

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЗБІРНИКА

Головний редактор **О. О. Нестуля**, доктор історичних наук, професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступники головного редактора **М. С. Рогоза**, доктор економічних наук, професор, перший проректор ПУЕТ; **О. В. Карпенко**, кандидат економічних наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків ПУЕТ.

Відповідальний секретар **Л. М. Шимановська-Діаніч**, доктор економічних наук, доцент ПУЕТ.

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ СЕРІЇ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

**С. С. Ніколенко**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**О. В. Березін**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**П. Ю. Балабан**, кандидат економічних наук, доцент ПУЕТ;

**В. В. Гончаренко**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**В. П. Дубішев**, доктор економічних наук, професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка;

**О. О. Ємець**, доктор фізико-математичних наук, професор ПУЕТ;

**Б. Я. Кузник**, доктор економічних наук, професор Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

**С. М. Лебедева**, доктор економічних наук, професор ЗО «БТЕУСК», Республіка Білорусь;

**М. В. Макарова**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**І. П. Отенко**, доктор економічних наук, професор Харківського національного економічного університету;

**А. О. Пантелеймоненко**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**В. І. Перебийніс**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**М. С. Рогоза**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**О. В. Чернявська**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**О. В. Шкурупій**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**Н. В. Карпенко**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**С. Б. Сторичева**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**Н. С. Педченко**, доктор економічних наук, професор ПУЕТ;

**А. А. Роскладка**, доктор економічних наук, професор КНТЕУ;

**Л. О. Шавга**, доктор економічних наук Кооперативно-торгового університету, Молдова;

**М. М. Шаріпов**, доктор економічних наук Таджицького державного університету комерції.

## Номер затверджено на засіданні вченої ради

Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
протокол № 1 від 29 січня 2014 р.

Відповідальна за випуск видання Л. М. Шимановська-Діаніч.

Випусковий редактор М. П. Гречук.

Літературний редактор Л. Г. Карасевич.

Верстка О. С. Корніліч.

Дизайн обкладинки Є. А. Деркач.

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор.  
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.  
Матеріали друкуються мовою оригіналу.  
У разі передрукування посилання на «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» обов'язкове.

Адреса редакції,  
видавця та виготовлювача:  
36014, м. Полтава, вул. Коваля, 3,  
каб. 115. Тел. (0532) 563703, 502481  
факс: (0532) 500222

© Вищий навчальний заклад  
Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки  
і торгівлі», 2015

**ЗМІСТ**

<b>Вимоги до авторських рукописів</b> .....	8	<b>Погорелов Ю. С., Вахлакова В. В.</b> Формування механізму екологізації діяльності підприємства .....	60
<b>І. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ</b>			
<b>Лепейко Т. І.</b> Теоретичні засади вимірювання продуктивності праці в сучасних умовах .....	9	<b>Булкот Г. В.</b> Основні види контролю в системі економічної безпеки підприємства .....	68
<b>Павленко І. Г.</b> Модернізація галузевої структури промисловості Криму .....	16	<b>Миклушка С. І.</b> Інноваційний потенціал підприємств у книговидавничій галузі: поняття, структура, складові .....	76
<b>Мітюшкіна Х. С.</b> Співробітництво країн північноамериканського регіону в енергетичній сфері .....	20	<b>Кривенко С. В.</b> Сучасні підходи до розвитку рециклінгу вторинних матеріальних ресурсів в контексті «зеленої» індустрії .....	83
<b>Гаркуша О. В.</b> Аналіз національної моделі та законодавчої бази кредитної кооперації України .....	26	<b>Макара О. В., Гарасюк Д. М.</b> Методи оцінювання конкурентоспроможності туристично-рекреаційного комплексу .....	90
<b>Наторіна А. О.</b> Тенденції розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні .....	34	<b>Водяник М. О.</b> Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин .....	96
<b>ІІ. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>			
<b>Шимановська-Діанич Л. М., Іванов Ю. В.</b> Креативний розвиток персоналу підприємства як чинник формування креативної індустрії України в умовах євроінтеграції .....	39	<b>Яцун Л. М.</b> Методологічні підходи до формування системи управління підприємствами сфери харчування населення .....	102
<b>Волков Д. В.</b> Організації системи управління персоналом харчових підприємств як центру фінансової відповідальності .....	46	<b>Коваль Л. М.</b> Сучасні стратегії сільськогосподарських суб'єктів .....	109
<b>Лугівська О. П., Лугівська Л. А.</b> Особливості управління витратами обігу торговельного підприємства в умовах трансформаційних процесів .....	54	<b>Гуржій Н. Г.</b> Моделювання стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств .....	116
		<b>Данкєєва О. М.</b> Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару .....	123

**Гакова М. В.**

Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства ..... 130

**Лозова О. В.**

Державне регулювання цінової політики у роздрібній торгівлі національної економіки України ..... 135

**Лісовський І. В., Рудніченко Є. М.**

Особливості формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами промислового підприємства..... 140

**Козицька Г. В., Іванов В. Ю.**

Дослідження концентрації ринку силових масляних трансформаторів..... 146

**Яневич М. М., Сафонов Ю. М.**

Оцінка взаємозв'язку стратегій маркетингового управління та їх інформаційно-аналітичного забезпечення на кондитерських підприємствах..... 153

**Коваленко О. В.**

Синергетична збалансованість умов реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України..... 163

**ІІІ. ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ****Дуда М. О.**

Формування інвестиційного портфеля інститутів спільного інвестування ..... 171

**Михайлова Н. В.**

Місце страхового бізнесу у фінансовій системі України ..... 177

**Лещук В. П.**

Логістичний підхід до управління фінансовими потоками суб'єктів бізнесу в ринковому середовищі ..... 181

**Ясинська Н. А.**

Науково-методичний підхід до опису фінансової поведінки фізичних осіб ..... 186

**ІV. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ  
ОБЛІК І АУДИТ****Рогова Н. В.**

Бухгалтерський облік дисконтування зобов'язань: проблеми реалізації в умовах МСФЗ ..... 193

**V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ****Трішкіна Н. І.**

Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю ..... 198

## СОДЕРЖАНИЕ

Требования к авторским рукописям ..... 8

### I. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

**Лепейко Т. И.**

Теоретические основы измерения  
производительности труда в  
современных Условиях ..... 9

**Павленко И. Г.**

Модернизация отраслевой структуры  
промышленности Крыма ..... 16

**Митюшкина К. С.**

Сотрудничество стран  
североамериканского региона в  
энергетической сфере ..... 20

**Гаркуша А. В.**

Анализ национальной модели  
и законодательной базы кредитной  
кооперации Украины ..... 26

**Наторина А. А.**

Тенденции развития рынка  
рафинированного подсолнечного  
масла в Украине ..... 34

### II. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Шимановская-Дианич Л. М., Иванов Ю. В.**

Креативное развитие персонала  
предприятия как фактор формирования  
креативной индустрии в Украине ..... 39

**Волков Д. В.**

Организации системы управление  
персоналом пищевых предприятий как  
центра финансовой ответственности ..... 46

**Луговская О. П., Луговская А. А.**

Особенности управления  
затратами обращения торгового  
предприятия в условиях  
трансформационных процессов ..... 54

**Погорелов Ю. С., Вахлакова В. В.**

Формирование механизма экологизации  
деятельности предприятия ..... 60

**Булкот А. В.**

Основные виды контроля  
в системе экономической  
безопасности предприятия ..... 68

**Миклушка С. И.**

Инновационный потенциал  
предприятий в книгоиздательской  
отрасли: понятие, структура,  
составляющие ..... 76

**Кривенко С. В.**

Современные подходы к  
развитию рециклинга вторичных  
материальных ресурсов в контексте  
«зеленой» индустрии ..... 83

**Макара О. В., Гарасюк Д. М.**

Методы оценки конкурентоспособности  
туристско-рекреационного  
комплекса ..... 90

**Водяник М. А.**

Состояние маркетинга  
коммуникаций в сфере услуг  
на современном этапе развития  
рыночных отношений ..... 96

**Яцун Л. Н.**

Методологические подходы к  
формированию системы  
управления предприятиями  
сферы питания населения ..... 102

**Коваль Л. М.**

Современные стратегии  
сельскохозяйственных субъектов ..... 109

**Гуржий Н. Г.**

Моделирование стратегического  
управления сбытовой  
деятельностью предприятий ..... 116

**Данкеева О. Н.**

Инструменты мерчандайзинга  
как катализатор принятия решений  
потребителей о покупке товара ..... 123

**Гакова М. В.**

Концептуальные подходы к управлению персоналом предприятий гостинично-ресторанного хозяйства ..... 130

**Лозовая О. В.**

Государственное регулирование ценовой политики в розничной торговле национальной экономики Украины ..... 135

**Лисовский И. В., Рудниченко Е. Н.**

Особенности формирования системы информационно-аналитического обеспечения управления затратами промышленного предприятия ..... 140

**Козицкая Г. В., Иванов В. Ю.**

Исследование концентрации рынка силовых масляных трансформаторов ..... 146

**Яневич М. М., Сафонов Ю. М.**

Оценка взаимосвязи стратегий маркетингового управления и их информационно-аналитического обеспечения на кондитерских предприятиях ..... 153

**Коваленко О. В.**

Синергетическая сбалансированность условий реализации маркетинговой стратегии инновационного развития авиационной отрасли Украины ..... 163

**III. ФИНАНСЫ И КРЕДИТ****Дуда М. А.**

Формирование инвестиционного портфеля институтов совместного инвестирования ..... 171

**Михайлова Н. В.**

Место страхового бизнеса в финансовой системе Украины ..... 177

**Лещук В. Ф.**

Логистический подход к управлению финансовыми потоками субъектов бизнеса в рыночной среде ..... 181

**Ясинская Н. А.**

Научно-методический подход к описанию финансового поведения физических лиц ..... 186

**IV. БУХГАЛТЕРСКИЙ  
УЧЕТ И АУДИТ****Роговая Н. В.**

Бухгалтерский учет дисконтирования обязательств: проблемы реализации в условиях МСФО ..... 193

**V. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ****Тришкина Н. И.**

Современные подходы к формированию профессиональных компетенций специалистов торгово-экономического профиля ..... 198

## CONTENTS

<b>Author's texts requirements</b> .....	8	<b>Myklushka S.</b> The innovative potential of enterprises in the book publishing industry: concept, structure, components.....	76
<b>I. PERFORMANCE OF ECONOMIC SYSTEM</b>			
<b>Lepeyko T.</b> The theoretical basis of measuring productivity in the modern world .....	9	<b>Krivenko S.</b> Modern approaches to the development of secondary resources recycling in context of «green» industry .....	83
<b>Pavlenko I.</b> Modernization of the sectoral structure of industry of Crimea.....	16	<b>Makara O., Harasyuk D.</b> The evaluation methods of competitiveness of the tourism and recreational complex .....	90
<b>Mityushkina K.</b> Cooperation of the north american region countries in the energy sector .....	20	<b>Vodianyuk M.</b> Condition of marketing of communications in the services sector at the present stage of development of the market relations .....	96
<b>Garkusha O.</b> Analysis of national model and legislative framework credit cooperation Ukraine .....	26	<b>Yatsun L.</b> Methodological approaches to forming of system management enterprises of the nutrition sphere.....	102
<b>Natorina A.</b> Refined sunflower oil market trends in Ukraine.....	34	<b>Koval L.</b> Modern strategies of agricultural entities.....	109
<b>II. ECONOMY, THE ORGANISATION AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE</b>			
<b>Shymanovska-Dianykh L., Ivanov Yu.</b> Creative development enterprise staff as a factor of creative industry in Ukraine .....	39	<b>Hurzhii N.</b> Modeling of the enterprises strategic management sales activity .....	116
<b>Volkov D.</b> Organizations of system management by personnel of food enterprises as to center of financial responsibility .....	46	<b>Dankeieva O.</b> Merchandising tools as a catalyst consumer decision-making on purchases of goods.....	123
<b>Lugivska O., Lugivska L.</b> Features of cost management treatment of commercial enterprise in conditions of transformation processes .....	54	<b>Gakova M.</b> Conceptual approaches to human resource management of the enterprises of hotel and restaurant economy .....	130
<b>Pogorelov Y., Vahlakova V.</b> Forming the mechanism of greening an enterprise activity .....	60	<b>Lozova O.</b> State regulation of price policy retail national economy Ukraine.....	135
<b>Bulcot G.</b> Main kinds of control in a system on an enterprise economic security.....	68	<b>Lisovskiy I., Rudnichenko E.</b> Features of formation of information and analytical support industrial enterprise cost management.....	140

---

<b>Kozitskaya G., Ivanov V.</b> Study market concentration of power oil transformers ..... 146	<b>Mikhailova N.</b> Place insurance business in the financial system of Ukraine ..... 177
<b>Yanevych M., Safonov M.</b> Assessment of the relationship marketing management strategies and their information and analytical support for confectionery businesses ..... 153	<b>Leshcuk V.</b> Logistic going is near management of business subjects financial streams in market environment..... 181
<b>Kovalenko O.</b> Synergetic balance conditions of implementation of the marketing strategy of innovative development of aviation industry of Ukraine ..... 163	<b>Yasinska N.</b> Scientific and methodical approach to the description of financial behavior of persons ..... 186
<b>III. FINANS AND CREDIT</b>	
<b>Duda M.</b> Formation of the investment portfolio of collective investment institutions ..... 171	<b>IV. ACCOUNTING AND AUDIT</b>
	<b>Rogova N.</b> Accounting discounting liabilities: problems of implementation in terms of IFRS ..... 193
	<b>V. EDUCATIONAL ACTIVITY</b>
	<b>Trishkina N.</b> New approaches to the formation of experts professional competence trade and economic profile..... 198

## ДО УВАГИ АВТОРІВ!

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» продовжує видання наукового журналу «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі». Серія «Економічні науки». Запрошуємо науковців і спеціалістів-практиків до участі в ньому.

Робочі мови: українська, російська, англійська, німецька.

**Тематичні розділи журналу:** 1) Функціонування економічної системи. 2) Економіка, організація і управління підприємством. 3) Фінанси і кредит. 4) Бухгалтерський облік і аудит. 5) Історія економічної думки. 6) Освітня діяльність.

## ВИМОГИ ДО АВТОРСЬКИХ РУКОПИСІВ

До друку приймаються наукові статті, які відповідають профілю журналу, є оригінальними та правильно оформленими. Структура статті (відповідно до вимог Постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1) повинна містити постановку проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями; аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми, яким присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Крім того, обов'язковими елементами статті мають бути:

1. **Індекс УДК** (універсальний десятковий класифікатор) розмішувати перед заголовком статті, окремим рядком, у лівому верхньому куті. Індекс УДК визначає автор.

2. **Заголовок статті** має бути лаконічним. У назві бажано не використовувати ускладнену термінологію псевдонаукового характеру. Не приймаються заголовки, що починаються зі слів «До питання...», «Деякі питання...», «Дослідження питання...», «Матеріали до вивчення...» і т. п. Заголовок подавати українською, російською, англійською мовами.

3. **Відомості про автора (авторів)** подавати англійською, українською, російською мовами і вмішувати після назви статті – прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь.

4. **Анотацію** подавати українською, російською, англійською мовами, незалежно від того, якою мовою написаний матеріал. Оформлювати анотацію згідно з Міждержавним стандартом ГОСТ 7.9-95 (ИСО 0214-76) «Реферат і анотація». Загальні вимоги: рекомендований середній обсяг – 500 друкованих знаків. Структура: характеристика основної теми, проблеми, мети, узагальнених результатів. Статті англійською та російською мовами мають супроводжуватися розширеними анотаціями українською мовою.

5. **Ключові слова** (6–7) подаються українською, російською, англійською мовами.

6. **Літературу** слід оформлювати строго відповідно до вимог оформлення списку використаної літератури Бюлетень ВАК України № 3 за 2008 р. На всі літературні джерела у статті повинні бути посилання.

Обсяг статті – від 6 до 9 сторінок. Статті ж більшого обсягу публікуються з продовженням. **Текст** (кегль 14, Times New Roman, інтервал – 1,5) друкувати з одного боку аркуша. Верхнє, нижнє та ліве поле – 20 мм, праве – 10 мм. Один надрукований рядок оригіналу повинен містити 60±2 знаки, враховуючи пробіл між словами (один пробіл – один знак). **Таблиці** в тексті мають бути зроблені в Excel або Word без заливання. **Формули** необхідно набирати в редакторі формул MS Equation. **Рисунки** необхідно виконувати у Word, використовуючи лише графічні об'єкти у вигляді прямокутника та кола, які мають бути згруповані та являти собою один графічний об'єкт. Ширина рисунка має становити 8 або 16 см. Усі ілюстрації треба подавати (кегль 10, Times New Roman) в чорно-білому кольорі, можна використовувати сіру гаму кольорів, також інші способи заливки – узор.

Скановані ілюстрації та таблиці редакція не приймає, інакше стаття буде повернута авторові на доопрацювання. **Растрові ілюстрації** подаються в оригіналі (фотознімок, малюнок, негатив або слайд) необхідно подавати в окремому файлі, роздільна здатність – 300 пікс/дюйм, тип файлу – JPEG. Таблиці та рисунки необхідно нумерувати і робити на них посилання в тексті.

До статті додається авторська довідка.

Подається електронний варіант статті, авторської довідки, рецензії доктора наук (для аспірантів і здобувачів) за електронною поштою: [ludad5846@mail.ru](mailto:ludad5846@mail.ru). Приклад оформлення статті та вимоги подано на сайті університету: [www.puet.edu.ua](http://www.puet.edu.ua) (Вкладка «Наукова діяльність»).

Адреса: 36000, Полтава, вул. Ковалю, 3, кафедра менеджменту (к. 406)

Шимановській-Діаніч Людмилі Михайлівні.



---

# I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

---

УДК 331.101.6

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИМІРЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Т. І. ЛЕПЕЙКО, доктор економічних наук  
(Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця)

**Анотація.** У статті досліджено методологічні засади вимірювання продуктивності праці в сучасних умовах функціонування підприємств в Україні. Обґрунтовано підхід до визначення сутності продуктивності праці. Досліджено показники, які можливо використовувати для розрахунку продуктивності праці як на макрорівні, так і на рівні господарюючого суб'єкта. Розглянуто проблеми, пов'язані з вимірюванням і аналізом продуктивності. Досліджено методологію розрахунку часткових показників, обґрунтовано їх вибір.

**Ключові слова:** продуктивність, продуктивність праці, показники продуктивності праці, підприємство.

Проблеми підвищення продуктивності праці є одними із ключових у подоланні економічного спаду, забезпечення стійкого та потужного економічного підвищення та зростання рівня життя населення. Теоретична значимість дослідження продуктивності праці та резервів її зростання обумовлена тим, що сучасним напрямом досліджень в економічній науці є шляхи найбільш ефективного використання обмежених ресурсів для задоволення потреб суспільства. Значна увага в цій галузі належить праці, як визначальному фактору виробництва, але останніми роками в Україні не приділялось достатньої уваги показнику продуктивності праці як одному із основних макроекономічних показників. До цих пір існують ще не розв'язані проблеми з методичним забезпеченням його розрахунку, виявленням чинників впливу та резервів зростання,

аналізом взаємовпливів і взаємозв'язків з іншими соціально-економічними показниками.

Різні аспекти цієї проблеми досліджували такі вітчизняні вчені, як В. Беседін, Д. Богиня, О. Грішнова, В. Дієсперов, А. Колот, А. Щербаков, Р. Яковлев, Е. Лібанова, Л. Лісогор, Г. Куліков, А. Ревенко, М. Семикіна та ін. Проте все-таки залишаються нерозв'язаними проблеми вибору адекватних показників і методик розрахунку продуктивності праці, як на макроекономічному рівні, так і за видами економічної діяльності.

Метою статті є аналіз сутності продуктивності праці та особливостей її розрахунку в сучасних умовах.

Щоб розв'язати різноманітні проблеми прискорення соціально-економічного розвитку країни, необхідно в першу чергу забезпечити стійкі темпи зростання продуктивності праці. Тому необхідно поглиблено дослідити

ти процес формування витрат і результатів праці, розробити комплекс нагальних практичних рекомендацій щодо підвищення продуктивності праці, розглянути всі чинники її зростання.

На сучасному етапі розвитку виробництва об'єктивно посилюється роль організації праці, що пояснюється більш високим рівнем усунування праці та виробництва, якісними змінами в робочій силі та засобах виробництва в період науково-технічної революції. НТП викликає потребу в більш прогресивних засобах сполуки речового та особистого факторів виробництва, що відповідають інтенсивному типу розвитку.

Статистичні дані свідчать про те, що 2012 р. [9] зростання продуктивності праці (у розрахунку на одного штатного працівника) у добувній промисловості становило 4,5 %, у виробництві та розподілі електроенергії, газу та води – 2 %. У переробній промисловості продуктивність праці скоротилася на 2,1 % (рис. 1).

Наразі є дві проблеми щодо у розрахунку продуктивності праці: по-перше, невідповідність у показниках, якими вимірюється продуктивність на різних рівнях; по-друге, незначеність у самих методичних підходах до розрахунку, які витікають із неоднозначності трактування продуктивності.

