцій в промисловому секторі економіки, занепад вітчизняного виробництва, неефективне використання промисловими підприємствами своїх внутрішніх ресурсів, низький рівень конкурентоспроможності їхньої продукції та обмежений доступ до зовнішніх ринків вказують на доцільність перегляду основних підходів до організації управління ними. Особливий акцент варто ставити на забезпеченні сталого розвитку промислових фірм на основі застосування стратегічного маркетингу в організації їх практичної діяльності.

Результати дослідження практики господарської діяльності промислових підприємств дозволяють визначити такі напрями стратегічно орієнтованого управління на засадах маркетингу:

- включення в організаційну структуру підприємств маркетингових підрозділів чи окремих спеціалістів-маркетологів із належним організаційно-функціональним їхнім підпорядкуванням і забезпеченням інтеграційно-інформаційної співпраці на всіх рівнях управління;
- розмежування на підприємстві функцій стратегічного і тактичного рівнів маркетингового управління, вибір основної місії та формулюванням оперативних завдань в розрізі його структурних підрозділів;
- врахування під час планування діяльності промислових підприємств стратегічних напрямів розвитку певного регіону і програмних документів

із соціально-економічного функціонування на державному, регіональному та місцевому рівнях;

- практична реалізація таких аспектів стратегічного маркетингу, як системний аналіз ринку, моніторинг конкурентів, створення конкурентних переваг, дослідження характеристик цільових клієнтів та орієнтація на їх обслуговування на основі детального вивчення специфіки потреб і запитів;

- застосування маркетингових досліджень під час управління діяльністю промислових підприємств, за допомогою накопичення вторинної інформації та збору первинних даних шляхом проведення всіх видів маркетингових досліджень, що дозволить гнучко реагувати на зміни ринкового середовища.

- проведення порівняльної оцінки сильних і слабких сторін діяльності підприємств за підсумками моніторингу конкурентів, що має стати базисом для виявлення основних конкурентних переваг;

- систематичний аналіз співвідношення часток регіонального ринку, що належать різним промисловим підприємствам із спільної сфери виробництва; використання сучасних методик дослідження стану ринкових потреб;

- створення єдиної інформаційної бази для проведення портфельного аналізу, який необхідно використовувати в якості основи для стратегічного управління діяльністю промислових підприємств і прийняття рішень про зміну бізнес-сфер із врахуванням існуючих потреб у виробничих процесах;

- врахування в процесі стратегічного маркетингового аналізу чинників економічного, правового і

технологічного оточення промислових фірм, загальних умов їхньої діяльності, орієнтовної місткості ринків збуту та їх основних характеристик, які відповідають сильним діловим сторонам роботи підприємств і ринковим можливостям реалізації наявних ресурсів;

- дослідження практичних аспектів застосування маркетингу в роботі промислових підприємств регіону для забезпечення використання основних напрямів стратегічного маркетингу в сфері виробничого бізнесу, проведення маркетингового стратегічного аналізу, підготовка та успішна реалізація стратегічних планів діяльності підприємств у сучасних умовах інтеграції регіонів України.

Проте практична реалізація вказаних напрямів далека від існуючого досі виключно на теоретичному рівні розуміння фахівцями з керівного складу підприємств важливості стратегічно орієнтованого на концепцію маркетингу управління їх діяльністю. Таку орієнтацію доцільно обґрунтовувати на базі результатів відповідних маркетингових дослідженнях, що є визначальною умовою інформаційно-аналітичного забезпечення їхнього функціонування та визначення стратегічних бізнес-орієнтирів ефективного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов І. М. Промышленный маркетинг / Акимов И. М.; [2-е изд., стер.]. – К.: О-во «Знания», КОО, 2001. – 294 с.
2. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И.; [пер. с англ.]; [под ред. Каптуревского Ю.Н.]. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Дэй Д.; [пер. с англ. под ред. В. Егорова] – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
4. Кривенс Д. Стратегический маркетинг / Кривенс Д.; [пер. с англ.]; [6-е изд.]. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Куденко Н. В. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж.; [пер. с франц.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М.; [пер. з англ. Р.Сільського]. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