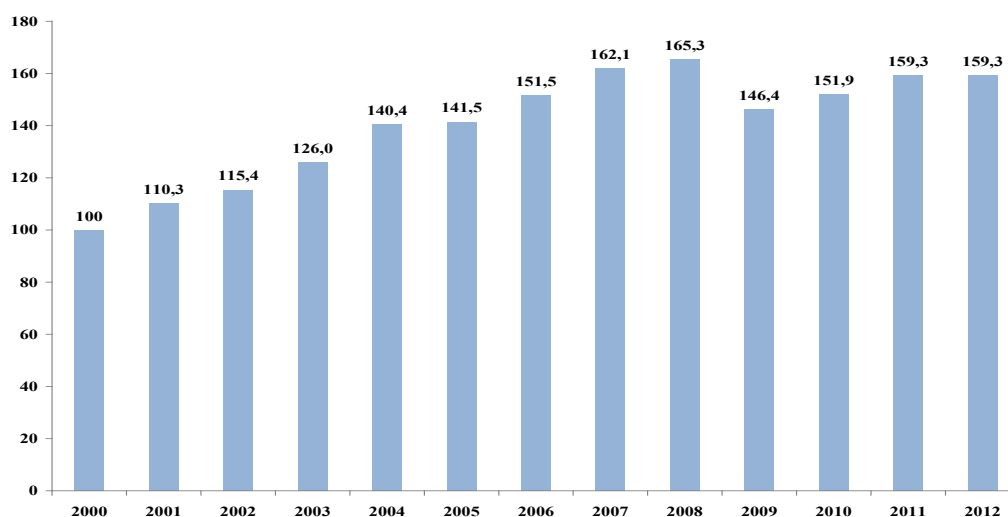


Рис. 1. Індеси продуктивності праці зайнятих (відсотків до 2000 р.) [9]

Аналіз існуючих досліджень свідчить про наявність багатьох методологічних підходів до вимірювання продуктивності праці на різних економічних рівнях. Їх докладно проаналізувала у своїй праці М. Семікіна. Посилаючись на економічну енциклопедію, у праці [3] зазначається, що продуктивність праці трактується як ефективність виробничої діяльності людей у процесі створення матеріальних благ і послуг. На думку О. Грішнєвої, продуктивність праці є «узагальнюючим показником використання робочої сили, ... що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів і витрат, в даному випадку, – результатів праці та її витрат» [2, с. 361]. Подібні погляди спостерігаються і

в багатьох інших наукових джерелах, де продуктивність праці розглядається як показник, що характеризує ефективність використання визначального ресурсу виробництва – праці. Проте інакше трактує категорію «продуктивність праці» Д. Сінк, який застосовує поняття «результативність» (стосовно організаційної системи – підприємства) як базове замість ефективності. Це принципово відмінна концепція, що існує в європейських країнах, тому й система показників продуктивності в них будується на теорії факторів виробництва. Завдяки такому підходу можна знайти оптимальне поєднання наявних чинників виробництва і витрат на їх залучення у виробничий процес із метою досягнення максимального результа-

ту. Д. Сінк зазначає, що продуктивність – це відношення кількості продукції, виробленої цією системою за даний період часу, до кількості ресурсів, спожитих для створення цієї продукції за той же період часу» [5, с. 29]. Загалом, погоджуючись із таким підходом, необхідно зазначити, Міжнародна організація праці (МОП) рекомендує розрізняти поняття «продуктивність» і «продуктивність праці». Продуктивність вважається загальним показником, який, по-перше, показує ефективність використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації тощо) під час виробництва різних товарів і послуг; по-друге, відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг і ресурсами, витраченими на їх виробництво; по-третє, дозволяє зіставляти результати виробництва на різних економічних рівнях. Що стосується продуктивності праці, то, за рекомендаціями МОП, це є показник, який відображає ступінь ефективності використання одного конкретного фактора виробництва (або ресурсу) – праці. Саме такої позиції дотримуються Е. Качан, О. Дяків, С. Надвиничний, В. Островерхов, які стверджують, що «продуктивність праці – це ефективність затрат конкретної праці, яка визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукції» [3, с. 150].

Враховуючи неоднозначність проаналізованих підходів, зауважимо, що трактування поняття «продуктивність праці» є досить дискусійним.

У цьому контексті відомі методи оцінювання продуктивності праці на усіх рівнях економічного аналізу потрібно розвинути й удосконалити. Узагальнюючи наукові погляди, можна погодитись із позицією О. Чернушкіної, яка пропонує трактувати продуктивність праці у вузькому й широкому сенсі, що деякою мірою знімає суперечності в її тлумаченні та подальшій оцінці. Продуктивність праці у вузькому сенсі – це показник продуктивності конкретної праці на мікроекономічному або індивідуальному рівнях, що являє собою відношення обсягу виробленої продукції (послуг) до витрат лише одного з факторів ви-

робництва – живої праці, які можна виміряти за годину, день, квартал, рік (людино-години, людино-дні, в річних розрахунках – середньо-облікова чисельність персоналу); продуктивність праці у широкому сенсі – це суспільна продуктивність праці, яка характеризує результативність виробничого процесу на макrorівні та являє собою відношення загального обсягу виробленої продукції та послуг до загальних затрат праці [4].

На наш погляд, існує дві проблеми, пов'язані з вимірюванням і аналізом продуктивності, а саме: пов'язані з технікою вимірювання та з організацією процесу вимірювання [6, 7]. Серед організаційних проблем вимірювання продуктивності можна виокремити потенційні помилки у розумінні та застосуванні процесу вимірювання, виявлення неадекватних результатів через неприйняття робітниками та менеджерами введення жорсткого контролю управління внаслідок вимірювання продуктивності економічної системи. Достовірність і адекватність вимірювання продуктивності спирається на систему показників, які б дозволяли на основі їх аналізу та контролю приймати науково обґрунтовані рішення щодо забезпечення високопродуктивного господарювання економічної системи. У теорії продуктивності виробництва заведено виокремлювати дві основні групи вимірників продуктивності: статичні коефіцієнти та динамічні індекси продуктивності. У середині кожної групи слід розрізняти три типи вимірників продуктивності: часткові факторні, багатofакторні та сукупні показники. Кожний із вимірників характеризує відношення продукції до витрат, однак вони відрізняються кількістю елементів витрат. У залежності від форми представлення результату та витрат під час вимірювання продуктивності розрізняють натуральні та вартісні показники [5, с. 51–52].

Аналіз методології розрахунків показників суспільної продуктивності праці у сучасних умовах дає змогу виокремити дві частини: принципи оцінки чисельника (обсягів продукції) та знаменника (витрат праці) цього показника. Методологічні аспекти розрахунку чисельника цього показника на макроекономічному рівні (загалом в економіці) пов'язані

з переходом від виробленого національного доходу, що застосовувався у радянські часи, до ВВП.

Щодо знаменника, то він охоплює всіх зайнятих в економіці, а не лише працюючих у галузях матеріального виробництва. Для уточнення розрахунків, що, однак, суттєво не впливатимуть на динаміку продуктивності праці, доцільно обчислювати чисельність працюючих в еквіваленті повної зайнятості (це стосується переважно сумісників і працюючих за цивільними договорами). Дещо складнішим і новим для сучасних умов є визначення чисельності самостійно працюючих, оцінка її галузевого розподілу та перерахунок в еквіваленті повної зайнятості. Частка цієї категорії зайнятих у загальній чисельності працюючих постійно збільшується. Серед усіх зайнятих 1985 р. Вона становила тільки 1,9 %, 1990 р. – 3,0 %, 1995 р. – 14,2 %, 2000 р. – 20,5 %, 2006 р. – вже майже третину – 32,1 % [8]. Найбільша частка самостійно працюючих серед усіх зайнятих у трьох галузях економіки: сільському господарстві (майже дві третини – 64,4 % у 2006 р., торгівлі та деяких видах послуг [8, с. 15–17].

Не менший інтерес являють собою й аналогічні розрахунки галузевих показників продуктивності праці. Їх не можна обчислити за весь період існування незалежної України, оскільки суттєво змінились економічні класифікації. До 2000 р. галузі економіки формувалися за колишньою радянською класифікацією, а з 2001 р. усі показники обчислюються за новою економічною класифікацією (КВЕД), що базується на міжнародних стандартах ООН і Євросоюзу. Показники продуктивності праці можна розрахувати за основними галузями економіки (видами економічної діяльності) лише з 2001 р.

Співвідношення між темпами зростання продуктивності праці та реальною заробітною платою є однією з основних макроекономічних пропорцій. У тлумаченні цих співвідношень слід враховувати те, що в нормальних економічних умовах (крім короткочасних періодів) темпи зростання реальної заробітної плати та реальних доходів населення як у всій економіці, так і в її основних галузях, не мо-

жуть перевищувати реальні темпи зростання продуктивності праці.

Існує також підхід ОЕСД (STD), який відображено у серії статей про продуктивність праці для всіх країн-членів ОЕСД. Дві основні бази даних, які забезпечують ці розрахунки продуктивності (вперше опубліковані в березні 2003 р.), і система ОЕСД щодо вартості одиниці праці та відповідних показників (уперше опубліковані в березні 2007 р.). Хоча ці дві бази даних забезпечують розрахунки продуктивності праці для тих же країн, кожна з них обчислює продуктивність праці по-іншому, а отже, співвідношення росту продуктивності праці відрізняються в ряді країн-членів ОЕСД між двома базами даних. Порівнюючи ці дві бази даних, можна зробити висновок про те, що зростання продуктивності праці змінюється, коли використовуються різні вхідні та вихідні дані. Крім того, за висновком Р. Фримен, кореляції між серіями зростання продуктивності праці для економіки загалом може слугувати для перевірки дві бази даних по відношенню одна до одної [9]. Вона пропонує використовувати комбінований показник продуктивності праці в промисловості порівняно з ринком послуг, що створюється на додаток до проксі-сервера для відносних цін між цими двома секторами. Комбінований показник потім використовується для тестування економічного ефекта Балаша-Самуельсона [9, с. 7].

Показник продуктивності праці в макроекономічному аспекті не повинен перебільшувати реальних значень продуктивності праці, тому потрібно уникати повторного рахунку. У Системі національних рахунків (СНР) за показник обсягів виробництва країни використовують валовий внутрішній продукт (ВВП – сумарна вартість кінцевих товарів, вироблену факторами виробництва, що знаходяться на території певної країни), валовий національний продукт (ВНП – сукупна вартість кінцевих товарів, вироблених на підприємствах, що належать громадянам певної країни). На рівні підприємства аналогом ВВП є додана вартість, а на рівні регіону – валовий регіональний продукт (ВРП), перевагою використання таких показників є те, що в разі зростання матеріалоемності та енергоемності виробництва продукції, його

значення зменшується (за інших рівних умов зростання матеріалоемності зменшує частку доданої вартості на одиницю виробленої продукції). Ще одним показником, який використовується як показник обсягів виробництва країни, є чистий внутрішній продукт (ЧВП – різниця між валовим внутрішнім продуктом і валовим нагромадженням основного капіталу), на підприємстві аналогом є валова додана вартість за мінусом амортизаційних відрахувань. Отже, ЧВП у більшій мірі, ніж ВВП і ВВП, відображає віддачу живої праці. Однак, міжнародна практика свідчить, що макроекономічним показником, який найкраще відтворює ефективність живої праці найманих працівників і підприємців, є національний дохід (НД – різниця між ЧВП і сукупністю непрямих податків). Оскільки НД – макроекономічний показник сумарної вартості кінцевих товарів, скоригований на величину надбавок, що ніяк не пов'язані із працею (аналогом на підприємстві є валова додана вартість, скоригована на величину непрямих податків і амортизаційних відрахувань), які не є безпосереднім результатом праці, виробництва, тому перебільшують її справжню величину. Отже, величина НД містить лише доходи найманих працівників і управлінців, що беруть участь у створенні продукції і послуг, а також дохід власників – підприємницький дохід. Саме НД найбільш точно відображає результати економічної діяльності протягом року і може бути основою для розрахунків продуктивності праці.

Для вираження затратної частини співвідношення в обчисленні продуктивності праці також застосовують різні підходи. Витрати праці на виробництво товарів – це затрати робочого часу окремого працівника, що вимірюються в таких одиницях, як людино-години (година фактичної праці працівника в урочний і понадурочний час), людино-дні (вихід працівника на роботу і його участь у виробництві незалежно від кількості відпрацьованих ним у цей день годин). Зауважимо, що людино-година як одиниця обліку робочого часу є більш точною мірою праці працівників порівняно з людино-днем, оскільки у відпрацьовані людино-години не включають той час зміни, коли працівник не працював: простої, різні пере-

рви в роботі, запізнення на роботу, передчасне звільнення від неї тощо.

Замість показників часу у знаменнику досліджуваного співвідношення також може фігурувати середньооблікова чисельність працівників, а тому значення продуктивності праці зазвичай має грошово-натуральне вираження (грн/люд.-год; тис. грн/особу). Крім того, замість натурального вираження затрат праці, інколи застосовують її грошовий еквівалент. Однак такий підхід скоріше виражатиме ринкову ефективність затрат на працю, але не продуктивність праці. В цьому разі ринкова оцінка результату виробництва зіставляється із грошовими затратами на працю, а саме ринковою ціною послуг праці. Під час розрахунків продуктивності праці такий найбільш корисний результат праці (виробництва) співвідноситься до праці відповідної складності (кваліфікації) в її натуральному вираженні – робочого часу, а не з її ринковою оцінкою.

Отже, сукупна продуктивність праці – це грошово-натуральний показник співвідношення грошових результатів праці до натуральних затрат часу або чисельності зайнятого населення, а співвідношення корисного результату праці із заробітною платою можна розглядати як показник зарплатовіддачі – один із показників ефективності праці. Його обчислюють як обернене співвідношення (фонд оплати праці до обсягів реалізації) і відображає зарплатоємність продукції.

Загальновідомо, що розвиток національної економіки має базуватися на переважаючому зростанні продуктивності праці порівняно з оплатою праці зайнятих. Позитивна різниця між темпами продуктивності й оплати праці є умовою формування конкурентоспроможної економіки, тому необхідно підвищити державне регулювання процесами, що відбуваються у сфері зайнятості та оплати праці працівників, тобто в першу чергу слід удосконалити законодавчо-правову базу, нормативи, методику розрахунків і вимірювання продуктивності праці, провести систематичний облік і аналіз тенденцій у динаміці продуктивності праці та заробітної плати, аби забезпечити оптимальне співвідношення темпів зростання цих показників.

Отже, сучасні науковці розглядають продуктивність як загальний показник, що характеризує ефективність використання ресурсів для виробництва продукції, а продуктивність праці можна розуміти як узагальнюючий показник ефективності трудової діяльності працівників. Зміст зазначеної економічної категорії, яка відбиває ступінь ефективності процесу праці та вимірюється кількістю виробленої продукції за одиницю часу або кількістю робочого часу, витраченого на виготовлення одиниці продукції в сучасній науці, є предметом дискусій. Для її розрахунку можна використовувати як вітчизняні, так і кращі закордонні методики та підходи. Напрямо подальших досліджень у цій галузі можна розглядати науково-технічні, технологічні, соціально-економічні та організаційно-економічні передумови зростання продуктивності праці та програми управління продуктивністю праці, що спрямовані на її підвищення на підприємстві.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Богиня Д. П. Фактори і резерви підвищення продуктивності праці [Електронний ресурс] / Д. П. Богиня. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/40/2690.html>. – Назва з екрана.  
Boginya D. P. Faktori i rezervi pidvischennya produktivnosti pratsi [Elektronniy resurs] / D. P. Boginya. – Rezhim dostupu: <http://library.if.ua/book/40/2690.html>. – Nazva z ekrana.
2. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносина: підручник / Грішнова О. А. – К.: Знання, 2004. – 535 с.  
Grishnova O. A. Ekonomika pratsi ta sotsialno-trudovi vidnosini: pIdruchnik / Grishnova O. A. – K.: Znannya, 2004. – 535 s.
3. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посіб. / Є. П. Качан, О. П. Дяків, В. М. Островерхов та ін.; за ред. Є. П. Качана. – К.: Знання, 2008. – 407 с.  
Ekonomika pratsi ta sotsialno-trudovi vidnosini: navch. posib. / E. P. Kachan, O. P. Dyakiv, V. M. Ostroverhov ta in.; za red. E. P. Kachana. – K.: Znannya, 2008. – 407 s.
4. Семикіна М. В. Продуктивність праці: методологія вимірювання, передумови зростання [Електронний ресурс] / Семикіна М. В. // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/70.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/70.pdf). – Назва з екрана.  
Semikina M. V. Produktivnist pratsi: metodologiya vimiryuvannya, peredumovi zrostannya [Elektronniy resurs] / Semikina M. V. // Naukovi pratsi KNTU. Ekonomichni nauki. – 2010. – Vip. 17. – Rezhim dostupu: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/70.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/70.pdf). – Nazva z ekrana.
5. Чернушкіна О. О. Продуктивність праці: тенденції та перспективи зростання [Електронний ресурс] / Чернушкіна О. О. // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 147–151. – Режим доступу: [nbuv.gov.ua/UJRN/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/) – Назва з екрана.  
Chernushkina O. O. Produktivnist pratsi: tendentsiyi ta perspektivi zrostannya [Elektronniy resurs] / Chernushkina O. O. // Ekonomichniy forum. – 2013. – № 4. – S. 147–151. – Rezhim dostupu: [nbuv.gov.ua/UJRN/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/) – Nazva z ekrana.
6. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Д. С. Синк; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. В. И. Данилова-Данильяна. – М.: Прогресс, 1989. – 528 с.  
Sink D. S. Upravlenie proizvoditelnostyu: planirovanie, izmerenie i otsenka, kontrol i povyishenie / D. S. Sink; per. s angl.; obsch. red. i vstup. st. V. I. Danilova-Danilyana. – M.: Progress, 1989. – 528 s.
7. Производительность труда в системе отношений переходной экономики / ред. Семечютина О. Г. // Новочеркаська державна меліоративна академія. – Ростов-на-Дону, 2005. – 108 с.  
Proizvoditelnost truda v sisteme otnosheniy perehodnoy ekonomiki / red. Semenyutina O. G. // Novoчерkaska derzhavna meliorativna akademiya. – Rostov-na-Donu, 2005. – 108 s.
8. Економіка праці: навч.-метод. посіб. / Інститут праці, Мін. праці України. – М.: Финстанформ, 2001. – 490 с.

- Ekonomika pratsi : navch.-metod. posib. / Institut pratsi. Min. pratsi Ukrayini. – M. : Finstatinform, 2001. – 490 s.
9. Дієсперов В. Продуктивності праці – критерій стану і спроможності господарства / Дієсперов В. // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 3. – С. 41–45.
10. Rebecca Freeman. Labour productivity indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.oecd.org/employment/labour...](http://www.oecd.org/employment/labour...) – Назва з екрана.
- Diesperov V. Produktivnosti pratsi – kriteriy stanu i spromozhnomti gospodarstva / Diesperov V. // Ukrayina: aspekti pratsi. – 2006. – № 3. – С. 41–45.

**Т. І. Лепейко, доктор економічних наук (Харьковський національний економічний університет імені Семена Кузнеця). Теоретическі основи і змєрення протзводітельності труду в сровєренних условьях.**

**Аннотация.** В статье исследованы методологические основы измерения производительности труда в современных условиях функционирования предприятий в Украине. Обоснован подход к определению сущности производительности труда. Исследованы показатели, которые можно использовать для расчета производительности труда как на макроуровне, так и на уровне хозяйствующего субъекта. Рассмотрены проблемы, связанные с измерением и анализом производительности. Исследована методология расчета частных показателей, обоснован их выбор.

**Ключевые слова:** производительность, производительность труда, показатели производительности труда, предприятие.

**T. Lepeyko, Dc. Econ. Sci. (Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics). The theoretical basis of measuring productivity in the modern world.**

**Summary.** This article explores the methodological basis of measuring productivity in the current operating environment of enterprises in Ukraine. Based approach to defining the essence of productivity. Investigated indicators that can be used to calculate productivity both at the macro level and at the level of the entity. The problems associated with the measurement and analysis of performance. Studied the methodology of calculation of the partial indicators presented justify their choice.

**Keywords:** productivity, productivity of labor, productivity of labor indicators, enterprise.

# МОДЕРНИЗАЦИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КРЫМА

**И. Г. ПАВЛЕНКО**, кандидат экономических наук  
(Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского)

**Аннотация.** В статье раскрываются подходы к модернизации промышленности Крыма с учетом региональных особенностей организации экономической деятельности и территориального планирования.

**Ключевые слова:** модернизация, отраслевая структура, промышленность, Крым, стратегическое планирование, энергоресурсы.

Экономика Республики Крым сформировалась на основе особенностей и богатств природы, а также выгодности географического положения полуострова. Крым располагает благоприятными природными предпосылками для развития сельского хозяйства, рекреационной отрасли и отдельных промышленных производств – добычи газа, железной руды, флюсовых известняков, строительных материалов, производства соды и бромистых соединений. Традиционно роль в территориальном разделении труда определяли машиностроение, пищевая промышленность, промышленность строительных материалов, производство зерна, подсолнечника, винограда, овощей, фруктов, а также курортное и портовое хозяйство.

Промышленность является одной из ведущих отраслей экономики Республики Крым. Вклад промышленности в создание валовой добавленной стоимости составляет 16 %, на долю промышленности приходится около 25 % стоимости основных средств региона. В промышленном производстве сосредоточено более 2 тыс. крупных, средних и малых предприятий, на которых работает около 100 тыс. человек.

В структуре промышленности Крыма более 65 % общего объема производства приходится на перерабатывающую промышленность, около 14 % – на добывающую, а на предприятия по производству и распределению электроэнергии и газа – около 20 % [1].

Территориальное распределение промышленного потенциала в республике неравномерно, что в основном обусловлено различиями в обеспеченности ресурсами. Промышленные предприятия Крыма сконцентрированы в городах Симферополь, Армянск, Красноперекоск, Керчь, Феодосия, Евпатория, а также Бахчисарайском и Красногвардейском районах.

Анализ основных проблем промышленности Крыма со структурной трансформацией промышленной экономики проводили Г. А. Бабенко [2], Я. И. Барков [3], Т. Л. Мирнова [4], которые обосновали направления совершенствования системы территориального планирования, включающей стратегическое планирование, программирование и индикативное алинирование.

Развитие добывающей промышленности региона требует структуризации логистических потоков, диверсификации форм производства, генерирования инвестиционных проектов, создания замкнутых циклов высокотехнологичных производств. Создание конкурентоспособной промышленности на основании использования передовых достижений науки и техники в производственной деятельности, снижения материало- и энергоемкости производства, обеспечения соблюдения экологических норм, максимально эффективного использования производственных мощностей, стабильное обеспечение Крыма основными видами энергоресурсов.



Принимая во внимание усиление процессов регионализации экономики, а также необходимость осуществления процессов модернизации, требуют совершенствования научно-методических основ развития обеспечения промышленности с учетом региональных особенностей организации экономической деятельности, ресурсного потенциала, схем пространственного и территориального планирования, что и явилось целью данной статьи.

Хозяйственный облик Крыма, структура, характер размещения производств и населения складывались исторически, в соответствии с его природными и социально-экономическими условиями. До 1917 г. экономика Республики носила преимущественно аграрный характер. Впоследствии она переросла в индустриально-аграрную.

Современное территориальное распределение промышленного потенциала в Республике неравномерно, что в основном обусловлено различиями в обеспеченности ресурсами.

Общая доля Крыма в ВВП Украины – 3 %, а ВРП Крыма оценивался в 2012 г. в 4,3 млрд долл. 52 % расходов бюджета Крыма, который равен примерно 2,5 млрд грн, обеспечивается поступлениями из государственного бюджета Украины. В 2009 г. объем экспорта крымских товаров в страны ЕС составил 83,3 млн долл. [5].

Основные доходы Крыму дают:

- промышленность – 16 % (более пятисот крупных и средних предприятий);
- торговля – 13 %;
- сельское хозяйство – 10 % (зерновое хозяйство, виноградарство);
- доходы от туризма – 6 % (в среднем – 6 млн туристов в год), при этом 40 % отдыхающих приезжают на курорты Крыма из России [5].

Республика Крым, которая почти целиком обеспечена собственными продуктами питания, 45 % экспорта отправляет в страны СНГ (45 %), большую часть – в Россию (29 %), еще 23 % товаров экспортируется в страны ЕС. Крым является крупным экспортером сельхозпродукции, а в страны Евросоюза вывозится много продуктов неорганической химии.

Больше всего из Крыма вывозится алкогольных и безалкогольных напитков (преимущественно – вина), в Россию, Белоруссию, Японию, Китай, Германию, США и прочие страны.

В 2013 г. объемы промышленного производства в Крыму сократились на 0,8 % по сравнению с 2012 годом. Рост выпуска продукции по сравнению с 2012 г. произошел в добывающей промышленности (на 18,6 %).

На предприятиях добывающей промышленности по итогам 2013 г. произошел рост объемов производства продукции по сравнению с 2012 г. на 18,6 %. В том числе на предприятиях по добыче топливно-энергетических полезных ископаемых зафиксирован прирост на 7,8 %. В целом за прошлый год добыто 10,5 тыс. тонн нефти, 2,1 млн тонн известняка, 187,6 тыс. кубометров известнякового камня [5]. Металлургическая промышленность представлена предприятиями: ОАО «Камыш-Бурунский железорудный комбинат» (предприятие-банкрот), ОАО «Керченский металлургический комплекс». На предприятиях металлургического производства и производства готовых металлических изделий за 2013 г. по сравнению с предыдущим годом выпуск промышленной продукции сократился.

К химической и нефтехимической промышленности относятся предприятия: ПАО «ГАО «Черноморнефтегаз», ЗАО «Нефтеперерабатывающий завод «Крым», ЧАО «Крымский ТИТАН», ПАО «Крымский содовый завод», ОАО «Бром» и др. В химической и нефтехимической промышленности объемы производства уменьшились на 1,6 %.

На предприятиях по производству пищевых продуктов, напитков и табачных изделий по сравнению с предыдущим годом увеличилось на 1,3 %. В натуральном выражении за 2013 г. выросло производство круп на 7,8 тыс. тонн, свежего и охлажденного мяса и субпродуктов птицы – на 2,8 тыс. тонн, мясных полуфабрикатов (в том числе из мяса птицы) – на 767 тонн, обработанного жидкого молока – на 77 тонн, сливочного масла – на 41 тонну, жирных сыров – на 16 тонн. Вместе с тем сократился выпуск муки на 3,7 тыс. тонн, мясных и колбасных изделий – по 2,1 тыс.

тонн, кисломолочных продуктов – на 554 тонны, свежей и охлажденной свинины – на 517 тонн, виноградного вина – на 863,8 тыс. дал. [6, с. 13].

С целью уменьшения техногенной нагрузки на окружающую среду и минимизации ее загрязнения в промышленности осуществляются мероприятия, направленные на модернизацию хозяйственного комплекса, техническое переоснащение, внедрение современных технологий, создание новых производств и современных рабочих мест. Промышленными предприятиями проводятся модернизация технологических линий по производству, реконструкция существующего оборудования, согласно плану-графику, проводятся инструментальные измерения промышленных выбросов в атмосферу от стационарных источников и измерения эффективности газоочистных установок.

Потенциальные направления для дальнейшего промышленного развития региона – инвестиции в ВПК (феодосийские предприятия военно-промышленного комплекса), в портовое хозяйство и добычу углеводородов на шельфе.

Обзор промышленности полуострова позволяет предположить только 3 направления инвестиций в промышленность – судостроение, приборостроение и добыча углеводородов на шельфе (после разграничения прав собственности с «Нафгазом Украины»). Инвестиции в химическую промышленность и энергетику возможны лишь после уточнения принадлежности уже действующих предприятий, так как они включены в вертикально-интегрированные компании материковой Украины.

Модернизация отраслевой структуры промышленности состоит в опережающем снижении энерго- и материалоемкости продукции и услуг (по сравнению с ростом их производства) на основе технологического перевооружения или поэтапного вывода из эксплуатации предприятий с устаревшим оборудованием; проведении мониторинга влияния предприятий на окружающую среду; поддержке внедрения на предприятиях процессов и технологий, которые снизят антропогенную нагрузку на окру-

жающую среду; переориентации производств, деятельность которых оказывает негативное воздействие на окружающую среду, на другие виды экономической деятельности; обустройстве экологически безопасных полигонов для хранения, вторичной переработки и утилизации промышленных (в том числе агрессивных химических веществ и отходов химического производства) и бытовых отходов; переходе к комплексной очистке промышленных вод, по возможности – на замкнутый цикл водоснабжения.

Исходя из вышеизложенного, конкурентоспособность промышленного комплекса Автономной Республики Крым ограничена ориентацией на использование преимуществ экспортно-сырьевого направления (химическая), монопольного положения предприятий на локальных (местных) рынках (перерабатывающая, пищевая промышленность); преимуществ геополитического расположения Крыма и наличия Черноморского флота Российской Федерации как целевого потребителя продукции машиностроения (судостроения); гарантированного спроса теневого сектора рекреационных услуг и домашних хозяйств на строительные услуги и материалы и т. п. Ситуацию усложняют устаревшая материально-техническая база, высокий уровень изношенности основных производственных фондов и устаревшие технологии; высокие показатели энерго- и ресурсоемкости промышленного производства; доминирование производства сырья, полуфабрикатов и продукции промежуточного потребления; низкий уровень товарной диверсификации промышленного производства. Неудовлетворительным остается уровень внедрения энергосберегающих технологий, технологических инноваций и мер по экологизации производства на промышленных предприятиях Крыма.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Промисловість Автономної Республіки Крим у 2005–2012 рр. : стат. зб. / [під ред. Н. Н. Григор]. – Сімферополь : Голов. управ. статистики в АР Крим, 2013. – 180 с.

- Promislovist Avtonomnoyi Respubliki Krim u 2005–2012 rr. : stat. zb. / [pId red. N. N. Grigor]. – Simferopol : Golov. uprav. statistiki v AR Krim, 2013. – 180 s.
2. Бабенко Г. А. Промышленность Крыма: проблемы и пути решения / Бабенко Г. А. – Симферополь : Таврия, 2001. – 170 с.
- Babenko G. A. Promyishlennost Kryima: problemy i puti resheniya / Babenko G. A. – Simferopol : Tavriya, 2001. – 170 s.
3. Барков Я. И. Экономика региона: проблемы, пути, решения / Барков Я. И. – Симферополь : Таврида, 1996. – 256 с.
- Barkov Ya. I. Ekonomika regiona: problemy, puti, resheniya / Barkov Ya. I. – Simferopol : Tavriada, 1996. – 256 s.
4. Миронова Т. Л. Социально-экономическое развитие региона: диагностика и территориальное планирование : монография / Миронова Т. Л. – Симферополь : КРП «Издательство «Крымучпедгиз», 2008. – 460 с.
- Mironova T. L. Sotsialno-ekonomicheskoe razvitie regiona: diagnostika i territorialnoe planirovanie : monografiya / Mironova T. L. – Simferopol : KRP «Izdatelstvo «Kryimuchpedgiz», 2008. – 460 s.
5. Экономика Крыма в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/02/140228\\_crimea\\_economy\\_questions\\_answers](http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/02/140228_crimea_economy_questions_answers). – Название с экрана.
- Ekonomika Kryima v voprosah i otvetah [Elektronnyiy resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/02/140228\\_crimea\\_economy\\_questions\\_answers](http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/02/140228_crimea_economy_questions_answers). – Nazvanie s ekrana.
6. Стратегия экономического и социального развития автономной республики Крым на 2011–2020 годы [Электронный ресурс]. – Киев ; Симферополь, 2010. – Режим доступа: <http://www.blackseanews.net/read/6545>. – Название с экрана.
- Strategiya ekonomicheskogo i sotsialnogo razvitiya avtonomnoy respubliki Kryim na 2011–2020 godyi [Elektronnyiy resurs]. – Kiev ; Simferopol, 2010. – Rezhim dostupa: <http://www.blackseanews.net/read/6545>. – Nazvanie s ekrana.

*И. Г. Павленко, кандидат економічних наук (Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського). **Модернізація галузевої структури промисловості Криму.***

***Анотація.** У статті розкрито підходи до модернізації промисловості Крима з урахуванням регіональних особливостей організації економічної діяльності і територіального планування.*

***Ключові слова:** модернізація, галузева структура, промисловість, Крим, стратегічне планування, енергоресурси.*

***I. Pavlenko, Cand. Econ. Sci. (Tavria National University of V. I. Vernadsky). **Modernization of the sectoral structure of industry of Crimea.*****

***Summary.** The article describes the approaches to industrial upgrading of Crimea, taking into account regional peculiarities of the organization of economic activity and territorial planning.*

***Keywords:** modernization, industry structure, industry, Crimea, strategic planning, energy.*

## СПІВРОБІТНИЦТВО КРАЇН ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ В ЕНЕРГЕТИЧНІЙ СФЕРІ

**Х. С. МІТЮШКІНА**, кандидат економічних наук  
(Маріупольський державний університет)

**Анотація.** Сучасний розвиток системи світогосподарських зв'язків значною мірою визначається інтеграційними процесами, які інтенсивно розвиваються в усіх регіонах, зокрема на Північноамериканському континенті. Вирішення питань забезпечення енергетичної безпеки є одним із ключових мотивів поглиблення інтеграційних процесів. Мета статті – визначити особливості інтеграційної співпраці північноамериканських країн у контексті поєднання їх зусиль в енергетичній сфері для формування єдиного регіонального енергоринку й посилення енергобезпеки. Досліджено особливості інтеграційної співпраці країн Північноамериканського регіону в галузі енергетики. Виявлено відмінності у структурі енергетичних комплексів країн; визначено роль США у формуванні спільного регіонального енергетичного ринку. Найбільш розвинені інтеграційні зв'язки встановлені між ринками США і Канади. Відсталість Мексики в процесах інтеграції енергетичних сфер країн пояснюється державною монополією практично в усіх галузях енергетичного сектора.

**Ключові слова:** інтеграційні процеси, енергетичні ресурси, енергетична безпека, Північноамериканський регіон.

Поширення й поглиблення процесів регіональної інтеграції є сучасною ознакою розвитку світового господарства. Однією з головних умов економічного розвитку країн є наявність енергетичних ресурсів і ефективність їх використання, а отже, ключовим аспектом інтеграційних стратегій є вирішення питань енергетичної безпеки. З огляду на взаємозалежність держав-споживачів і країн-виробників необхідно врегулювати регіональні й субрегіональні відносини з метою гармонізації національних законодавств в енергетичній галузі.

Дослідженню питань регіональної економічної інтеграції, зокрема в Північноамериканському регіоні, присвячені праці багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних учених, таких як Б. Баласс, Д. Мітрані, У. Ізард, Е. Болдін, П. Кругман, О. Плотніков, А. Гребельник, Ю. Козак, Д. Лукьяненко, О. Булатова, В. Рокочай, А. Старостина, А. Филипенко, В. Будкин, А. Рогач, Р. Чурбанов, Е. Телегіна та багатьох інших. Проте, незважаючи на велику чисельність праць, додатково потрібно дослі-

дити співробітництво північноамериканських країн в енергетичній сфері з погляду поглиблення інтеграційних процесів у регіоні.

Відтак, метою статті є визначення особливостей інтеграційної співпраці північноамериканських країн у контексті поєднання їх зусиль в енергетичній сфері з метою формування єдиного регіонального енергоринку й посилення енергобезпеки.

Сучасний розвиток системи світогосподарських зв'язків значною мірою визначається інтеграційними процесами, які інтенсивно розвиваються в усіх регіонах, зокрема на Північноамериканському континенті. Вирішення питань забезпечення енергетичної безпеки є одним з ключових мотивів поглиблення інтеграційних процесів. Інтеграційні процеси, що сприяють об'єднанню, в тому числі й енергетичних ринків країн Північної Америки, стали інтенсивно розвиватися лише в 90-х рр. минулого століття. Якщо регіональну взаємодію у сфері енергетики між США і Канадою можна було спостерігати вже із 70-х і 80-х рр.

минулого століття, то розвиток інтеграційних процесів мексиканської енергетики з енергетичними комплексами двох сусідніх північноамериканських держав досі не реалізуються повною мірою через наявність конституційної заборони на приватизацію енергетичних ресурсів у Мексиці.

Структура енергетичних секторів Канади, США та Мексики, їх відмінність, безумовно, впливає на інтеграційні цілі цих країн в енергетичному секторі. Канада володіє достатньою кількістю запасів різних видів енергоресурсів, які забезпечують не тільки її внутрішні потреби, а й потреби в енергоресурсах інших країн. На відміну від США, Канада є експортером енергоресурсів, що не могло не позначитися як на енергетичній політиці цієї держави, так і її законодавстві в даній сфері.

Канада є експортером енергоресурсів, що зумовлює її інтерес до інтеграційних процесів, оскільки взаємодія Канади з іншими країнами в рамках Північноамериканської зони вільної торгівлі дозволяє їй спростити доступ для збуту своєї електроенергії та газу на ринки США.

У сфері електроенергетики інтеграція дозволяє компенсувати сезонні перепади та забезпечити таким чином ринки електроенергії двох держав. Важливий також геополітичний фактор у відносинах двох держав, що полягає у величезній протяжності спільних кордонів США і Канади, що зумовлює особливості енергетичного ринку, при якому нафта, що видобувається на заході Канади, експортується в США, а не спрямовується на схід країни, де

відчувається її нестача, тоді як східним регіонам цієї держави доводиться імпортувати цей енергоресурс.

У Мексиці проблема енергетичного сектора полягає в нестачі фінансування, яке пояснюється домінуванням державної монополії. Відкриття своїх ринків північним сусідам за допомогою лібералізації повинно дозволити стимулювати інвестиції як в сектор електроенергії, так і нафтогазовий комплекс. Північноамериканська інтеграція у сфері енергетики повинна сприяти модернізації інфраструктури енергетичного сектора Мексики. Деякі представники політичної еліти Мексики побоюються лібералізації енергетичного ринку, тому що, незважаючи на той факт, що Мексика є експортером енергоресурсів, відкриття її ринків може призвести до підвищення впливу і тиску з боку основного імпортера енергоресурсів – США [3].

Інтеграція північноамериканських енергетичних ринків являє очевидний інтерес для США. Попит на енергоресурси продовжує зростати, а залежність по відношенню до їх імпорту в США стає все більш відчутною (рис. 1). У зв'язку з цим масштабна інтеграція трьох держав покликана забезпечити стабільність постачань енергоресурсів. США також може розраховувати і на екологічні переваги, викликані більш активним співробітництвом із сусідами, адже лібералізація енергетичних ринків призведе до доступності більш екологічно безпечного (порівняно з нафтою) енергоресурсу – природного газу.

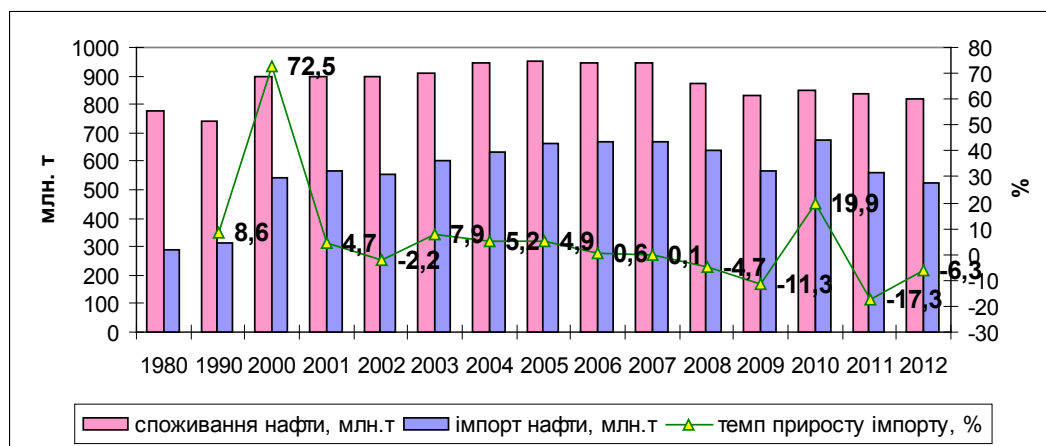


Рис. 1. Динаміка споживання та імпорту нафти США у 1980–2012 рр.

Стосовно нафти слід зазначити, що за її споживанням в 817 млн т, або майже 20 % світового рівня в 2012 р., США посідає перше місце у світі. Проте останніми роками дещо зменшився рівень залежності від імпорту цієї сировини. Протягом 2010–2012 рр. США збільшували власний видобуток нафти одночасно скорочуючи її споживання та імпорт. Так, США в 2012 р. було видобуто 339,1 млн т, нафти, що становило 10,8 % світового видобутку проти 7,8 % у 2008 р. [4, 5].

Значна залежність США від постачань енергоносіїв з нестабільних регіонів світу (рис. 2) спонукає до активізації співпраці з енергетичних питань на континенті. Незважаючи на те, що структура імпорту нафти в США у 2012 рр. змінилася порівняно з 2007 р. (більше третини нафтового імпорту припадає на країни ОЕСР, а саме на Канаду (28 %, збільшення на 10 %), Мексику (10 %) й країни Південної Америки (19 %)), досить великою залишається частка країн Близького Сходу [4].

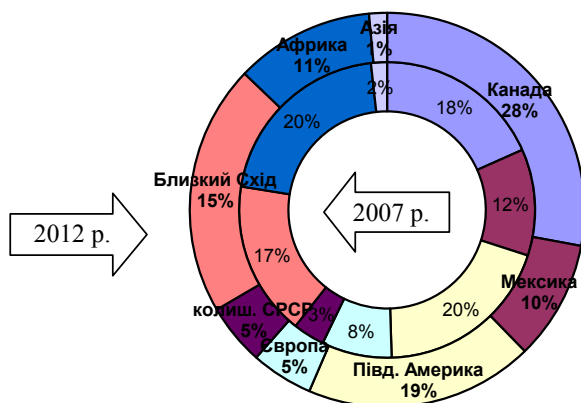


Рис. 2. Географічна структура імпорту нафти США протягом 2007, 2012 рр., %

Доволі висока залежність (15 %) від потенційно не стабільного й небезпечного регіону стала причиною перегляду стратегії розвитку енергетичного комплексу країни. Висновки й відповідні пропозиції щодо перегляду розвитку систем енергозабезпечення США на перспективу до 2025 р., по суті, опираються на основні положення прогнозу розвитку світової енергетики, розробленого компанією ExxonMobil до 2030 р., за винятком одного моменту – необхідності до 2025 р. знизити по-

ставки нафти із країн Близького й Середнього Сходу на 75 %.

Аналіз прогнозних даних Міжнародної енергетичної агенції та ВР щодо збільшення нафтовидобутку в країнах – традиційних постачальниках нафти в США свідчить (табл. 1), що найбільш імовірним кандидатом на збільшення розміру поставок при зниженні залежності від країн Близького Сходу може стати Канада, прогнозований приріст видобутку в якій в 2025 р. у порівнянні з 2010 р. повинен становити понад 172 млн т [4, 5]. Ця цифра враховує активне залучення в розробку нафти з нетрадиційних джерел: бітумінозні піщаники, горючі сланці тощо. Північний сусід США претендує на цю роль ще за цілим рядом показників, найважливішими з яких є географічна близькість і історично налагоджені торговельні зв'язки. Дотримуючись тієї самої логіки, іншою перспективною для США країною буде Мексика, де приріст видобутку за той же період прогнозується в розмірі 184 млн т на рік [2].

Отже, товарообіг енергоресурсів між трьома державами взаємопов'язаний із рівнем їх інтеграції. Обороти енергоресурсів між США і Канадою порівняно з оборотом енергоресурсів цих держав із Мексикою є вищим, і лише торгівля газом і електроенергією між США і Мексикою може зрівнятися з рівнем товарообігу енергоресурсами між США і Канадою.

У перспективі можливо значне розширення поставок нафти й нафтопродуктів із Росії як на Атлантичне, так і на Тихоокеанське узбережжя США. Тут спостерігається тверда конкуренція з боку традиційних і нових постачальників із Латинської Америки, Африки та Близького Сходу. Пріоритетним напрямом поставок нафти з Росії на американський Атлантичний ринок може стати маршрут Західна Сибір – Тимано – Печора – Арктичні моря – Південно-Східне узбережжя США. Поставки на цьому напрямку можуть бути доведені до 50–60 млн т на рік.

До 2025 р. уряд США запланував скоротити потреби США в близькосхідній нафті більш ніж на 75 %, до 2025 р. імпорт нафти із країн Близького й Середнього Сходу повинен становити лише 30,5 млн т на рік [2]. Слід

Таблиця 1

## Прогноз росту видобутку нафти в країнах-експортерах нафти до США, млн т на рік

Країна	Факт		Прогноз		
	2008	2010	2015	2020	2025
Канада	156,7	162,8	325	325	335
Мексика	157,4	146,3	210	265	330
Венесуела	131,6	126,6	205	235	280
Саудівська Аравія	515,3	467,8	725	770	815
Нігерія	105,3	115,2	150	170	195
Росія	488,5	505,1	540	555	565

зазначити, що головними загрозами енергетичної безпеки США є економічні, зовнішньо-економічні й зовнішньополітичні, які проявляються в незбалансованості виробництва й споживання ресурсів нафти, високому рівні монополізму її постачальників, а відповідно, і в критичній залежності від імпорту нафти (близькосхідної). Отже, одним із основних завдань щодо забезпечення енергетичної безпеки країн регіону, в першу чергу США, є поглиблення інтеграційної співпраці, зокрема у сфері торгівлі вуглеводною сировиною.

Отже, у процесі інтеграції енергетичних ринків північноамериканським країнам довелося вирішувати три основні проблеми: проблему тарифного та нетарифного обмеження транскордонного товарообігу; проблему надмірного регулювання енергетичних ринків у державах; а також геополітичні чи природні обмеження [3].

Слід зазначити, що Угода про створення Північноамериканської зони вільної торгівлі (НАФТА) містить спеціальний розділ, присвячений енергетиці (розділ 6, другої частини угоди). Проте інтеграційні процеси у сфері енергетики розвивалися і поза зобов'язань, взятих на себе державами-членами в рамках вищезазначеної угоди.

Інтеграція енергетичних ринків Канади і США почалася ще до підписання цієї угоди, тоді як текст цього акту був прописаний з урахуванням особливостей мексиканського енергетичного ринку. Практично весь мексиканський енергетичний сектор є державною монополією (винятком є лише вугільна промисловість і вугільна енергетика, а також в обмежених обсягах електроенергетика). Отже,

з огляду на інтеграцію енергетики Мексики в північноамериканський енергетичний ринок потрібно лібералізувати цей сектор. Саме цей фактор продовжує гальмувати розвиток північноамериканського енергетичного ринку.

Отже, в рамках НАФТА подальші зусилля щодо ефективної інтеграції енергетичного ринку належить вживати Мексиці, тоді як Канада і США за допомогою численних угод про лібералізацію торгівлі між ними змогли інтегрувати, в тому числі і свої енергетичні ринки.

Найбільшого успіху в інтеграції енергетичних ринків США і Канади досягли в секторах електроенергії та газу. Про це свідчить високий рівень обігу даних енергоресурсів між двома країнами, а також високий рівень взаємних злиттів і поглинань підприємств енергетичного сектора.