АПОПІЙ Віктор Володимирович – д.е.н., проф., зав. кафедри комерційної діяльності і підприємництва

АНТОНІВ Олександра МIRONІВНА – асп. Львівської комерційної академії

АРТИЩУК Ірина Володимирівна – асист. кафедри ІС в менеджменті Львівської комерційної академії

БІЛА Ольга Григорівна – к.е.н., проф. кафедри фінансів і кредиту Львівської комерційної академії

БІЛИК Василь Миколайович – к.е.н., доц. кафедри ІС у менеджменті Львівської комерційної академії

БОЙЧУК Інна Володимирівна – к.е.н., доц. кафедри маркетингу, декан факультету МЕН Львівської комерційної академії

ВАСИЛИХА Наталія – викл. Ужгородського навчального центру Київського національного торгово-економічного університету

ВАСИЛЬЦІВ Тарас Григорович – д.е.н., проф. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

ГАПІЙ Ірина Богданівна – викл. Львівського університету МВС України

ГЕЛЕЙ Людмила Олегівна – асп. ст. викл. кафедри обліку та фінансів Львівського інституту економіки і туризму

ГОНСЬКИЙ Михайло Дмитрович – асп. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ДРАЖНИЦЯ Сергій Анатолійович – к.е.н., зав. кафедри фінансів та кредиту Хмельницького інституту соціальних технологій

ЗАЯЦЬ Наталія Олексіївна – викл. кафедри менеджменту та комерційної діяльності Львівського інституту економіки і туризму

КИЛИН Оксана Василівна – к.е.н., доц. кафедри регіональної економіки Львівської комерційної академії

КОВТУН Олег Іванович – к.е.н., доц., зав. кафедри регіональної економіки Львівської комерційної академії

КОСТИРКО Василь Степанович – к.ф.м.н, доц. кафедри програмних засобів інформатики Львівської комерційної академії

МАНДРИК Оксана Ярославівна – асп. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

МЕДИНСЬКА Тетяна Володимирівна – к.е.н., доц. кафедри фінансів і кредиту Львівської комерційної академії

МЕЛЬНИК Ірина Миколаївна – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

МІЦЕНКО Наталія Григорівна – к.е.н., доц., зав. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

ОЗЕРАН Володимир Олександрович – к.е.н., проф. кафедри бухгалтерського обліку Львівської комерційної академії

ОЗЕРАН Наталія Миколаївна – викл. Львівського кооперативного коледжу економіки і права

ПЕЛЕНСЬКИЙ Ростислав Олександрович – здобувач кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ПОЛОТАЙ Орест Іванович – асист. кафедри ІС у менеджменті Львівської комерційної академії

ПРОЦИШИН Оксана Романівна – к.е.н., доц. Дрогобицького державного університету

САДЕКОВ Алімжан Абдуллович – д.е.н., проф. академік АЕНУ, проректор Донецького національного університету економіки і торгівлі

СВЕЛЕБА Наталія Андріївна – к.е.н., доц. кафедри регіональної економіки Львівської комерційної академії

СВИДРУК Ірена Ігорівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

СИТНИК Наталія Сергіївна – к.е.н., проректор Львівської державної фінансової академії

СКРИПКО Тетяна Олександрівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

СОРОКІВСЬКА Наталія Миколаївна – фахівець кафедри аудиту Львівської комерційної академії

ТИМАРЦЕВ Олексій Юрійович – к.е.н., доц. кафедри прикладної економіки Донецького національного університету економіки і торгівлі

ТРОФІМЧУК Олександр Романович – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. академіка С. Дем'янчука

ФЕДИНЕЦЬ Наталія Іванівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ХМІЛЬ Федір Іванович – д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

ЯЩУК Валентина Ігорівна – к.е.н., доц. кафедри ІС у менеджменті Львівської комерційної академії

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

Збірник наукових праць

Випуск 13

Літературний редактор – Хідченко В. О.

Коректор – Кашуба М. І.

Комп'ютерний макет – видавництва

Львівської комерційної академії

Підписано до друку 30.12.2011 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.

16,75 др. арк. 15,65 ум. др. арк. 12,15 облік. видавн. арк.

Тираж 500 прим. Зам. 309.

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.