Щоб сформувати інтегрований регіональний енергоринок будь-яких країн світу, потрібні конкретні матеріальні, організаційні, правові, методологічні та інституційні передумови, найважливішими серед яких є: наявність стартових можливостей власної мінерально-сировинної бази, транспортних систем, виробничих потужностей, резервів енергетичних ресурсів; сприятливий стан внутрішніх енергетичних секторів економіки; принциповий вибір стратегічних напрямів реформування енергетичних ринків; готовність урядових і керівних структур до вдосконалення чинного національного законодавства; наявність необхідних інструментів для розвитку реальних ринкових відносин, готовність до їх використання та удосконалення в процесі лібералізації енергетичних ринків; наявність потрібних регулювальних органів на загальнодержавно-

му та регіональному рівнях, що виконують функції контролю за дотриманням правил функціонування ринків, ціноутворенням на них, регулюють тарифи та ціни для окремих груп споживачів; готовність учасників ринку виконувати норми та правила функціонування енергетичних ринків у межах регуляторної політики, що реалізується.

Отже, інтеграція енергетичних ринків у Північноамериканському регіоні є своєрідним феноменом, який має різнорівневий характер і відрізняється значним дисбалансом. Дисбаланс на енергетичних ринках Північної Америки пояснюється географічними факторами, наявністю природних ресурсів і рівнем попиту на них. Найбільш розвинені інтеграційні зв'язки встановлені між ринками США і Канади, при цьому Мексика унаслідок державної монополії практично в усіх сферах енергетичного сектора відстає від інтеграційних процесів інших країн.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Белова М. Энергетическая политика США / М. Белова // Экономическое обозрение. – 2006. – № 4. – С. 25–31.  
Belova M. Energeticheskaya politika SShA / M. Belova // Ekonomicheskoe obozrenie. – 2006. – № 4. – S. 25–31.
- Мітюшкіна Х. С. Досвід забезпечення енергетичними ресурсами національних економік окремих країн світу / Х. С. Мітюшкіна // Економічний ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – 2012. – Вип. 18/3. – С. 389–394.  
Mityushkina H. S. Dosvid zabezpechennya energetichnimi resursami natsionalnih ekonomik okremih krayin svitu / H. S. Mityushkina // Ekonomichniy DVNZ «Pereyaslav-Hmelnitskiy derzhavniy pedagogichniy universitet imeni Grigoriya Skovorodi». – 2012. – Vip. 18/3. – S. 389–394.
- Курбанов Р. А. Структура энергетического сектора и вопросы международно-правового регулирования энергетики Североамериканских государств / Р. А. Курбанов // Международное право. – 2013. – № 4. – С. 201–228.  
Kurbanov R. A. Struktura energeticheskogo sektora i voprosy mezhdunarodno-pravovogo regulirovaniya energetiki Severoamerikanskih gosudarstv / R. A. Kurbanov // Mezhdunarodnoe pravo. – 2013. – № 4. – S. 201–228.
- BP Statistical Review of World Energy 2013 [Електронний ресурс] // BP : official website. – London : BP Publications, 2013. – 45 p. – Режим доступу: <http://www.bp.com>. – Назва з екрана.
- Key world energy statistics [Електронний ресурс] // International energy agency : official website. – Paris : IEA Publications, 2013. – 82 p. – Режим доступу: [http://www.iea.org/textbase/nppdf/free/2013/Key\\_Stats\\_2013.pdf](http://www.iea.org/textbase/nppdf/free/2013/Key_Stats_2013.pdf). – Назва з екрана.

**К. С. Митюшкіна**, кандидат економічних наук (Мариупольський державний університет). *Сотрудничество стран североамериканского региона в энергетической сфере.*

**Аннотация.** Современное развитие системы мирохозяйственных связей в значительной мере определяется интеграционными процессами, которые интенсивно развиваются во всех регионах, в частности, на Североамериканском континенте. Решение вопросов обеспечения энергетической безопасности является одним из ключевых мотивов углубления интеграционных процессов. Цель статьи – определить особенности интеграционного сотрудничества североамериканских стран в контексте сочетания их усилий в энергетической сфере с целью формирования единого регионального энергорынка и усиления энергобезопасности. Исследованы особенности интеграционного сотрудничества стран Североамериканского региона в области энергетики. Выявлены различия в структуре энергетических комплексов стран; определена роль США в формировании общего регионального энергетического рынка. Наиболее развитые интеграционные связи установлены между рынками США и Канады.



Отсталость Мексики в процессах интеграции энергетических сфер стран объясняется государственной монополией практически во всех отраслях энергетического сектора.

**Ключевые слова:** интеграционные процессы, энергетические ресурсы, энергетическая безопасность, Североамериканский регион.

**K. Mityushkina, Cand. Econ. Sci. (Mariupol State University). Cooperation of the north american region countries in the energy sector.**

**Summary.** The current development of the global economic relations system is greatly determined by integration processes that are rapidly developing in all regions, particularly, in the North American continent. Resolving issues of energy security ensuring is one of the key reasons for integration processes deepening. Aim: identification of features of North American countries integration cooperation in the context of combining their efforts in the energy sector to create a single regional energy market and strengthen energy security. The features of the integration cooperation of the North American region countries in the energy sector are considered. The differences in the structure of the countries' energy complexes are found out; the role of the USA in the formation of a common regional energy market is defined. The most advanced integration relations are established between the US and Canadian markets. Backwardness of Mexico in the integration of the countries' energy sectors can be explained by a state monopoly in almost all areas of the energy sector.

**Keywords:** integration processes, power resources, energy security, the North American region.

# АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ТА ЗАКОНОДАВЧОЇ БАЗИ КРЕДИТНОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

О. В. ГАРКУША

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** *Мета статті – з'ясувати сутність національної моделі кредитної кооперації та особливостей її законодавчої бази для розробки комплексу заходів щодо реформування та розвитку національної системи кредитної кооперації. Проведено порівняльну характеристику пропонуванних заходів щодо реформування та розвитку національної системи кредитної кооперації. В ході аналізу встановлено, що здійснення державного регулювання, удосконалення національної моделі та законодавчої бази діяльності кредитних спілок і кооперативних банків свідчать про невизначеність концептуальних засад і недостатній рівень розуміння важливості цього сектора національної економіки. Прийнято рішення про необхідність чіткого визначення національної моделі кредитної кооперації та головних моментів діяльності кредитних спілок, що потрібно терміново законодавчо врегулювати.*

**Ключові слова:** *Національна комісія з регулювання ринків фінансових послуг, Держфінпослуг, Нацкомфінпослуг, кредитна спілка, кредитна кооперація, Національний банк України.*

Через резонансні події 2008–2010 рр. навколо окремих кредитних спілок, загалом, проблеми цього сектора та питання його подальшого розвитку потрапило в поле зору Президента України. У затвердженому його Указом № 504/2011 від 27 квітня 2011 р. Національному плані дій на 2011 р. щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» у п. 3.15 було поставлено конкретне, але занадто загальне завдання – підвищити вимоги до діяльності кредитних спілок шляхом підготовки до кінця 2011 р. відповідних змін до чинного законодавства [1]. Однак, з огляду на кадрові проблеми у Держфінпослуг, і подальшу реорганізацію Держфінпослуг у Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг), це завдання не було виконано.

Ознайомившись із публікаціями останніх років, ми з'ясували, що в українській економічній науці тема державного регулювання

кредитних спілок належно не висвітлена. Українські дослідники розкрили лише окремі аспекти цієї багатовекторної проблеми. Серед них праці Е. П. Бондаренко, Д. М. Дмитренко, Т. Мисник, В. В. Гончаренко, А. О. Пантелеймоненко.

Метою цієї статті є з'ясування сутності національної моделі кредитної кооперації та особливостей її законодавчої бази для розробки комплексу заходів щодо реформування та розвитку національної системи кредитної кооперації. У ході дослідження використано методи наукового аналізу та синтезу.

У Національному плані дій на 2012 р. щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», затвердженому Указом Президента № 187/2012 від 12 березня 2012 року, завдання щодо розвитку національної системи кредитної кооперації були окреслені більш детально [2]. У п. 24.1 цього документа Національному банку та Нацкомфінпослуг до вересня 2012 р. було доручено розробити та внести на розгляд

Верховної Ради України проект Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування та розвитку національної системи кредитної кооперації, в якому мало бути передбачено, зокрема:

- запровадження диференційованих регуляторних вимог для окремих категорій кредитних спілок з урахуванням фінансових і операційних ризиків;
- удосконалення системи державного регулювання і нагляду за діяльністю кредитних спілок, у тому числі шляхом надання Національному банку України права здійснення пруденційного нагляду за діяльністю кредитних спілок, що залучають вклади від населення;
- запровадження дієвих механізмів виведення неплатоспроможних кредитних спілок із ринку фінансових послуг;
- запровадження механізмів саморегулювання кредитних спілок із метою підтримання фінансової стабільності кредитних спілок і за-

безпечення дотримання ними правил поведінки на ринку фінансових послуг;

- створення умов для функціонування другого рівня системи кредитної кооперації, у тому числі кооперативних банків і об'єднаних кредитних спілок, а також сервісної інфраструктури ринку кредитних спілок.

Слід зазначити, що Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг і Національний банк України практично не виконали у встановлені терміни жодного положення п. 24.1 Національного плану дій на 2012 р. щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава». Зважаючи на це, питання реформування системи кредитної кооперації були перенесені у п. 20.1 Національного плану дій на 2013 р. [3] (табл. 1).

Із табл. 1 видно, що три із шести запропонованих 2012 р. напрямів удосконалення державного регулювання національної систе-

Таблиця 1

### Порівняльна характеристика запропонованих заходів щодо реформування та розвитку національної системи кредитної кооперації

Національний план дій на 2012 рік (п. 24.1)	Національний план дій на 2013 р. (п. 20.1)
Запровадження диференційованих регуляторних вимог для окремих категорій кредитних спілок із урахуванням фінансових і операційних ризиків	Запровадження диференційованих регуляторних вимог для окремих категорій кредитних спілок з урахуванням фінансових та операційних ризиків
Удосконалення системи державного регулювання і нагляду за діяльністю кредитних спілок, у тому числі шляхом надання Національному банку України права здійснення пруденційного нагляду за діяльністю кредитних спілок, які залучають вклади населення	Удосконалення системи державного регулювання і нагляду за діяльністю кредитних спілок, які залучають вклади населення
Запровадження дієвих механізмів виведення неплатоспроможних кредитних спілок із ринку фінансових послуг	Запровадження дієвих механізмів виведення неплатоспроможних кредитних спілок із ринку фінансових послуг
Запровадження механізмів саморегулювання кредитних спілок з метою підтримання фінансової стабільності кредитних спілок та забезпечення дотримання ними правил поведінки на ринку фінансових послуг	Запровадження механізмів саморегулювання кредитних спілок з метою підтримання фінансової стабільності кредитних спілок і забезпечення дотримання ними правил поведінки на ринку фінансових послуг
Створення умов для функціонування другого рівня системи кредитної кооперації, у тому числі кооперативних банків та об'єднаних кредитних спілок, а також сервісної інфраструктури ринку кредитних спілок	Створення умов для функціонування другого рівня системи кредитної кооперації
	Створення можливості перетворення протягом трьох років кредитних спілок, які залучають вклади населення у кооперативні банки, визначення мінімального розміру статутного капіталу та переліку банківських операцій для таких кооперативних банків

ми кредитної кооперації на 2013 р. повністю збігаються. Це передусім стосується запровадження нового і досить логічного підходу до диференційованих регуляторних вимог для різних кредитних спілок, у залежності від їх розміру та ризиків діяльності, механізмів виведення неплатоспроможних кредитних спілок з ринку та саморегулювання системи кредитних спілок. Необхідність запровадження вказаних підходів не викликає сумніву, є логічним і необхідним. Однак цього не можна сказати про інші запропоновані підходи. Перш за все це стосується досить сумнівної і недостатньо обґрунтованої пропозиції щодо вдосконалення системи державного регулювання і нагляду за діяльністю кредитних спілок шляхом «надання Національному банку України права здійснення пруденційного нагляду за діяльністю кредитних спілок, які залучають вклади населення». Ця пропозиція викликала значний резонанс серед представників ринку та ЗМІ. Інтернет-видання «Українська Правда» у вересні 2012 р. зазначало, що кредитні спілки в їх нинішньому вигляді незабаром можуть зникнути з українського ринку. Нацбанк планує стати їх регулятором, реорганізувавши частину спілок у кооперативні банки, а інші – позбавити можливості залучати депозити населення. У розпорядженні журналістів опинився лист «Про проект концепції реформування і розвитку національної системи кредитної кооперації», направлений від імені заступника голови НБУ Ігоря Соркіна першому заступнику глави адміністрації президента Ірині Акімовій, яка у коментарі журналістам відзначила: «Ми виходимо з того, що кредитні спілки або повинні еволюціонувати і стати звичайними банками, або залишатися в нинішньому стані, але без права залучати депозити» [4]. Журналісти «КоммерсантЪ-Україна» більш детально відобразили бачення НБУ щодо реформування сектора кредитних спілок. Вони відзначають, що Нацбанк розробив законопроект, що дозволить йому отримати контроль над кредитними спілками з капіталом понад 12 млн грн, тоді як менші спілки позбудуться права залучати депозити. Проект закону передбачає заборону кредитним спілкам залучати депозити. «Кредитні спілки, які на день опублікування закону

мали ліцензію на право залучати внески (вклади) членів кредитних спілок на депозитні рахунки, зобов'язані в день опублікування закону припинити укладення нових договорів про залучення депозитів», – ідеться у документі, розробленому НБУ. Після цього спілки, що хочуть і далі залучати депозити, зобов'язані протягом шести місяців реорганізуватися у місцеві кооперативні банки і перейти під контроль Нацбанку. При цьому їм доведеться збільшити капітал не менше ніж до 12 млн грн, що дозволить залучати вклади у межах однієї області. Подальше об'єднання місцевих установ у центральний кооперативний банк із капіталом 60 млн грн дозволить їм вийти на національний рівень. Решта кредитних спілок протягом року повинні будуть повернути вклади членам і залишитися під наглядом Нацкомфінпослуг. Реалізація цієї реформи обмежить спілки у можливості залучати вклади від населення. Кредитні спілки зможуть видавати позики тільки за рахунок пайових внесків своїх учасників. Чиновники Нацбанку підрахували, що для розв'язання проблем ринку цього достатньо [5].

Такий підхід свідчить про недостатнє розуміння як НБУ, так і фахівцями Адміністрації Президента природи та соціально-економічної місії кредитних спілок у ринковій економіці. Тому пропоновані зміни у державному регулюванні діяльності кредитних спілок не можна вважати доцільними. Такі радикальні зміни у державному регулюванні цілого сектора національної економіки не можна здійснювати без урахування думки його представників і широкого публічного обговорення. За словами президента Всеукраїнської асоціації кредитних спілок (ВАКС) В. Волковської, «цей законопроект не вирішує жодної з проблем, що існують на ринку. І він пропонує речі, неприйнятні для ринку. На превеликий жаль, Національний банк не вважав за потрібне долучити до підготовки та обговорення законопроекту представників ринку» [6]. Цю думку підтримує і президент Національної асоціації кредитних спілок України (НАКСУ) П. Козинець, який зазначив, що ініціатива НБУ «не містить під собою логіки. Доля збанкрутілих банків упродовж 2008–2009 рр. більше, ніж

доля збанкрутілих кредитних спілок. Останній випадок – банк «Тавріка», який постраждав більше, ніж усі кредитні спілки України, разом узяті. Право створювати кооперативні банки в Україні існує понад 15 років, згідно із законом про банки і банківську діяльність. Постає питання, чому за ці роки жоден кооперативний банк в Україні не був створений? Відповідаю: тому що це законодавство не враховує специфіку того, що таке кооперативний банк. Під час банкрутства протягом 2008–2009 рр. кредитні спілки втратили свої резерви більше ніж 20 мільйонів у банках, які «луснули». Тому логіки в питанні просто немає» [7].

Як свідчить досвід розвинутих країн світу, дуже важливим є публічне обговорення пропонуваніх змін у державному регулюванні сектора кредитних спілок. Однак, як зазначають представники спілок, нічого цього не було. «Ми зі свого боку неодноразово пропонували свою участь у подібних заходах. Ми надавали можливість спеціалістам НБУ, завдячуючи колегам з технічних проєктів, познайомитися з досвідом взаємодії регуляторів та кредитних спілок інших країн. Вони мали можливість ставити будь-які питання. Ми не втручалися в процес. Ми намагалися його супроводжувати. Та Нацбанк не скористався і цією можливістю», – підкреслила президент ВАКС В. Волковська [6]. А голова правління Об'єднання кредитних спілок «Програма захисту вкладів» І. Вишневський звернув увагу на те, що із прийняттям змін до законодавства, що регулює діяльність кредитних спілок в Україні «...розгорнулася майже детективна історія. Нацкомфінпослуг всерйоз підійшов до цієї роботи. Лише у квітні та травні 2013 р. тричі збиралася робоча група з розробки законопроєкту. У засіданні брали участь представники ринку, експерти, представники міжнародних проєктів. Тобто це не було кулуарне обговорення. Законопроєкт був розроблений. 95 % його тексту було узгоджено, ми готові були підписатися під ним. 5 %, як завжди, – це були робочі моменти. 17 червня цей законопроєкт був розміщений на офіційному сайті Національної комісії. Ним зацікавилися журналісти, оскільки це був дійсно системний законопроєкт, який вносив зміни до Господарського Кодексу,

до закону «Про банки і банківську діяльність». Він передбачав як розвиток ринку, так і більш жорстке регулювання. Закон був написаний так, що і кредитні спілки могли нормально працювати, і регулятору передавалося більше повноважень. 18 червня незрозумілим чином цей законопроєкт зникає із сайту Національної комісії, і досі немає жодного офіційного пояснення щодо того, чому його прибрали. Ми знаємо, що Нацкомфінпослуг уже схвалив інший законопроєкт, ініційований Нацбанком. Хоча Нацбанк його офіційно ніде не показував» [6]. У ході журналістського розслідування було встановлено, що бачення процесу і цілей реформування сектора кредитної кооперації Національною комісією з регулювання ринків фінансових послуг серйозно відрізняється від генеральної лінії, яку сповідує Національний банк України. НБУ бачить майбутнє кредитних спілок тільки у формі великих об'єднань із банківською ліцензією. Дрібні учасники ринку, за задумом чиновників НБУ, мають бути позбавлені права залучати депозити. Добре це чи погано – це вже інше питання. Важливо те, що НБУ хоче взяти цей сегмент фінансового ринку під свій контроль, відібравши його у Нацкомфінпослуг. Принаймні, про це йшлося в документі «Про проєкт концепції реформування і розвитку національної системи кредитної кооперації», розробленої НБУ і підтриманої у президентській адміністрації ще у вересні минулого року. Безумовно, стверджувати, що розбіжність поглядів регуляторів на процес реформування сектора кредитної кооперації послужило причиною екстреного зняття законопроєкту з сайту Нацкомфінпослуг, не можна. Але опитані ЛІГАБізнесІнформ учасники ринку припускають, що без втручання НБУ тут не обійшлося [8].

Враховуючи те, що Національний банк має право прямої законодавчої ініціативи, не виключено, що із законопроєктом НБУ щодо реформування системи кредитних спілок можна буде ознайомитись лише після його подання до Верховної Ради. Тому змінити викладені у ньому підходи буде набагато важче. У разі такого розвитку подій ідея НБУ щодо позбавлення спілок права працювати з депозитами може стати реальністю, що загрожує катастро-

фічними наслідками для всього кредитно-кооперативного сектора національної економіки.

На негативні наслідки такої ініціативи НБУ звернула увагу й місія команди фінансового сектора Світового банку, що перебувала в Україні 8–17 липня 2013 р. Її головною метою було продовжити дискусію з представниками державної влади щодо пріоритетів реформ у фінансовому секторі. За підсумками свого візиту команда Світового банку підготувала та запропонувала представникам державних органів Пам'ятну записку. Серед іншого, у п. 17 цього документа, що стосується сектора кредитних спілок, зазначено: «Команда Банку розглянула проекти змін до законодавства про кредитні спілки, запропоновані НБУ та Нацкомфінпослуг. Команда поділяє погляди регулюючих органів щодо необхідності терміново вжити заходи для усунення з ринку недіючих і шахрайських кредитних спілок і застосувати до цього сектора жорсткіші вимоги щодо нагляду та фінансової звітності. Команда висловила своє занепокоєння з приводу запропонованого в проекті рішення, згідно з яким найбільші кредитні спілки перетворюються на кооперативні банки, а менші – на кооперативи зі ставідсотковим забезпеченням власними обіговими коштами, таке рідко зустрічається в міжнародній практиці. У більшості країн, де працюють кредитні спілки, їм дозволено залучати депозити або інші форми боргового фінансування від учасників. Окрім того, як і в інших країнах, більшість українських спілок зареєстрована в невеликих містах або сільській місцевості з обмеженим доступом до банківських послуг, а тому кредитні спілки обслуговують середній ринок між клієнтами банків і позичальниками мікрофінансування, створюючи суттєву соціальну та економічну цінність. Тому місія занепокоєна тим, що заборона інструментів, подібних до депозитів, призведе до значного зменшення доступності фінансів для тих, кого обслуговують кредитні спілки, та призведе до масового забирання вкладів навіть зі стабільних спілок; це спричинить негативні наслідки для економіки. Команда вважає, що кращим підходом до майбутньої «очистки» сектора було б встановлення розумного мінімального відношення капіталу до зобов'язань, що дозволить

обмежити фінансування кредитних спілок за рахунок залученого капіталу, зберігаючи вклади учасників як основну форму фінансування, та проведення повторного ліцензування із посиленням нагляду за сектором як з боку Нацкомфінпослуг, так і з боку Всеукраїнської асоціації кредитних спілок (ВАКС) та інших структур саморегулювання. Питання фінансування може бути визначене шляхом зміни визначення «вкладів» у кредитні спілки в законодавстві на зобов'язання з ознаками часток у капіталі (перейменувавши їх, наприклад, у «строкові привілейовані акції»), з розумінням того, що вони є договорами про участь у капіталі, які можуть бути погашені» [9].

Ще однією загрозою для подальшого існування кредитних спілок, як унікальної форми фінансової взаємодопомоги населення, є внесений до Верховної Ради України народним депутатом України В. П. Омельченком законопроект № 2494а від 03 липня 2013 р. «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо уточнення бази оподаткування», яким пропонується виключити кредитні спілки із переліку неприбуткових організацій. У пояснювальній записці щодо обґрунтування необхідності прийняття цього закону вказано: «Проект Закону України розроблено у зв'язку із необхідністю врегулювання питань стосовно: ...виключення з переліку неприбуткових організацій (установ) кредитних спілок...» [10]. Фактично, ніяких аргументів щодо доцільності такого радикального заходу, який іде у розріз із практикою світового кредитно-кооперативного руху, у пояснювальній записці не наведено, як і не показано негативних економічних і соціальних наслідків його прийняття.

Наведені вище спроби здійснення державного регулювання, удосконалення національної моделі та законодавчої бази діяльності кредитних спілок і кооперативних банків засвідчують невизначеність концептуальних засад і недостатній рівень розуміння важливості цього сектора національної економіки. Внесення будь-яких змін у функціонування кредитних спілок з боку державного регулятора має відбуватись на основі використання світового досвіду у цій сфері та залучення до цього процесу науковців, зарубіжних експертів

і фахівців ринку. В іншому випадку існують значні ризики прийняття рішень, що можуть негативно вплинути на розвиток кредитно-кооперативного сектора національної економіки, що може значно погіршити соціальний і економічний розвиток держави.

Отже, в Україні до цих пір не вироблено концептуального бачення державою майбутньої моделі системи кредитної кооперації. Незважаючи на значну кількість пропозицій і прийнятих державним регулятором нормативних актів, що врегульовують окремі аспекти діяльності кредитних спілок, вони регламентують другорядні моменти, створюючи умови для виникнення багатьох операційних ризиків у процесі роботи спілок. А в разі відсутності ефективної системи поточного контролю та пруденційного нагляду це створює суттєві системні ризики, що й проявились у 2008–2011 рр. – громадяни втратили свої заощаджень у кредитних спілках.

Важливо чітко визначити, якою має бути національна модель кредитної кооперації, та які головні моменти діяльності кредитних спілок потребують термінового законодавчого врегулювання, тобто необхідно визначити параметри державного регулювання сектора кредитних спілок на макро- і мікрорівні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Про Національний план дій на 2011 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава [Електронний ресурс] : Указ Президента України № 504/2011 від 27 квітня 2011 року. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/U504\\_11.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U504_11.html). – Назва з екрана.  
Pro Natsionalniy plan diy na 2011 rik schodo vprovadzhennya Programi ekonomichnih reform na 2010–2014 roki «Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, effektivna derzhava [Elektronniy resurs] : Ukaz Prezidenta Ukrayini № 504/2011 vid 27 kvitnya 2011 roku. – Rezhim dostupu: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/U504\\_11.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U504_11.html). – Nazva z ekrana.
2. Про Національний план дій на 2012 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава [Електронний ресурс] : Указ Президента України № 187/2012 від 12 березня 2012 року. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/187/2012>. – Назва з екрана.  
Pro Natsionalniy plan diy na 2012 rik schodo vprovadzhennya Programi ekonomichnih reform na 2010–2014 roki «Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, effektivna derzhava [Elektronniy resurs] : Ukaz Prezidenta Ukrayini № 187/2012 vid 12 bereznya 2012 roku. – Rezhim dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/187/2012>. – Nazva z ekrana.
3. Про Національний план дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава [Електронний ресурс] : Указ Президента України № 128/2013 від 12 березня 2013 року. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/128/2013>. – Назва з екрана.  
Pro Natsionalniy plan diy na 2013 rik schodo vprovadzhennya Programi ekonomichnih reform na 2010–2014 roki «Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, effektivna derzhava [Elektronniy resurs] : Ukaz Prezidenta Ukrayini № 128/2013 vid 12 bereznya 2013 roku. – Rezhim dostupu: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/128/2013>. – Nazva z ekrana.
4. Нацбанк хоче знищити кредитні спілки [Електронний ресурс] // Українська правда. – 11 вересня, 2012. – Режим доступу: <http://www.ppravda.com.ua/news/2012/09/11/334752/> – Назва з екрана.  
Natsbank hoche znischiti kreditni spilki [Elektronniy resurs] // Ukrayinska pravda. – 11 veresnya, 2012. – Rezhim dostupu: <http://www.ppravda.com.ua/news/2012/09/11/334752/> – Nazva z ekrana.
5. У Нацбанку хочуть заборонити кредитним спілкам залучати депозити [Електронний ресурс] // Newsru.ua. – 4 липня 2013 р. – Режим доступу: [http://www.newsru.ua/finance/04jul2013/kred\\_sokj.html](http://www.newsru.ua/finance/04jul2013/kred_sokj.html). – Назва з екрана.

- U Natsbanku hochut zaboroniti kreditnim spilkam zaluchati depoziti [Elektronniy resurs] // Newsru.ua. – 4 lipnya 2013 r. – Rezhim dostupu: [http://www.newsru.ua/finance/04jul2013/kred\\_sokj.html](http://www.newsru.ua/finance/04jul2013/kred_sokj.html). – Nazva z ekrana.
6. У кредитних спілок планують забрати право залучати депозити [Електронний ресурс] // Galinfo. – 2013. – 12 липня. – Режим доступу: <http://galinfo.com.ua/news/137557.html>. – Назва з екрана.
- U kreditnih spilok planuyut zabrati pravo zaluchati depoziti [Elektronniy resurs] // Galinfo. – 2013. – 12 lipnya. – Rezhim dostupu: <http://galinfo.com.ua/news/137557.html>. – Nazva z ekrana.
7. Перетворити кредитні спілки на кооперативні банки нереально [Електронний ресурс] // Голос Столиці 106FM – Ефір 7.03.2013, 20:57. – Режим доступу: [http://newsradio.com.ua/2013\\_03\\_07/Peretvoriti-kreditn-sp-lki-na-kooperativn-banki-nerealno-ekspert/](http://newsradio.com.ua/2013_03_07/Peretvoriti-kreditn-sp-lki-na-kooperativn-banki-nerealno-ekspert/) – Назва з екрана.
- Peretvoriti kreditni spilki na kooperativni banki nerealno [Elektronniy resurs] // Golos Stolitsi 106FM – Efir 7.03.2013, 20:57. – Rezhim dostupu: [http://newsradio.com.ua/2013\\_03\\_07/Peretvoriti-kreditn-sp-lki-na-kooperativn-banki-nerealno-ekspert/](http://newsradio.com.ua/2013_03_07/Peretvoriti-kreditn-sp-lki-na-kooperativn-banki-nerealno-ekspert/) – Nazva z ekrana.
8. Рынок кредитной кооперации: Нацкомфинуслуг спасовала перед НБУ [Електронний ресурс] // ЛІГАБізнесІнформ. – 18.06.2013. – Режим доступу: <http://finance.liga.net/banks/2013/6/18/articles/34495.htm>. – Назва з екрана.
- Ryynok kreditnoy kooperatsii: Natskomfinuslug spasovala pered NBU [Elektronniy resurs] // LIGABIznesInform. – 18.06.2013. – Rezhim dostupu: <http://finance.liga.net/banks/2013/6/18/articles/34495.htm>. – Nazva z ekrana.
9. Команда фінансового сектору Світового банку запропонувала представникам державних органів своє бачення реформи ринку кредитних спілок [Електронний ресурс] // Всеукраїнська асоціація кредитних спілок : офіц. сайт. – Режим доступу: [http://vaks.org.ua/?id\\_news=875](http://vaks.org.ua/?id_news=875). – Назва з екрана.
- Komanda finansovogo sektoru Svitovogo banku zaproponovala predstavnikom derzhavnih organiv svoje bachennya reformi rinku kreditnih spilok [Elektronniy resurs] // Vseukrayinska asotsiatsiya kreditnih spilok : ofits. sayt. – Rezhim dostupu: [http://vaks.org.ua/?id\\_news=875](http://vaks.org.ua/?id_news=875). – Nazva z ekrana.
10. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо уточнення бази оподаткування [Електронний ресурс] : Законопроект № 2494a від 03 липня 2013 р. – Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=47732](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47732). – Назва з екрана.
- Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukrayini schodo utochnennya bazi opodatkuвання [Elektronniy resurs] : Zakonoproekt № 2494a vid 03 lipnya 2013 r. – Rezhim dostupu: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=47732](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47732). – Nazva z ekrana.

**А. В. Гаркуша** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Анализ национальной модели и законодательной базы кредитной кооперации Украины.**

**Аннотация.** Цель статьи – выявить сущность национальной модели кредитной кооперации и особенности ее законодательной базы для разработки комплекса мероприятий по реформированию и развитию национальной системы кредитной кооперации. Проведена сравнительная характеристика предлагаемых мероприятий по реформированию и развитию национальной системы кредитной кооперации. В ходе анализа установлено, что осуществление государственного регулирования, совершенствования национальной модели и законодательной базы деятельности кредитных союзов и кооперативных банков свидетельствуют неопределенность концептуальных основ и недостаточный уровень понимания важности этого сектора национальной экономики. Принято решение о необходимости



четкого определения национальной модели кредитной кооперации и главных моментов деятельности кредитных союзов, требующих срочного законодательного урегулирования.

**Ключевые слова:** Национальная комиссия по регулированию рынков финансовых услуг, Госфинуслуг, Нацкомфинуслуг, кредитный союз, кредитная кооперация, Национальный банк Украины.

**O. Garkusha (Poltava University of Economics and Trade). Analysis of national model and legislative framework credit cooperation Ukraine.**

**Summary.** Objective: to ascertain the nature of the national model of cooperative banking and features of the legislative framework for the development of measures to reform and development of the national system of credit cooperation. A comparative description of proposed measures for the reform and development of the national system of credit cooperatives. The analysis found that the state regulation, improving national model and legislative framework for credit unions and cooperative banks show uncertainty conceptual framework and insufficient understanding of the importance of this sector of the national economy. The decision on the need for a clear definition of the national model of credit cooperation and the main points of credit unions that require urgent legislative regulation.

**Keywords:** National Commission for Regulation of Financial Services, Financial Services Commission, Natskomfinposluch, credit union, credit co-operatives, National bank of Ukraine.

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РАФІНОВАНОЇ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

А. О. НАТОРІНА

(Донецький національний університет економіки  
і торгівлі імені Михайла Туган Барановського)

**Анотація.** *Мета статті – дослідити тенденції розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні, провести діагностику рівня конкуренції на ньому. У статті проведено моніторинг ринку рафінованої соняшникової олії України. Встановлено зміни у структурі та обсязі експорту і виробництва рафінованої олії. Ідентифіковано основні групи конкурентів на ринку серед виробників. Здійснено поділ торговельних марок рафінованої соняшникової олії в Україні на чотири кластери. Подано рекомендації щодо ефективного функціонування підприємств олійно-жирової промисловості в умовах насиченості ринку.*

**Ключові слова:** *олійно-жирова промисловість, рафінована соняшникова олія, конкуренція, торговельні марки, кластерний аналіз.*

Динамічний розвиток олійно-жирової галузі та оптимальне використання її експортного потенціалу неможливе без ґрунтовного аналізу та узагальнення сучасних тенденцій функціонування вітчизняного ринку рафінованої соняшникової олії. Цей ринок має вагоме значення для розвитку економіки України загалом. Він займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольчих товарів і є джерелом грошових надходжень для країни.

Серед наукових розробок і публікацій вітчизняних і зарубіжних учених дослідженням олійно-жирового комплексу та окремих аспектів його функціонування займалися В. Бойко, О. Дерев'яно, С. Мостовий, М. Присяжнюк, Н. Толмачова, Е. Чекаліна, О. Шпичак. Проте через динамічні зміни кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках потрібно систематично проводити моніторинг і аналіз розвитку ринку рафінованої соняшникової олії України.

Мета статті полягає у дослідженні тенденцій розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні, проведення діагностики рівня конкуренції на ньому.

На сьогодні, згідно з даними профільної асоціації «Укроліяпром» [1], Україна посідає

перше місце у світі за обсягами експорту соняшникової олії, поставляючи на зовнішні ринки більше половини цього продукту. Співвідношення експорту до виробництва соняшникової олії протягом 2013/2014 рр. маркетинговому році (МР) становило близько 89 %. Отже, Україна контролює глобальний експорт соняшникової олії.

Тоді як Україна є головним постачальником соняшникової олії на світовий ринок, частка рафінованої олії в експорті невелика, однак вона постійно збільшується. За даними аналітичної компанії «ПроАгро» [2], протягом 2013/2014 рр. МР експорт рафінованої соняшникової олії становив 226,67 тис. т, що на 36,43 тис. т більше, ніж у попередньому сезоні. Загалом, у період із 2009/2010 по 2013/2014 МР Україна збільшила експорт рафінованої олії на 57,51 тис. т, а саме на 74,6 %.

Слід зазначити, що за останні сезони відбулася зміна географії експорту рафінованої соняшникової олії (рис. 1).

З рис. 1 видно, що упродовж 2013/2014 МР найбільший обсяг рафінованої олії було експортовано до Білорусі, хоча у відповідному періоді минулого сезону цей показник був більший на 4,87 тис. т. Також Грузія, Узбекистан та Ізраїль зменшили обсяги закупівель

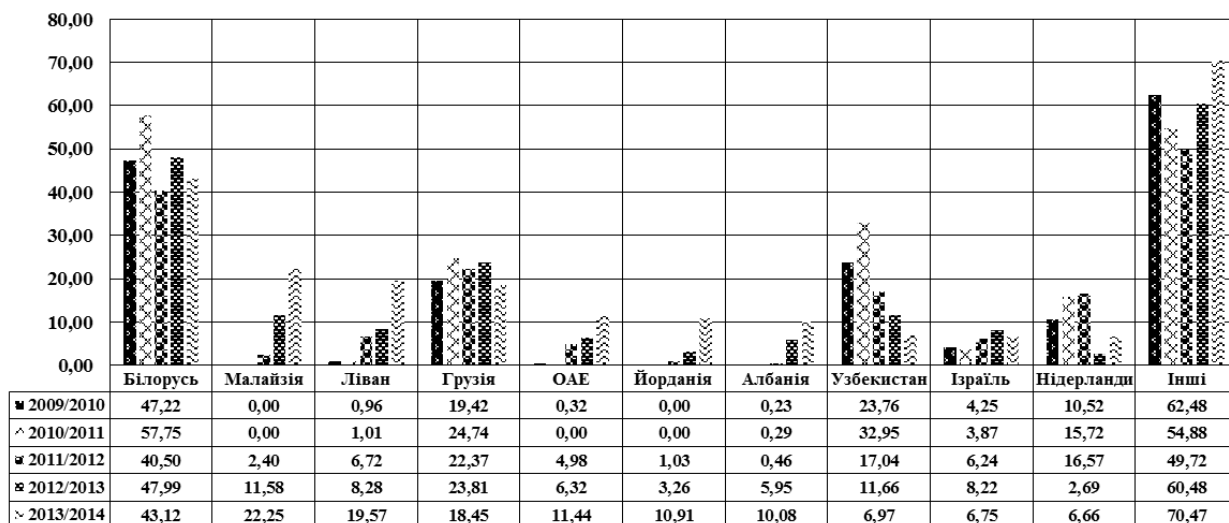


Рис. 1. Основні країни експорту рафінованої соняшникової олії з 2009/2010 по 2013/2014 рр. МР [3]

відповідно до 18,45, 6,97 та 6,75 тис. т. Одночасно відбулося збільшення обсягів експорту рафінованої олії до таких країн, як Малайзія, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати, Йорданія, Албанія та Нідерланди. Слід відмітити, що Малайзія і Йорданія почали купувати рафіновану соняшкову олію в Україні лише з 2011/2012 МР та вже упродовж 2013/2014 МР стали найбільшими країнами експорту.

Несприятлива політична ситуація, що склалася на території України, не вплинула на обсяги експорту рафінованої соняшникової олії в олійно-жировій галузі. Це пояснюється тим, що найбільші за обсягом виробництва рафінованої олії зосереджені у центральних, південно-східних областях України, а саме за даними [4] у 2013/2014 МР на території Дніпропетровської області було вироблено 15,6 % рафінованої соняшникової олії, в Одеській – 13,4 %, у Кіровоградській і Запорізькій областях по 12,8 %, у Полтавській області – 12,4 % усього обсягу рафінованої олії. Причому всі вказані області були лідерами за обсягами виробництва на території України, починаючи з 2011/2012 МР. Загалом, за підрахунками [1] виробництво рафінованої соняшникової олії порівняно з попереднім сезоном збільшилося на 6,82 %.

Стратегія підприємств олійно-жирової промисловості щодо просування рафінованої олії на зовнішні ринки та внаслідок цього – збільшення обсягів експорту упродовж

2011/2012 МР пояснюється насиченням внутрішнього ринку. Упродовж 2013/2014 МР на ринку рафінованої соняшникової олії представлено понад двадцять п'яти торговельних марок (табл. 1).

Згідно з даними табл. 1, на ринку рафінованої соняшникової олії існує марочна конкуренція. Фактично на ринку тринадцять виробників, лише сім із них спеціалізуються на виробництві однієї торговельної марки. Інші підприємства мають достатньо широкий марочний портфель. Також слід зазначити, що у однієї торговельної марки рафінованої соняшникової олії можуть бути різні товарні позиції, що ускладнює процес визначення конкурентів.

З метою визначення основних конкурентів серед торговельних марок рафінованої соняшникової олії було проведено кластерний аналіз. Автоматизація розрахунків відбувалася з використанням програмного пакета «StatSoft Statistica 10.0» [5].

Для аналізу було обрано такі характеристики товару для порівняння:

1) економічна – середня ціна за 1 л продукції;

2) функціональні: кількість видів, що передбачає різновиди певної марки; згідно зі стандартами існує дві марки соняшникової олії: «Х» – харчова, «Д» – дитяча, згідно з нормами олію марки «Д» можна вживати дітям

Таблиця 1

## Торговельні марки рафінованої соняшникової олії в Україні у 2013/2014 МР

Назва торговельної марки	Виробник	Власник
Дар Сонця	ПрАТ «МРЗО «Стрілецький степ»	ПрАТ «МРЗО «Стрілецький степ»
Диканський хуторок, Диканька, Маслинка, GARNA	ТОВ «Укролія»	ТОВ «Укролія»
Добра вигода (на замовлення Амстор), Кум	ТОВ «Торговий дім «Амстор»	ПГ «Креатив»
Добрий кухар (на замовлення АТБ), Майола, Родинна, Соняшна	ПП «Оліяр»	ПП «Оліяр»
Золота краплинка, Олейна, Розумниця, Щедрий врожай	ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод»	ТОВ «Бунге Україна» (на замовлення ДП «Сан трейд»)
КАМА, Ангі (на замовлення «Метро Кеш енд Керрі Україна»)	ТОВ Компанія «КАМА»	ТОВ Компанія «КАМА»
Королівський смак	ПП «Віктор і К»	ПП «Віктор і К»
Край	ТОВ «Край»	ТОВ «Край»
Любонька, Щедрий Дар, ARO	ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод – Кернел Груп»	ТОВ «Кернел – Трейд»
Орія, Стожар, Чумак золота	ТОВ «Приколотнянський олійно-екстракційний завод – Кернел Груп»	
Оліс	ТОВ «Оліс ЛТД»	ТОВ «Оліс ЛТД»
Славія	ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»	ТОВ «Фон Заас АГ»
Славолія	ПрАТ «Слов'янський олійноекстракційний завод»	ТОВ «ТК «Урожай»
Olkom	ПАТ «Київський маргариновий завод»	Група компаній «Олком»

від 9 місяців; асортимент тари – 5, 3, 1, 0,75 та 0,5 л;

3) технологічні (фізико-хімічні): енергетична цінність на 100 г продукту, кДж; поживна цінність – жири на 100 г продукту; термін зберігання;

4) нормативні: стандарт якості – Державні стандарти України (ДСТУ), технічні умови (ТУ), стандарт підприємства (СП) і технологічна карта (ТК).

Оскільки вхідні показники мають різні одиниці вимірювання, їх було приведено до єдиної системи оцінювання за допомогою попередньої стандартизації.

Дендограма результатів кластерного аналізу приведена на рис. 2.

Оптимальна кількість кластерів дорівнює різниці кількості спостережень (29) і кількості кроків, після якої відстань об'єднання збільшується стрибкоподібно (25). Тобто кількість кластерів дорівнює чотирьом: до першого кластера увійшли «КАМА», «Олейна», «Славолія», «Стожар», «Чумак золота», «Щедрий

Дар», «Olkom»; другий кластер сформували – «Добра вигода», «Золота краплинка», «Королівський смак», «Любонька», «Майола», «Оліс», «Розумниця», «Славія», «Щедрий врожай», «GARNA»; третій кластер – «Диканський хуторок», «Добрий кухар», «Маслинка», «Орія», «Родинна», «Соняшна», «Ангі»; четвертий кластер – «Дар Сонця», «Диканька», «Край», «Кум», «ARO».

Підсумуємо, перший кластер – це торговельні марки рафінованої олії, що мають широкий асортимент тари, значну кількість видів олії та порівняно з іншими торговельними марками – високу ціну. Також слід зазначити, що до першого кластера входять торговельні марки «Славолія» та «Олком» – це єдині марки, що мають олію двох марок, дитячої та харчової.

У другому кластері торговельні марки мають середню ціну реалізації порівняно з іншими марками на ринку та високі функціональні та нормативні характеристики.

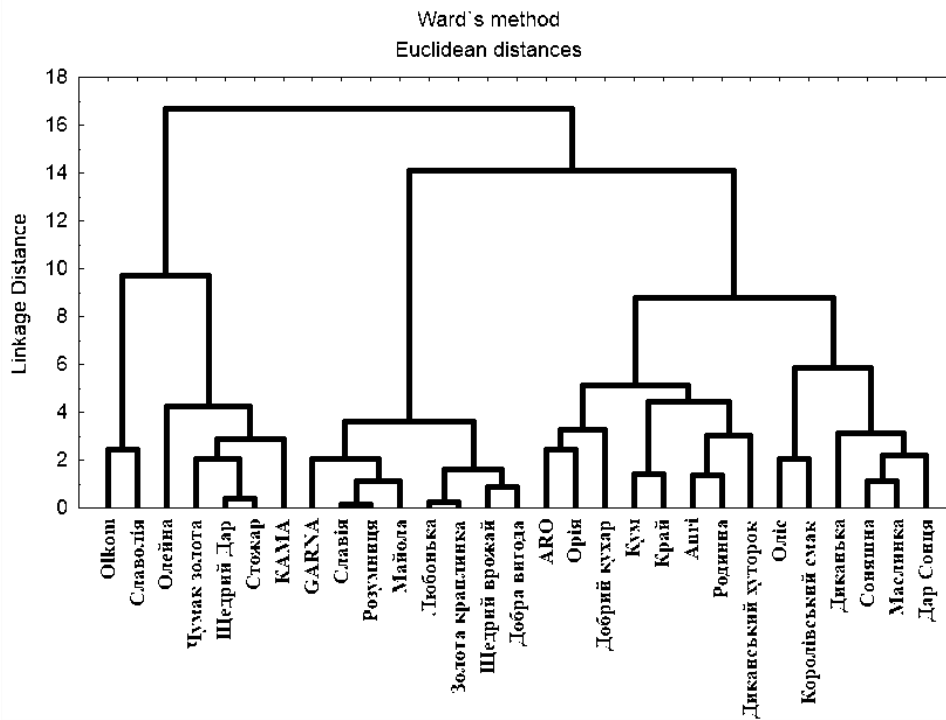


Рис. 2. Дендограма результатів кластерного аналізу

Третій і четвертий кластери відрізняються за трьома характеристиками – асортиментом тари, поживною цінністю та терміном зберігання. У четвертому кластері нижче показники порівняно з третім.

Ринок рафінованої соняшникової олії насичений, спостерігається висока марочна конкуренція. За таких умов підприємствам для забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку доцільно реалізовувати ефективну маркетингову товарну стратегію, а саме застосовувати диференційований маркетинг. Виведення інноваційного товару дозволить задовольнити у більшому обсязі споживчі потреби, тим самим розширить цільову аудиторію покупців, і зайняти нову нішу на ринку, що загалом призведе до підвищення результатів діяльності підприємства.

У ході досліджень виявлено, що частка експорту рафінованої соняшникової олії в Україні за останні три сезони збільшилася на 74 %, що свідчить про активну діяльність підприємств на зовнішніх ринках. Основною причиною є насичення внутрішнього ринку. Так, на ринку рафінованої олії представлено більше двадцяти п'яти торговельних марок, що випускають

підприємства виробничі потужності яких належать тринадцятьом підприємствам. Тобто на ринку спостерігається марочна конкуренція. Виявлено основні групи конкурентів серед торговельних марок за допомогою кластерного аналізу та встановлено, що між собою вони конкурують за економічними, функціональними, нормативними та технологічними характеристиками. Причому всі торговельні марки рафінованої соняшникової олії задовольняють базові потреби споживачів.

Запропоновано підприємствам для підвищення ефективності діяльності виведення на ринок інноваційного товару шляхом вибору оптимальної маркетингової товарної стратегії. Подальші дослідження будуть спрямовані на стратегічний аналіз споживчих переваг на ринку рафінованої соняшникової олії та їх врахування при розробці маркетингової товарної стратегії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація Укроліяпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/>. – Назва з екрана.

- Asotsiatsiya Ukroliyprom [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukroilprom.org.ua/>. – Nazva z ekrana.
2. Информационная компания «ПроАгро» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.proagro.com.ua/>. – Nazva z ekrana.
- Informatsionnaya kompaniya «ProAgro» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.proagro.com.ua/>. – Nazva z ekrana.
3. Подсолнечное масло рафинированное. Товары. Экспорт. Растительные масла [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/71>. – Nazva z ekrana.
- Podsolnechnoe maslo rafinirovanное. Tovaryi. Eksport. Rastitelnyie masla [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/71>. – Nazva z ekrana.
4. Подсолнечное масло рафинированное. Товары. Производство. Растительные масла [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/56>. – Nazva z ekrana.
- Podsolnechnoe maslo rafinirovanное. Tovaryi. Proizvodstvo. Rastitelnyie masla [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/56>. – Nazva z ekrana.
5. Триал-версия «StatSoft Statistica 10.0». – Систем. вимоги: 256 MB of RAM; 512 MB; 500 MHz; 2.0 Ghz; 220 MB; 500 MB; Windows [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.statsoft.ru/products/trial/>. – Nazva z ekrana.
- Trial-versiya «StatSoft Statistica 10.0». – Sistem. vimogi: 256 MB of RAM; 512 MB; 500 MHz; 2.0 Ghz; 220 MB; 500 MB; Windows [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.statsoft.ru/products/trial/>. – Nazva z ekrana.

**А. А. Наторина** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган Барановского). **Тенденции развития рынка рафинированного подсолнечного масла в Украине.**

**Аннотация.** Цель статьи – исследование тенденций развития рынка рафинированного подсолнечного масла в Украине, проведение диагностики уровня конкуренции на нем. В статье проведен мониторинг рынка рафинированного подсолнечного масла Украины. Установлено изменения в структуре и объеме экспорта и производства рафинированного масла. Идентифицированы основные группы конкурентов на рынке среди производителей. Осуществлено разделение торговых марок рафинированного подсолнечного масла в Украине на четыре кластера. Даны рекомендации по эффективному функционированию предприятий масложировой промышленности в условиях насыщенности рынка.

**Ключевые слова:** масложировая промышленность, рафинированное подсолнечное масло, конкуренция, торговые марки, кластерный анализ.

**A. Natorina** (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky). **Refined sunflower oil market trends in Ukraine.**

**Summary.** Aims and Objectives: to study market trends of refined sunflower oil in Ukraine, conducting diagnostic competition level on it. The monitoring of the Ukraine refined sunflower oil market is carried out in the article. The change in the structure and volume of exports and production of refined oil is installed. The main groups of competitors in the market among manufacturers are identified. Trademarks of Ukraine refined sunflower oil are divided into four clusters. Recommendations for the effective enterprises functioning in oilseed industry in terms of market saturation are given.

**Keywords:** oilseed industry, refined sunflower oil, competition, trademarks, cluster analysis.

---

# II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

---

УДК 005.95-026.15

## КРЕАТИВНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Л. М. ШИМАНОВСЬКА-ДІАНИЧ, доктор економічних наук;  
Ю. В. ІВАНОВ, кандидат економічних наук  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті наводяться результати дослідження основних чинників, які впливають на формування «креативної економіки» і «креативної індустрії», зокрема креативного розвитку персоналу, та особливості їх прояву в Україні.

**Ключові слова:** креативність, креативна економіка, творчість, креативний продукт, ідея, економіка, мотивація, креативна індустрія, креативний розвиток персоналу.

Останнім часом усе частіше можна почути слова «креативність» і «креативна економіка». Про креативності говорять політики, пишуть у пресі та інших інформаційних джерелах. На тлі відходу в минуле індустріальної епохи, людське суспільство зазнає глибоких соціальних і економічних змін. Ми більше не витрачаємо сили на виробництво сталі, телевізорів, меблів, за нас це можуть робити автоматизовані заводи з невеликою кількістю персоналу. Люди нині зайняті написанням програм і науковими дослідженнями. Основним полем економічної діяльності стає інтелектуальна власність, головним інструментом якої є людський мозок. А креативність як одна з його власти-

востей допомагає досягти найкращих результатів. Нині можна з абсолютною упевненістю стверджувати, що ми живемо в умовах так званої «економіки знань», проте світ продовжує змінюватися і надалі. Саме «ідеї» формують «нову економіку», створення їх є основним виробництвом, а креативність – невід’ємною частиною життя людини. Отже, з огляду на вищевикладене, потрібен новий погляд на таку звичну начебто річ як творчість. Однак спочатку доцільно розібратися більш детально з тим, що ж таке «креативна економіка» і яку роль в її розвитку відіграє «креативність» людини і персоналу підприємства зокрема.

Проблемам формування креативної економіки приділяли увагу багато вчених, серед яких Й. Шерер [5], С. Торп [3], П. Кук [1] та ін. Однак із огляду на необхідність подальшого розвитку цієї проблеми, стає зрозуміло доцільність більш глибокого розгляду низки питань, пов'язаних із формуванням «креативної економіки» та «креативної індустрії», що і було визначено як основна мета цього дослідження.

Досить часто термін «креативність» зустрічається у традиційно високотворчих сферах економіки – рекламі, брендингу, маркетингу, туризмі. Тут можна побачити такі назви, як «креативна економіка і бізнес у стилі бренд» або «Маркетинговий семінар “Креатив і економіка”». Термін «креативність», зазвичай, означає високотворчі й оригінальні ідеї, які сприяють процесу просування товару або послуги.

У туризмі це нестандартно оформлені інтер'єри, незвичні види відпочинку, у рекламі – яскраві гасла і зображення, що запам'ятовуються.

Близьке за змістом і визначення креативності як нематеріальної складової цінності товару, яка, за умов відповідності вимогам покупця, викликає усвідомлену мотивацію до його придбання.

У менеджменті про креативність говорять як про здатність персоналу підприємства створювати нові й оригінальні підходи до управління та приймати нестандартні творчі рішення, адже в нинішніх умовах інтенсивної конкуренції в управлінні потрібні саме нові ідеї.

Про креативність і креативну економіку можна почути з виступів українських політиків. Для нашої країни ця тема особливо актуальна, адже маючи значні креативні ресурси, Україна може спробувати разом із західними країнами увійти в епоху креативної економіки.

У зарубіжній пресі поняття «креативна економіка» вперше ввів у обіг журнал «BusinessWeek» у серпні 2002 р. у публікації «THE 21STCENTURYS CORPORATION: TheCreativeEconomy» [6]. В ній автор розмірковує щодо того, що чекає корпорації у XXI ст., як вони будуть адаптуватися до умов

«нової економіки», де все більше і більше зростає важливість ідей, а основним засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси. У цій новій «креативній економіці» головною інтелектуальною власністю стає «вміст голови людини».

Міністерство з культури, інформації та спорту Сполученого Королівства (UK Government Department for Culture, Media and Sport) визначило «креативні галузі» як сфери, основою яких є особистісні творчі здібності, навички й таланти людини, які мають усі можливості сприяти підвищенню добробуту, створенню підприємств і збільшенню кількості робочих місць через використання інтелектуальної власності [6].

Міністерство сформувало такий список цих галузей: реклама, архітектура, ремесла, кінематографія, дизайн, створення моделей одягу, інтерактивні розважальні програми, музика, виконавчі мистецтва, преса, ПК і обчислювальні системи, телебачення і радіо.

Дослідженням креативної економіки як соціально-економічного явища присвячені такі праці, як «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» американського професора, економіста і соціолога Річарда Флоріди і «Креативне місто» творця фірми «Co-media» та експерта Світового банку британця Чарльза Лендрі. Вони розглядають креативність як найважливіший чинник формування сучасного життєвого укладу і необхідний атрибут успішного розвитку нової економіки загалом і кожного підприємства зокрема.

Річард Флоріда в своїй книзі аналізує економічний і політичний розвиток суспільства Америки за останні роки. Він вважає, що основа цього суспільства – «креативна економіка», а її соціальним, політичним і економічним ядром є так званий «креативний клас», позначений ним як представники креативних професій. Креативністю Флоріда називає «створення на базі знання практично нових форм», а основа розвитку креативної економіки – це принцип трьох «Т»: технологія, талант і толерантність [4].

Книга «Креативне місто» Чарльза Лендрі присвячена розвитку сучасних міст, пошуку для них інноваційних рішень і перспектив на



майбутнє. Основна його концепція полягає в тому, що, відтіснивши традиційні чинники успіху – гарну інфраструктуру, місце розташування, природні ресурси – на перший план вийшли людські здібності, мотивація, уява і відносини [2].

Незважаючи на дещо різні погляди на «креативність» і «креативну економіку», зауважимо, що в усіх сферах економічної діяльності все більше і більше потребують творчості та створення новизни. Ще на початку ХХ ст. Й. Шумпетер розробив теорію «творчого руйнування», яка описує процес повної трансформації галузей економіки після радикальних інновацій. Компанії, які зробили революцію своїми нововведеннями і захопили ринок, потім самі відступали перед конкурентами, що випустили більш досконалий або більш дешевий продукт.

Нині, у час високих технологій боротьба за інновації загострилася до крайньої межі. Тільки постійно представляючи на ринок щось нове, можна мати успіх. У новій креативній економіці людські ресурси спрямовані саме на виробництво інновацій. Створені один раз ідеї не витрачаються, а легко передаються і відтворюються.

Усі досягнення індустріальної епохи як і раніше залишаються з нами, але сучасний рівень технологій уже є настільки високим, що їм уже не потрібні фізичні ресурси людей, їм потрібен їх інтелектуальний творчий потенціал. А це і є креативність – основний економічний ресурс майбутнього. Тому нову економіку й називають «креативною». При цьому треба розуміти, що креативність – це не частка обраних, оскільки в тій або іншій мірі творчі здібності має кожен, але саме креативний потенціал співробітників стає основним активом компаній майбутнього.

Незважаючи на деяку абстрактність, креативний капітал організації, як і будь-який інший, можна вимірювати й оцінювати, а головне – навчитися керувати ним і розвивати його.

На заході про «креативну економіку» ведуть розмови вже декілька років, а нова економічна епоха – це реальність, до якої світ вступає нині. Тому й Україні, яка має значний

креативний потенціал, треба докласти максимум зусиль, щоб прийняти умови нового часу. Однак є низка специфічних труднощів, із якими доводиться стикатися нашій державі на шляху побудови «креативної економіки», а саме:

- Керівництво країни поки не вважає креативність пріоритетним завданням. Коли говорять про інновації або модернізацію, то у першу чергу мають на увазі технологічну модернізацію та інновації у сфері ІТ. Наприклад, коли експерти обговорюють, як покращити інвестиційний клімат в Україні, вони зовсім не приділяють уваги культурним проектам, які могли б стати ключовим чинником у цій сфері. Але на рівні міської та регіональної політики є прецеденти, коли творчі індустрії або креативна економіка розглядаються як пріоритет. На жаль, конкретних проектів ще дуже мало, і багато з них розроблені тільки на рівні теорії.

- Усе, що стосується труднощів ведення бізнесу в Україні у малому та середньому бізнесі, поширюється і на творчу індустрію. Наприклад, в Україні доводиться дуже часто працювати на так званих «молодих ринках». Наприклад, ринок реклами існує в Україні з 1991 р., що характеризується відсутністю достатнього досвіду, а його розвиток частіше йде або шляхом прямого запозичення західних зразків, коли рекламу перекладають на англійську мову, або купівлю ідеї телешоу чи телесеріалу і адаптують їх до української дійсності. Це призводить до того, що творча складова недостатньо розвивається.

- Щоб створити власний творчий продукт, необхідно інвестувати в інфраструктуру. Формально, наприклад, Стів Джобс створив iPhone, Білл Гейтс створив Windows у межах одного комерційного підприємства. Більшість творчих людей, копірайтів і патентів можна знайти в країнах, де існують більш сприятливі умови для ведення бізнесу: працюють відповідні освітні системи, які виробляють якісний продукт уже у вигляді кваліфікованих кадрів; існують міські програми, які залучають креативний клас. Креативна інфраструктура значною мірою залежить від економічних і соціальних умов, що становлять основу креативної економіки. У цьому сенсі дефіцит інвестицій у

креативність призводить до дефіциту творчого продукту.

- В Україні немає достатніх можливостей для творчого експерименту. В нашій країні з цією проблемою зіштовхується вже на рівні науки. За результатами академічних досліджень, які досить часто є просто незрозумілими для звичайної людини і з погляду звичайного життя безглузді, через 50 років народжуються комп'ютери, телефони та інші винаходи, які роблять наше життя кращим. Так само відбувається і з художниками, письменниками, артистами. Вони працюють для дуже вузького кола людей, оскільки їх творчість є зрозумілою не для всіх. З їх творчого продукту потім викристалізовується, наприклад, дизайн найбільш популярних автомобілів, або оформлення територій, яке робить місто привабливим для туристів, або в усьому світі продаються бренди одягу. Як і в науці, в креативній індустрії повинна існувати певна зона експерименту, в якій потім багато людей зможуть творити. І саме ця творчість і є основою конкурентоспроможності. Через відсутність підтримки цієї «зони експерименту» в креативній індустрії, так само як і відсутність підтримки науки, неможливо досягти висот як у сенсі технологічних інновацій, так і креативної економіки. Щоб чогось досягти у цих сферах, необхідна підтримка, починаючи з більш дешевих приміщень і закінчуючи фінансовою допомогою проектів *start-up*.

Разом із тим, сектор творчої економіки в Україні поступово розвивається. Можна константувати, що в Україні є вже достатня кількість ініціатив і дрібних, малих і середніх бізнесів, які розвиваються і з кожним роком привертають до себе все більше уваги. У Києві, Львові, Харкові, Запоріжжі, Одесі та в інших великих містах України створюються творчі кластери, реалізуються спеціальні арт-проекти у сфері актуальних видів мистецтва і традиційної художньої культури, створюються нові інститути, такі як агентства креативних індустрій, творчі резиденції, приватні галереї і т. ін.

Принциповою відмінністю сценаріїв розвитку креативної індустрії в зарубіжних країнах і в Україні є особливість базових – опо-

рних моделей відтворення суспільних форм діяльності та менталітет нації, який вбирає в себе все багатство духовної культури місцевих громад, що проживають на тих чи інших територіях, обумовлених їх історико-культурним генезом.

Креативна економіка в Україні – це такий тип соціально-культурних практик, домінують яких є творча компонента, що часто перебуває на межі з експериментом, новаторством, тому не завжди має досягати комерційних цілей. В експертному середовищі прийнято говорити про те, що в Україні складається інша модель творчої індустрії, яка, на відміну від креативної, у своїй основі має «індивідуальний творчий навик або талант, але не завжди несе в собі потенціал створення доданої вартості та робочих місць» у сфері виробництва. Отже, головною відмінністю креативної індустрії від творчої в Україні є не отримання відповідного прибутку, а спроба створити нові продукти творчості, особливу атмосферу, комфортне середовище для спілкування та отримання нових відчуттів. Це теж сфера інтересів креативної індустрії, оскільки капіталізуючись за рахунок державної або іншої підтримки, ці творчі ініціативи у майбутньому зможуть зробити серйозний внесок в економіку країни, регіону чи міста. Особливо це характерно для України. Креативна індустрія все частіше виконує роль ресурсу розвитку соціально-економічного потенціалу регіонів, є чинником підвищення їх конкурентоспроможності, галуззю економіки і прямо впливає на розвиток соціально-економічного життя територій. Креативна індустрія є чинником модернізаційних змін у сучасній економіці України. Це підтверджують проекти, які реалізуються не тільки у великих культурних центрах України. Відомо, що у становленні креативної економіки важливу роль відіграє бізнес, заснований на творчості. Нині в Україні цей сектор економіки розвивається нестабільно і займає незначне місце в системі малого бізнесу. Для його повноцінного розвитку необхідний комплексний підхід, що забезпечує розробку сучасних моделей територіального розвитку суб'єктів, розвитку секторів креативної індустрії. Креативну індустрію можна визначити як «підпри-

емництво у сфері культури», «культурний або творчий бізнес». У цьому розумінні поняття «індустрія» забезпечує цей сектор економіки смисловим і технологічним змістом, визначаючи його як виробництво та реалізацію конкретного типу продукції. У сучасній науковій літературі прийнято говорити про створення творчих або культурних продуктів. Можна стверджувати, що креативна індустрія – це новий сектор економіки, зайнятий розробкою нових творчих продуктів, їх виробництвом і реалізацією. Цей процес є безперервним, тому у розвинених країнах найбільш поширеною формою розвитку креативних бізнесів став «кластер». Метою креативної індустрії є створення творчих продуктів, що мають певний капітал, виражений у грошовому еквіваленті. Часто така ціна у західному глобальному світі має ринкову вартість або є набагато вищою. Це зумовлено різними чинниками: модою, художньою цінністю, традиціями, наукомісткими технологіями, інноваціями і т. ін. В основі таких продуктів завжди буде творчий початок і креативний підхід. Згідно з концепціями, які сформовані нині, і відповідними підходами, до креативної (або творчої) індустрії зараховують підприємницьку діяльність у сфері різних видів мистецтв і творчої діяльності. Серед них виокремлюють діяльність у таких сегментах економіки, як реклама, архітектура, художній і антикварний ринок, ремесла, дизайн, мода, виробництво кіно- та відеопродукції, програмування, у тому числі створення розважальних інтерактивних програм і комп'ютерних ігор, музика, виконавчі мистецтва, видавнича справа, теле-, радіомовлення та Інтернет. Наразі їх підтримка та розвиток є одним із пріоритетів державної політики у більшості розвинених країн. Держави приділяють значну увагу підтримці людей і співтовариств, які проявляють інтерес до розвитку творчої індустрії, і включають творчу індустрію до національних планів розвитку.

Культурні ресурси та творчість стають головними ресурсами формування сучасної економіки знань. Цей інноваційний сектор також називають творчою або креативною індустрією (creative industries).

У більшості випадків «творчий продукт» цих сегментів творчої економіки є стандартизованим, нецікавим, позбавленим конкурентних переваг у порівнянні з роботою західних фахівців і незалежних професіоналів, а дійсно унікальний продукт знаходиться в жорстких умовах стандартного ціноутворення місцевих ринків.

Іншими словами, конкуренція постійно зростає і змушує у цих секторах швидше знижувати ціну незалежно від якості та унікальності продукту, а не підвищувати якість її творчої складової. Найбільш успішними в економічному сенсі є сектори реклами, теле- і радіомовлення, дизайну та архітектурного проектування, інформаційних технологій. Ці творчі сектори «обслуговують» потреби місцевого бізнесу. Архітектурний дизайн і проектування «обслуговують» будівельний бізнес і девелоперські проекти. Сфера дизайну розвивається незначними темпами і більшою мірою «обслуговує» ринок реклами, інформаційно-комукаційний і медіатехнологій. Крім цього, дизайн починає розвиватися і в будівельній сфері та міському середовищі. Художній і антикварний ринки, сектор сучасного мистецтва, музична індустрія, видавничий і літературний сектори, мода, попри всю унікальність їх творчого продукту, існують у нестійкому положенні. Основною проблемою для розвитку творчої економіки є невисока, слабо розвинена потреба у результатах творчої праці цих сфер, і, відповідно, невисокий рівень попиту.

Якщо враховувати, що наразі найпоширенішим способом вираження індивідуальності є процес споживання стандартизованого масового продукту, то не варто чекати якісних змін у цих секторах. Доки предмети мистецтва, дизайнерський одяг і якісна література належать нечисленним «елітарним» групам, вони не можуть стати популярними серед широкого загалу.

Нині існує досить серйозна проблема – дефіцит насиченості споживчих ринків в Україні загалом, особливо в регіонах. Це зумовлено, з одного боку, історико-культурним типом розвитку регіонів і їх віддаленістю від центрів розвинених країн, з яких за принципом хвилі при відкритті кордонів у перехідний для

України період часу стали поширюватися нові стилі та спосіб життя, і, з іншого боку, індустріально-аграрним типом розвитку, який не передбачає впровадження в усі сфери суспільного розвитку регіонів України креативних технологій. Ці процеси сформували особливості державної політики, яка характеризується відсутністю уваги до потреб креативної індустрії і творчих бізнесів у регіонах. Нині доречно говорити лише про формальну підтримку деяких процесів, що відбуваються у цих сферах. Високий ресурсний потенціал секторів креативної індустрії доведений світовим досвідом, проте практичних інструментів з упровадження цього досвіду наразі немає. Не менш важливою проблемою досліджуваних творчих секторів є кадрове забезпечення, яке прямо пов'язано з нерозвиненістю ринку творчої індустрії. У місті бракує грамотних професіоналів, арт-менеджерів, продюсерів, кураторів творчих проектів, з одного боку, і немає посередників між творцем і споживачем – колекціонерами, критиками, цінителями мистецтва, моди та інше, з іншого боку, стимує розвиток креативної індустрії і творчий обмін між творцями та споживачами.

Крім перерахованих вище проблем, одним із найактуальніших для всіх секторів творчої економіки є питання захисту авторських прав.

Розглянувши проблеми безпосередньо творчих секторів економіки України, можна провести невеликий аналіз ресурсів, які можуть бути задіяні у процесі формування креативної індустрії. Одним із головних ресурсів є організаційно-фінансовий. На державному та регіональному рівнях влади необхідним є включення креативної індустрії до програм з підтримки малого та середнього бізнесу, створення системи додаткових податкових пільг і зон вільної економічної діяльності. Крім цього комерційні та некомерційні організації, що представляють економічний сектор креативної індустрії, повинні мати право на отримання державних і регіональних субсидій і грантів.

Ще одним ресурсом, затребуваним в умовах складної економічної ситуації, є кадровий. У ході здійснення модернізації всіх сторін економіки і культури сучасної України актуалізується процес формування сприятливого

освітнього середовища, що підтримує становлення креативного класу. У цьому випадку необхідною є не тільки модернізація діяльності існуючих освітніх установ у галузі культури і мистецтва, а й створення нових освітніх практик із різних напрямів креативної – творчої діяльності. Зокрема і актуальне мистецтво, і дизайн, і медіа-, й інші сучасні форми творчості. Крім цього, необхідно впроваджувати сучасні технології, які забезпечать формування сучасного арт-ринку та креативної індустрії.

Підбиваючи підсумки, можна позначити головні перспективи та проблеми розвитку креативної індустрії в Україні. Перспективним у цій ситуації є створення умов для розвитку та реалізації творчого потенціалу населення, насамперед креативної молоді; створення особливого освітнього середовища, в якому акценти будуть поставлені на особистісний розвиток, розкриття внутрішнього потенціалу особистості, розвиток підприємництва та креативності в усіх сферах діяльності. Головним у цьому напрямі може стати створення державної системи підтримки інноваційних проектів і розроблених технологій не тільки в науці, а й у сфері культури та креативної індустрії. Проблемним залишається пошук механізмів реалізації концепції розвитку креативної індустрії в сучасних соціально-економічних умовах розвитку держави. На цьому етапі основним каталізатором «креативних» процесів має стати їх включення до стратегій і програм міського, регіонального та державного розвитку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кук П. Креатив приносит деньги : [пер. с англ.] / П. Кук. – Минск : Гревцов Паблшер, 2007. – 384 с.  
Kuk P. Kreativ prinosit dengi : [per.s angl.] / P. Kuk. – Minsk : Grevcov Pablisher, 2007. – 384 s.
2. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Изд. дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.  
Lendri Ch. Kreamivniygorod / Ch. Lendri. – M. : Izd. dom «Klassika-XXI», 2011. – 399 s.

3. Торп С. Учебник креативного мышления / С. Торп ; [пер. с англ. О. Г. Белошеев]. – Минск : Попурри, 2010. – 288 с.  
Torp S. Uchebnik kreativnogo mishleniya / S. Torp ; [per. s angl. O. G. Belosheev]. – Minsk : Poppuri, 2010. – 288 s.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Изд. дом «Классика-XXI», 2005. – 430 с.  
Florida R. Kreativevniy klass: ludi, kotorye menyut budushee / R. Florida. – M. : Izd. dom «Klassika-XXI», 2005. – 430 s.
5. Шерер Й. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею / Й. Шерер ; [пер. с нем. О. Гляйснер]. – М. : SmartБук, 2009. – 136 с.  
Sherer I. Technika kreativnosti: kak v 10 shagov naiti, ocenit i voplotit ideu / I. Sherer ; [per. s nem. O. Glyissner]. – M. : SmartBuk, 2009. – 136 s.
6. Coy Peter. «The Creative Economy» / Peter Coy // BusinessWeek Magazine. – 2000. – August 28. – P. 12–16 .

**Л. М. Шимановская-Дианич**, доктор экономических наук; **Ю. В. Иванов**, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Креативное развитие персонала предприятия как фактор формирования креативной индустрии в Украине.**

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования основных факторов, влияющих на формирование «креативной экономики» и «креативной индустрии», в частности креативного развития персонала, и особенности их проявления в Украине.

**Ключевые слова:** креативность, креативная экономика, творчество, креативный продукт, идея, экономика, мотивация, креативная индустрия, креативное развитие персонала.

**L. Shymanovska-Dianyach**, Dc. Econ. Sci.; **Yu. Ivanov**, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Creative development enterprise staff as a factor of creative industry in Ukraine.**

**Summary.** The article presents the results of studies of the main factors influencing the formation of the «creative economy» and «creative industries», in particular the development of creative personnel, and especially their manifestations in Ukraine.

**Keywords:** creativity, creative economy, creative, creative product, idea, economics, motivation, creative industries, creative staff development.

# ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЦЕНТРУ ФІНАНСОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Д. В. ВОЛКОВ

(ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», м. Херсон)

**Анотація.** У статті досліджуються проблеми у сфері мотивації діяльності та стимулювання праці персоналу, була визначена група співробітників досліджуваних підприємств. Опитування проводилося з використанням спеціально підготовленої нами анкети.

**Ключові слова:** персонал, професійний розвиток, харчова організація, мотивація, ефективність, конкурентоспроможність, кадри.

Нарешті, керівники багатьох українських підприємств усвідомили, що людські ресурси – основа діяльності підприємства. І проблеми управління людськими ресурсами, в тому числі управління витратами на утримання цього ресурсу, стають усе більш актуальними, оскільки від того, наскільки вміло на підприємстві використовуються ресурси, залежить конкурентоспроможність підприємства. У сучасних ринкових умовах підприємства змушені шукати нові форми й методи управління з метою підвищення ефективності та результативності управління людськими ресурсами.

Анкетування проводилося анонімно, але при цьому респондентам повідомлялася мета дослідження. Кожного з респондентів просили прокоментувати наведені в анкеті питання. У дослідженні взяли участь триста тридцять працівників, у тому числі 175 робітників,

50 службовців, 35 фахівців і 40 керівників різного рівня різних структурних підрозділів обстежуваних підприємств. Їх просили висловлювати власні думки, позитивні й негативні відчуття і окреслювати проблеми. Отриману інформацію ми відповідним чином згрупували, підраховали середні бали з усіх питань, ідентифікували коментарі респондентів і виокремили ключові проблеми [2].

З метою поглибленого дослідження мотиваційних аспектів у діяльності персоналу була проведена оцінка важливості факторів, що мотивують трудову поведінку. Ранжування запропонованих мотивуючих факторів за ступенем важливості для різних категорій опитаних представлено в табл. 1.

З табл. 1 видно, що на першому місці серед мотивуючих факторів – розмір заробітної плати і гарантія її збереження. Зупинимося більш

Таблиця 1

## Важливість мотивуючих факторів

Керівники вищого рівня	Керівники середнього рівня	Керівники нижнього рівня
1. Розмір заробітку	1. Гарантія збереження зарплати	1. Розмір заробітку
2. Самостійність у прийнятті рішень	2. Розмір заробітку	2. Гарантія збереження зарплати
3. Успіх і благополуччя організації	3. Успіх і благополуччя організації	3. Хороші стосунки з колегами і керівництвом
4. Повага, авторитет, престиж, визнання заслуг	4. Хороші відносини з колегами та керівництвом	4. Успіх і благополуччя організації
5. Гарантія збереження зарплати	5. Самостійність у прийнятті рішень	5. Повага, авторитет, престиж, визнання заслуг

Продовж. табл. 1

Керівники вищого рівня	Керівники середнього рівня	Керівники нижнього рівня
6. Хороші відносини з колегами і керівництвом	6. Повага, авторитет, престиж, визнання заслуг	6. Самостійність у прийнятті рішень
7. Справедливість винагороди	7. Врахування думки в ході прийняття рішень	7. Можливість проявити творчість
8. Зростання компетентності	8. Справедливість винагороди	8. Справедливість винагороди
9. Комфорт на робочому місці	9. Зростання компетентності	9. Врахування думки під час прийняття рішень
10. Можливість проявити творчість	10. Інформованість про стан справ	10. Можливість просування по службі
11. Врахування думки в ході прийняття рішень	11. Можливість проявити творчість	11. Підвищення рівня компетентності
12. Інформованість про стан справ	12. Комфорт на робочому місці	12. Комфорт на робочому місці
13. Можливість просування по службі	13. Можливість просування по службі	13. Інформованість про стан справ

детально на дослідженні інших, не менш важливих чинників, що мотивують трудову поведінку. Дослідження системи управління мотивацією персоналу на підприємствах проводилося за такими основними блоками: умови праці, зміст праці та розвиток, організація праці, взаємини в колективі.

Оцінка задоволеності співробітників умовами праці проводилася за таким значимим параметрами, як задоволеність роботою загалом; оснащення робочого місця, організація

робочого місця, побутове забезпечення, забезпечення безпеки праці.

Головне завдання, яке було визначено в ході оцінки рівня задоволеності роботою загалом – визначити, що турбує, що викликає почуття гордості, наскільки привабливе підприємство як місце роботи, які причини можуть спонукати змінити роботу, що може позитивно вплинути на виконання роботи.

Більш за все працівників підприємства турбують такі фактори (рис. 1):

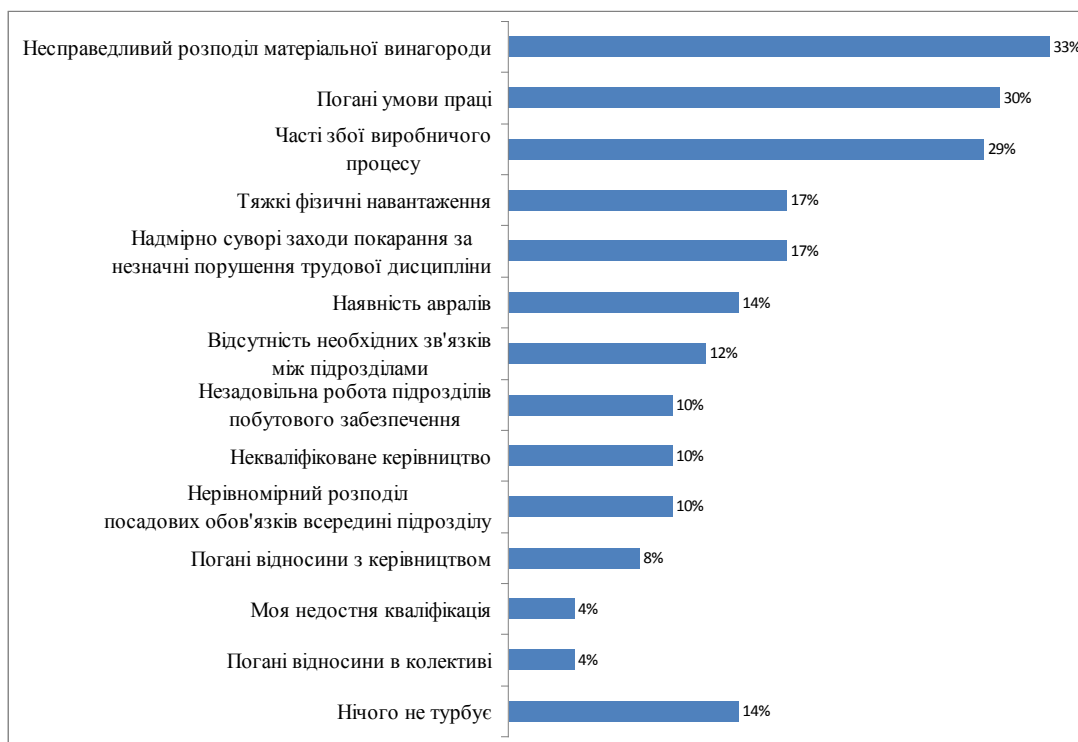


Рис. 1. Чинники, що викликають найбільше занепокоєння в роботі

З рис. 1 видно, що здебільшого, респондентів турбують у роботі такі фактори, як несправедливий розподіл матеріальної винагороди, погані умови праці та часті збої виробничого процесу.

Заходи, здатні, на думку працівників, позитивно впливати на виконувану роботу, представлені на рис. 2.

На думку більшості респондентів, позитивно вплинути на якість виконуваної роботи може, у першу чергу підвищення заробітної плати, поліпшення умов праці й оснащення робочого місця, а також навчання.

Розподіл факторів, здатних спонукати працівників підприємства змінити місце роботи, представлено на рис. 3.

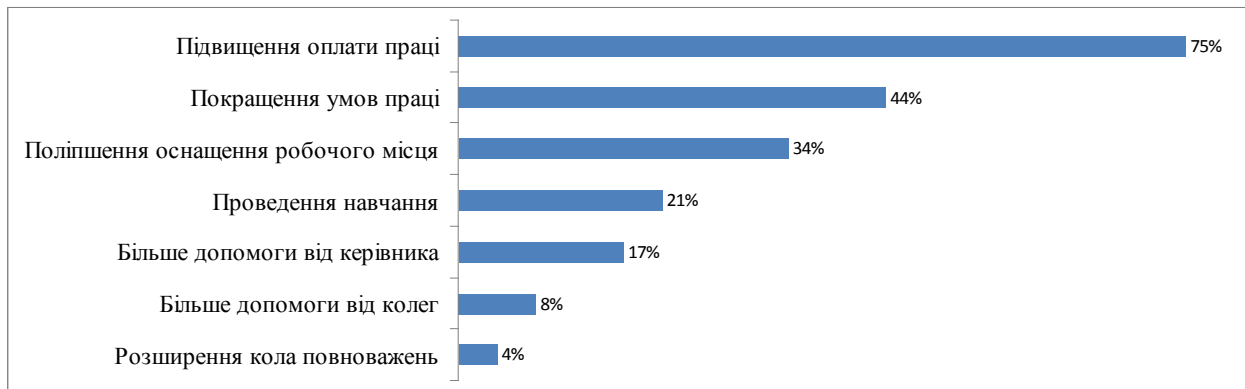


Рис. 2. Заходи, здатні позитивно впливати на виконувану роботу



Рис. 3. Фактори, здатні спонукати працівника до зміни місця роботи

Найбільш істотним фактором, здатним спонукати працівника змінити місце роботи, на думку респондентів, є більш висока заробітна плата, а також істотну роль відіграють такі чинники, як більш цікава робота, більш комфортні умови праці і широкі кар'єрні можливості.

Розподіл думок респондентів за виділеними критеріями оцінки оснащення робочого місця (меблі, інструменти, робоче обладнан-

ня, оргтехніка, засоби зв'язку, канцелярське приладдя, спецодяг/уніформа) представлено на рис. 4.

Найбільше незадоволення у працівників усіх досліджуваних підприємств викликає оснащеність інструментом, а також спецодягом та канцелярським приладдям.

Задоволення організацією робочого місця оцінювалося за такими параметрами, як про-



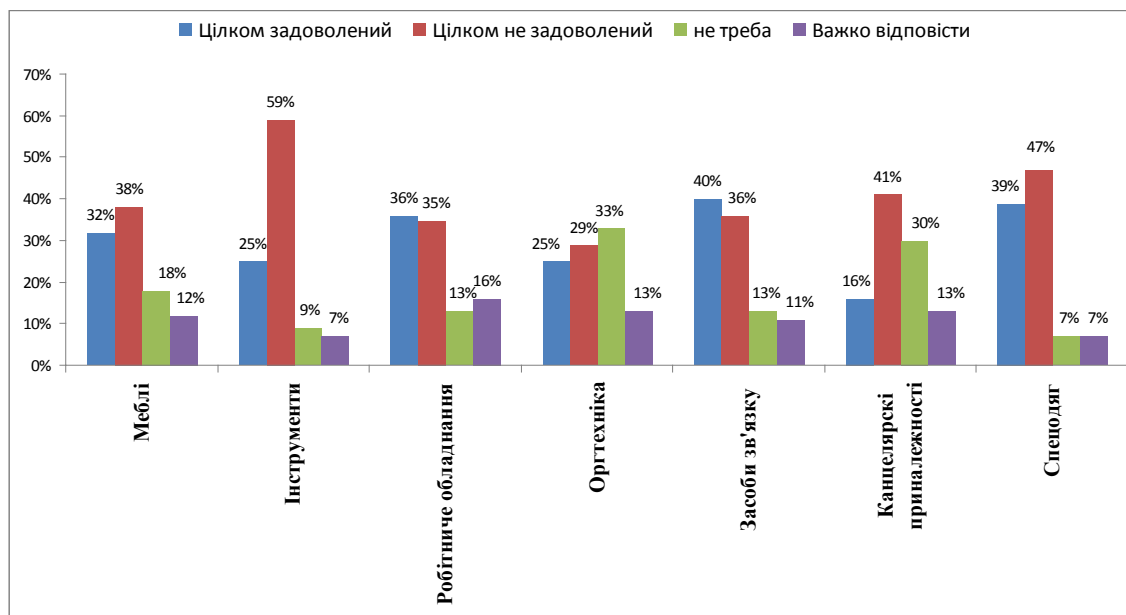


Рис. 4. Задоволеність оснащенням робочого місця

стір навколо робочого місця, розташування робочого місця, освітленість, рівень шуму, стан повітря. При цьому думки співробітників розподілилися так (рис. 5):

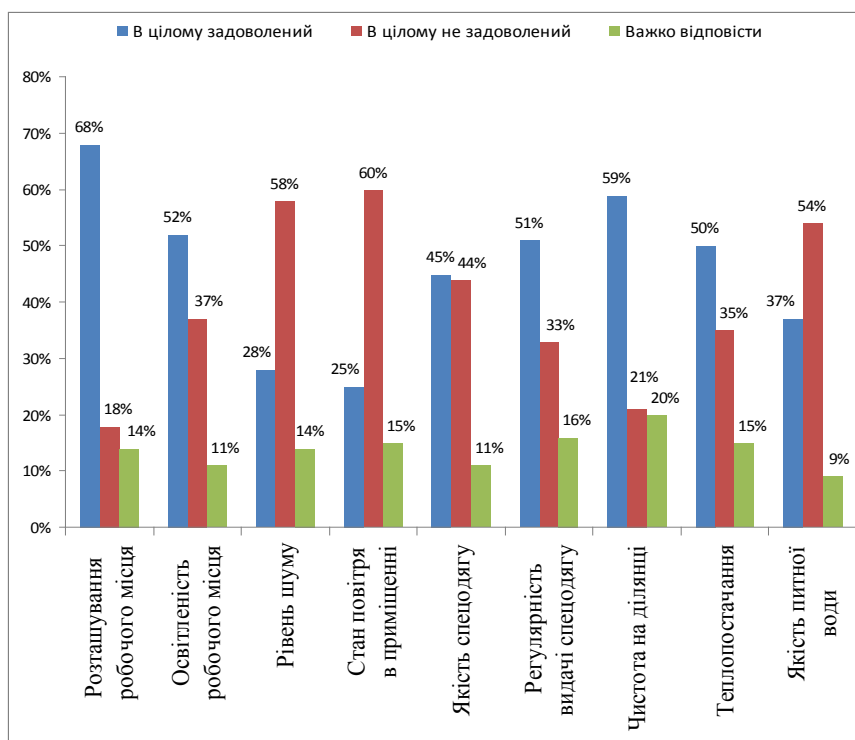


Рис. 5. Задоволеність організацією робочого місця

У ході аналізу задоволеності персоналу побутовим забезпеченням враховувалися такі параметри: організація харчування в робочий час, наявність і оснащення зон відпочинку;

організація медичного обслуговування, наявність торгових точок на території/поблизу підприємства, надання побутових послуг, стан туалетів, доставка до місця роботи.

Оцінка задоволеності співробітників змістом праці та можливостями розвитку проводилася за таким значимим параметрами: позиція на підприємстві, система розподілу повноважень, система розподілу відповідальності, можливості кар'єрного росту, можливість підвищення кваліфікації, ступінь участі в суспільних процесах на підприємстві.

Більшість респондентів, згідно з результатами, представленими на рис. 6, вважають відносно стійкою свою позицію на підприємстві

в даний період. Однак у завтрашньому дні абсолютної впевненості у них немає. Пов'язують це здебільшого з частими структурними змінами та процесами оптимізації чисельності. Це породжує невпевненість у завтрашньому дні, підвищує рівень тривожності в колективі, що, в свою чергу, може негативно вплинути на продуктивність праці.

Систему розподілу повноважень на підприємствах, працівники вважають не цілком коректною, відзначаючи, що існуюча система

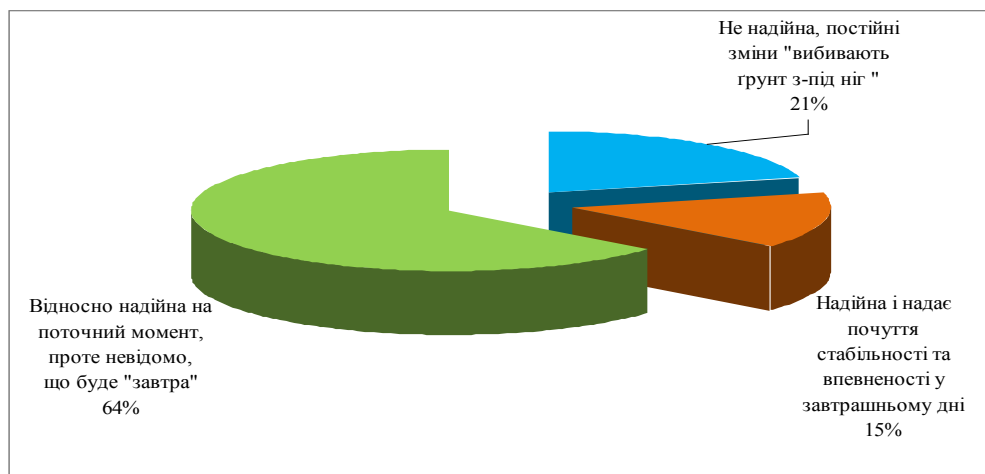


Рис. 6. Оцінка працівниками своєї позиції на підприємстві

уповільнює оперативну діяльність, виникають труднощі в ухваленні рішень, і керівництву підприємств слід давати більше повноважень підлеглим співробітникам, особливо в ситуаціях, коли багато залежить від оперативності прийняття рішень. Разом з тим, має підвищуватися і відповідальність за виконувану роботу.

І хоча межі відповідальності, згідно з результатами дослідження, на підприємствах визначені чіткими нормативними документами, більшість співробітників вважають ці межі не зовсім справедливими та прозорими, що впливає на результати дослідження. Можемо рекомендувати керівникам підрозділів у цьому контексті звернути увагу на чіткість і однозначність пунктів посадових інструкцій працівників, які розподіляють як права, так і відповідальність співробітників. Такі пункти, як, наприклад, «Виконує інші доручення керівника, пов'язані з роботою», можуть не тільки широко тракту-

ватися як керівниками, так і підлеглими, а й, можливо, розмивають межі відповідальності кожного. Не в повній мірі вважають справедливою працівники систему кар'єрного росту.

Іноді, на думку респондентів, рішення щодо посадового просування приймаються необґрунтовано. Унаслідок цього, половина робітників оцінили свої шанси на просування як середні або низькі, найбільш оптимістично свої кар'єрні можливості оцінили керівники.

Крім того, можливо, на підприємствах є категорія керівників, які навмисно не дають просуватися по службовій драбині грамотним молодим співробітникам, вважаючи, що так можуть нажити собі конкурента.

З питання оцінки можливостей підвищення кваліфікації отримана неоднозначна картина. З одного боку, понад 20% респондентів навчаються і підвищують свою кваліфікацію за рахунок підприємства, а 21% роблять це самостійно. З іншого боку, майже третина рес-

пондентів або не змогли відповісти на це питання або не бажають вчитися і підвищувати свою кваліфікацію (рис. 7).

Це дослідження показало недостатній рівень залученості працівників заводу, зокрема молоді, в суспільні процеси, які переважно

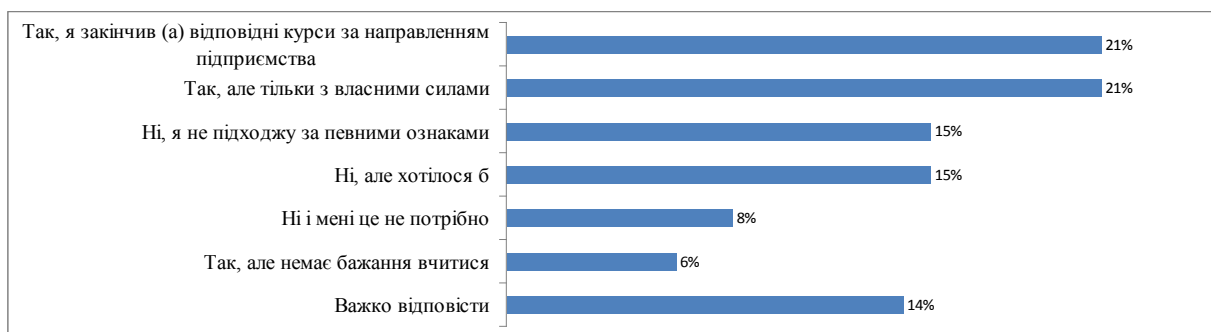


Рис. 7. Оцінка працівниками можливостей підвищення кваліфікацій

відіграють чималу роль у розвитку та само-реалізації персоналу, дозволяють на час відмовитися від виробництва і розширити коло спілкування на підприємстві. Оскільки частині працівників нецікаві існуючі види суспільних процесів, а бере участь у них недостатня кількість, доцільно звернути увагу на тих працівників, які хотіли б брати участь, але не можуть через певні причини.

Ступінь участі працівників у суспільних процесах підприємства оцінювався за такими параметрами, як участь у профспілковій діяльності, фестивалях, робочих радах, ЗМІ, різних конкурсах, спартакіадах.

Оцінка задоволеності співробітників взаємовідносинами в трудовому колективі на досліджуваних підприємствах проводилася за таким значимими параметрами: взаємини між співробітниками, відносини між керівником і працівником, зв'язок підрозділу з іншими ланками підприємства.

У рамках оцінки взаємовідносин всередині трудових колективів основних підрозділів заводу головним завданням було, з'ясувати, як безпосередній керівник відноситься до виробничої ініціативи підлеглих, у якій формі працівники отримують зворотний зв'язок і оцінку результатів своєї роботи, а також, наскільки вільно працівники можуть спілкуватися зі своїм керівником в проблемній ситуації.

Розглянемо недоліки в мотиваційному аспекті управління персоналом. На запитання «Якою мірою задовольняються Ваші потреби

під час роботи на цьому підприємстві?» були отримані відповіді опитаних:

«Значною мірою» – 28,0 %;

«У незначній мірі» – 51,2 %;

«Не задовольняються» – 4,9 %.

Тому не дивно, що 73,2 % опитаних розглядають свою роботу в організації лише як «спосіб забезпечити нормальне існування собі й родині».

Аналіз показав низьку інформованість працівників підприємства, що, в свою чергу, може бути однією з основних перешкод у формуванні стратегії управління. Працівник повинен знати не тільки свій індивідуальний внесок. Він повинен представляти загальний сумарний результат, на який спрямовані спільні зусилля всіх працівників, і бути в курсі стану справ з приводу його досягнення.

На запитання «Наскільки чітко Ви уявляєте собі найближчі та віддалені цілі підприємства?» були отримані такі відповіді: «Уявляю цілком чітко» – 32,5 % опитаних; «Уявляю у загальних рисах» – 42,5 % опитаних; «Уявляю смутно» – 18,8 % опитаних; «Не уявляю взагалі» – 2,5 % опитаних.

Численні дослідження показують, що кращим є мотиваційний комплекс, у якому схильність особистості до праці (внутрішні мотиви – ВМ) має велику мотиваційну значимість, ніж спонукання до праці (зовнішня позитивна мотивація – ЗПМ), а останнє – більшу значимість, ніж примус до праці (зовнішня негативна мотивація – ЗНМ): ВМ > ЗПМ > ЗНМ.

Але аналіз показав, що, наприклад, на АТ «Таврія» є таке співвідношення: ЗПМ > ВМ > ЗНМ.

За даних табл. 2, видно, що це означає знижений рівень мотивації праці (ранг 2–3).

Таблиця 2

## Ранжування рівнів мотивації персоналу

Ранг переваги структури мотиваційного комплексу	Ранг мотиваційної значимості елементів мотиваційного комплексу			Рівень якості праці у виробничому процесі
	ВМ	ЗПМ	ЗНМ	
1-2	1	2	3	Високий
2-3	3	1	2	
2-3	2	1	3	
4	1	3	2	Знижений
5-6	2	3	1	
5-6	3	2	1	Низький

На підприємстві слід підвищити роль внутрішніх мотивів, тобто тих, які породжує всередині себе сам працівник, коли виконує творчі завдання, що приносять йому задоволення, завдання, які містять елементи винахідництва, участь в організації та керівництві, спілкування з людьми.

Запропоновано алгоритм оцінки показників якості трудових процесів для підвищення результативності діяльності харчового підприємства, що дозволяє адаптувати методи дослідження витрат робочого часу до сучасних умов функціонування підприємств, що характеризує результативність дії існуючої на підприємстві системи управління персоналом. Сформульовано рекомендації з реалізації механізму мотивації персоналу в системі менеджменту харчового підприємства, який дозволяє уникнути випадкових збоїв у роботі харчового підприємства, які пов'язані з неповною задоволеністю (або її відсутністю) сформульованих персоналом потреб, оскільки у схему механізму закладена система постійного контролю потреб працівників.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Онікієнко В. В. Молодіжний ринок праці України: проблеми та шляхи вирішення: монографія / В. В. Онікієнко, Л. Г. Ткаченко; НАН України. – К.: [б. в.], 2003. – 160 с.  
Onikienko V. V. Molodizhnyi rinhok pratsi Ukrayini: problemi ta shlyahi virishennya: monografiya / V. V. Onikienko, L. G. Tkachenko; NAN Ukrayini. – K.: [b. v.], 2003. – 160 s.
2. Міністерство статистики України [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.g-v.ua>. – Назва з екрана.  
Ministerstvo statistiki Ukrayini [Elektronniy resurs]: ofits. sayt. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.g-v.ua>. – Nazva z ekrana.
3. Павловська Н. Удосконалення політики зайнятості населення на основі реальної оцінки вартості робочої сили / Н. Павловська, О. Павловська // Україна: аспекти праці. – 2000. – № 4. – С. 18–23.  
Pavlovskaya N. Udoskonalennya politiki zaynyatosti naselennya na osnovi realnoyi otsinki vartosti robochoyi sili / N. Pavlovskaya, O. Pavlovskaya // Ukrayina: aspekti pratsi. – 2000. – № 4. – S. 18–23.
4. Пашук Л. В. Напрями використання маркетингу в системі управління персоналом підприємства / Л. В. Пашук // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. – К.: НДЕІ, 2007. – Вип. 4. – С. 7–10.  
Paschuk L. V. Napryami vikoristannya marketingu v sistemі upravlinnya personalom pidpriemstva / L. V. Paschuk // Formuvannya rinkovih vidnosin v Ukrayini: zb. nauk. pr. – K.: NDEI, 2007. – Vip. 4. – S. 7–10.
5. Перебейніс В. Особливості мотивації праці керівників і спеціалістів аграрних підприємств / В. Перебейніс, Т. Сазонова // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 112–118.

- Perebeynis V. Osoblivosti motivatsiyi pratsi kerivnikiv i spetsialistiv agrarnih pidpriemstv / V. Perebeynis, T. Sazonova // Ekonomika APK. – 2006. – № 11. – S. 112–118.
6. Петренко Н. Формування ефективної системи мотивації праці в аграрних підприємствах / Н. Петренко // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 129–134.
- Petrenko N. Formuvannya effektivnoyi sistemi motivatsiyi pratsi v agrarnih pidpriemstvah / N. Petrenko // Ekonomika APK. – 2008. – № 2. – S. 129–134.
7. Петрова Т. Методичні підходи щодо визначення стану регіональних ринків праці України / Т. Петрова, О. Пазюк, О. Пономарьова // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 1. – С. 9–12.
- Petrova T. Metodichni pidhodi schodo viznachennya stanu regionalnih rinkiv pratsi Ukrayini / T. Petrova, O. Pazyuk, O. Ponomarova // Ukrayina: aspekti pratsi. – 2005. – № 1. – S. 9–12.

**Д. В. Волков** (ЧВУЗ «Международный университет бизнеса и права», г. Херсон). **Организации системы управление персоналом пищевых предприятий как центра финансовой ответственности.**

**Аннотация.** В статье исследуются проблемы в области мотивации деятельности и стимулирования труда персонала была определенная группа сотрудников исследуемых предприятий. Опрос проводился с использованием специально подготовленной нами анкеты.

**Ключевые слова:** персонал, профессиональное развитие, пищевая организация, мотивация, эффективность, конкурентоспособность, кадры.

**D. Volkov** ("International University of Business and Law", Kherson). **Organizations of system management by personnel of food enterprises as to center of financial responsibility.**

**Summary.** In the article research of problems is examined in area of motivation of activity and stimulation of labour of personnel there was a certain group of employees of the investigated enterprises. Can was sed with the use of the questionnaire special ly prepared by us.

**Keywords:** personnel, professional development, food organization, motivation, efficiency, competitiveness, shots.

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ОБІГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

О. П. ЛУГІВСЬКА, кандидат економічних наук;

Л. А. ЛУГІВСЬКА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті досліджуються теоретичні та практичні аспекти ефективного управління витратами обігу торговельних підприємств, основною функцією яких є обслуговування промислового капіталу (діяльності виробничих підприємств) у сфері обігу шляхом реалізації товарів, створених у виробництві. Визначаються основні вимоги та умови щодо оптимізації витрат, як основного завдання управління ними, а саме зменшення та усунення тих витрат, які не є доцільними й результативними для підприємства, і не сприяють збільшенню товарообігу, підвищенню його іміджу та досягненню цільового розміру прибутку.

**Ключові слова:** чисті витрати, додаткові витрати, поточні витрати, довготривалі витрати, критерії оптимізації витрат, рівень витрат, рівень витратоємності, рівень витратовіддачі, рентабельність витрат.

В умовах ринкових перетворень проблема управління витратами підприємства посідає центральне місце, оскільки саме витрати визначають конкурентний попит на ринку. Знання у сфері управління витратами дозволяють фахівцям визначити методи раціонального використання ресурсів і витрат, досягти найбільшої віддачі від технічного обладнання, матеріальних і трудових ресурсів, визначити їх ефективність, з'ясувати, як встановлювати ціни, планувати реальний рівень прибутку тощо.

Витрати, пов'язані з діяльністю підприємства, не можна розглядати як твердо фіксований показник, вони можуть бути і повинні стати об'єктом управління. Для вітчизняних практиків управління витратами є досить новим аспектом знань, що пов'язаний із такими поняттями: управління вартістю, управлінський облік і контроль, зміст ефективних методів управління витратами, їх різниця від звичайного обліку і розподілу витрат.

В умовах висококонкурентної глобальної економіки підприємці стали розуміти, що їх прибуток опинився в жорстких лещатах між-

народної конкуренції за кращу ціну та кращу якість, а тому, щоб успішно діяти на ринку необхідно передбачити розмір витрат і спрогнозувати можливі результати на виході реалізації продукції (робіт, товарів, послуг).

Відокремлення торговельного капіталу в самостійну форму на певному етапі розвитку суспільного виробництва створило умови для прискореного обороту промислового капіталу та зростання його прибутковості. Проте у сучасних умовах бізнесу відбуваються інтеграційні процеси в русі промислового й торговельного капіталів на основі кооперації торгівлі та виробництва, коли промислові компанії створюють власну збутову мережу, а великі торговельні компанії відкривають власні промислові підприємства.

Окремі аспекти управління витратами, а саме: прогнозування та поточного планування, обліку, контролю й аналізу витрат на виробництві та у сфері обігу розглядаються в працях вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, а саме: І. Ю. Бондар, І. О. Бланка, І. Д. Давидовича, В. М. Примаченка, О. В. Ісая, А. М. Турило, О. В. Шепеленка,

Н. М. Гаркуші, О. К. Узбека, З. Л. Бандура, Л. Я. Тринька, П. В. Іванюти, С. А. Котлярова, Шима Джей К., Сігела Джол Г. та інші, проте аспектам ефективного управління витратами обігу торговельних підприємств, насамперед їх оптимізації, приділяється недостатньо уваги.

Основна мета статті – дослідження теоретичних і практичних аспектів управління витратами обігу торговельних підприємств, виявлення особливостей їх класифікації, оцінки й оптимізації їх суми та рівня для забезпечення передбачуваних розмірів товарообігу й прибутків.

Діяльність торговельного підприємства з моменту його створення пов'язана з різними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. За характером виникнення витрати поділяються на два основні види: поточні та довготривалі.

Поточні витрати пов'язані з виконанням тактичних завдань підприємства у процесі його фінансово-господарської діяльності, а саме: закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням і реалізацією, обслуговуванням матеріально-технічної бази, утриманням персоналу тощо.

Довготривалі витрати (інвестиції) пов'язані з вирішенням стратегічних завдань підприємства, а саме: новим будівництвом, реконструкцією, придбанням нових торговельних приміщень, модернізацією торговельно-технологічного обладнання, закупівлею нових видів машин, механізмів і обладнання, придбанням нематеріальних активів, формуванням портфеля цінних паперів тощо.

Поточні витрати являють собою витрати обігу торговельного підприємства, які й пов'язані з його торговельно-виробничою діяльністю.

Витрати обігу – це виражені в грошовій формі витрати живої та уречевленої праці доведення товару від виробника до споживача, перетворення виробничого асортименту в торговельний, організація процесу купівлі-продажу і споживання, задоволення попиту споживачів.

Отже, витрати обігу являють собою суспільно необхідні витрати праці, пов'язані з виконанням торгівлею свої функцій і завдань, і враховуються вони на всіх стадіях ціноутворення, починаючи від виробництва, коли до собівартості продукції включаються витрати зі збуту, і закінчуючи роздрібним продажем, коли в роздрібній ціні відображаються витрати оптової та роздрібною торгівлі.

Витрати обігу умовно підрозділяються на дві групи: чисті та додаткові.

Чисті витрати – це витрати на організацію процесу купівлі-продажу, утримання управлінського персоналу, облік і звітність підприємства.

Додаткові витрати зумовлені продовженням процесу виробництва в торгівлі (фасування, упакування, маркування), перетворенням виробничого асортименту в торговельний.

Частка чистих витрат в оптовій торгівлі становить до 15 %, у роздрібній торгівлі продовольчими товарами – до 40 %, в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами – біля 60 %. Співвідношення між чистими та додатковими витратами не є постійним. З розвитком виробництва, збільшення частки фасованих товарів, покращенням транспортних зв'язків, наближенням виробничих підприємств до споживачів, удосконаленням матеріально-технічної бази торгівлі, підвищенням якості торговельного обслуговування, зі скороченням невиробничих витрат частка додаткових витрат у торгівлі буде знижуватися.

Поряд із показником витрат обігу в економіці використовується показник витрат споживання, вони пов'язані між собою. Витрати споживання являють собою витрати на знаходження товару, його закупівлю, доставку, підготовку до споживання.

Витрати споживання становлять близько 50 % усіх витрат сфери обігу й більше ніж у 1,5 раза перевищують розмір поточних витрат торгівлі. Відповідно, чим повніший буде асортимент у торгівлі, краще підготовлений товар до продажу та споживання, вища якість обслуговування, тим вищі будуть витрати обігу і нижчі витрати споживання [1].

Управління витратами обігу на торговельному підприємстві передбачає:

1. організацію обліку витрат загалом і по статтях витрат, що створює інформаційну базу для прийняття подальших управлінських рішень;

2. аналіз витрат обігу, що дозволяє оцінити їх стан, ступінь раціональності витрат, надати кількісну оцінку факторам, які визначають суму та рівень витрат обігу підприємства;

3. нормування витрат обігу, яке передбачає визначення граничних розмірів з окремих видів витрат (норми спецодежугу, товарні запаси, натуральний (природний) збиток тощо);

4. планування (прогнозування) витрат обігу, яке дозволяє визначити мінімальні та максимальні межі витрат обігу (їх граничні рівні), можливий розмір витрат обігу при планованому обсязі діяльності та рівні використання ресурсів, обрати такий варіант планованої їх суми та рівня, що максимально забезпечить виконання цільового розміру прибутку.

Слід відзначити, що критерієм економічності поточних витрат торговельного підприємства є мінімізація рівня витратоємності його торговельної діяльності. Низький рівень витратоємності дозволяє підприємству отримати певні конкурентні переваги на споживчому ринку, ефективніше здійснювати свою цінову політику і досягати конкурентних переваг саме у ціновій конкуренції, і, відповідно, отримувати більшу віддачу від своїх використаних ресурсів, тобто бути більш прибутковим.

Конкурентоспроможним може вважатися те підприємство, яке в кінцевому рахунку забезпечить собі більш високі темпи приросту чистого прибутку та чистих доходів у порівнянні з темпами приросту витрат за умови росту товарообігу у порівнюваних цінах. А тому зниження рівня витратоємності торговельного підприємства є важливим завданням управління його витратами, проте не метою діяльності підприємства, оскільки вона може супроводжуватися зниженням рівня торговельного обслуговування покупців, відмовою від продажу окремих видів витратоємних товарів, що користуються попитом, зміною прі-

оритетів стратегічного розвитку на економічні вигоди в короткостроковому поточному періоді діяльності.

Слід зазначити, що в умовах ринку основною метою управління витратами обігу торговельного підприємства повинна бути оптимізація суми та рівня витрат, яка забезпечить досягнення передбачуваних розмірів товарообігу і прибутків.

Витрати обігу торговельного підприємства характеризуються такими основними показниками:

1) абсолютною сумою витрат обігу, який є кількісним і показує обсяг поточних витрат торговельного підприємства;

2) рівнем витратоємності торговельної діяльності. Визначається як співвідношення суми витрат обігу до суми товарообігу, виражене у відсотках. Рівень витрат є найважливішим якісним показником економічності господарської діяльності торговельного підприємства і відображає частку поточних витрат у ціні реалізації товарів;

3) рівнем витратовіддачі. Цей показник є оберненим до попереднього показника і характеризує обсяг товарообігу, що припадає на одиницю витрат обігу підприємства, і свідчить про результативність його витрат;

4) рентабельністю витрат обігу, яка визначається співвідношенням чистого прибутку до суми витрат обігу, вираженого у відсотках. Рентабельність витрат є одним із найважливіших показників ефективності поточних витрат торговельного підприємства;

5) темпом зміни витрат і визначається як співвідношення суми витрат звітного періоду до суми витрат минулого періоду, вираженого у відсотках;

6) абсолютним відхиленням витрат, що являє собою різницю фактичних витрат звітного періоду та планованою (попередньою) їх сумою;

7) відносним відхиленням витрат. Цей показник характеризує відносну економію витрат обігу або, навпаки, їх перевитрати у порівнянні з попереднім періодом діяльності або планованим показником і визначається за формулою (1):



$$B_v = \frac{(P_{\text{вф}} - P_{\text{вп}}) T_{\text{оф}}}{100}, \quad (1)$$

де  $B_v$  – відносне відхилення витрат, тис. грн;

$P_{\text{вф}}$  – фактичний рівень витратоємності за певний період, %;

$P_{\text{вп}}$  – планований рівень витратоємності за певний період, %;

$T_{\text{оф}}$  – фактичний товарообіг за певний період, тис. грн.

В умовах сучасної економіки України фахівці та менеджери, які здійснюють облік, аналіз і планування витрат, несуть велику відповідальність за забезпечення такої системи обліку та передбачення витрат, при якій на виході залишалися б точні облікові дані, необхідні для управлінських цілей, визначення показників ефективності, прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення, асортименту товарів, складу власної виготовленої продукції, торгово-технологічних процесів, розробці нових виробів тощо. Саме вони повинні знати, як здійснювати аналіз даних про витрати для цілей господарського планування і контролю, для прийняття тактичних рішень.

Основне завдання створення на торговельному підприємстві системи управління витратами полягає в тому, щоб поєднати інтереси підприємства з інтересами виробників товарної продукції, постачальників, споживачів, суспільства загалом і створити саморегулюючий механізм їх формування і зміни [2].

Функції системи управління витратами обігу визначаються завданнями, які на неї покладаються:

1) організація інформаційного забезпечення відповідно до змісту, складу та структури витрат обігу та цільових орієнтирів;

2) оцінка можливостей формування витрат обігу в поточному і планованому періоді діяльності відповідно до умов функціонування підприємства;

3) повний аналіз витрат обігу в динаміці та за поточний період;

4) прогнозування розміру і рівня витрат обігу, застосовуючи можливі методи при різ-

них обсягах товарообігу та цільової суми прибутку;

5) планування діапазону допустимих меж рівня витрат обігу, тобто їх максимального й мінімального значення;

6) нормування витрат обігу в розрізі статей витрат;

7) забезпечення своєчасного доведення планованого рівня витрат обігу до виконавчих підрозділів, центрів відповідальності, окремих осіб;

8) контроль і оперативне управління витратами обігу з урахуванням змін умов функціонування підприємства та зміни кон'юнктури товарного ринку;

9) удосконалення обліку витрат обігу та пошук резервів подальшого їх зниження [3].

Якість управління витратами обігу на торговельному підприємстві характеризується показником їх керованості, тобто можливості оперативного та динамічного впливу на розміри витрат відповідно до змін системи економічних методів і засобів.

Слід відзначити, що на практиці іноді зустрічається застарілий погляд, згідно з яким витрати на підприємстві повинні бути знижені будь-якою ціною до самого низького рівня. І кожна пропозиція підвищити витрати на рекламу, збільшити чисельність оперативного персоналу, підвищити кваліфікацію працівників розглядаються як марнотратство. А відмова від таких пропозицій викликає звуження можливостей для подальшого розвитку підприємства, зниження продуктивності праці, уповільнення темпів реалізації товарних запасів і отримання прибутку. Проте останнім часом, як свідчить зарубіжний досвід, усе більшого розповсюдження набула інша думка щодо управління витрат, а саме їх оптимізація. Потрібно і можливо йти на додаткові витрати з метою збільшення обсягу товарообігу, залучення нових постачальників і споживачів, підвищення якості обслуговування, створення іміджу торговельного підприємства [4].

Ефективним управління витратами обігу буде лише за умови зменшення і усунення доцільних витрат, що не є результативними для підприємства, тобто які не сприяють збіль-

шенню обсягів товарообігу, отриманню цільового розміру прибутку.

Щоб оптимізувати витрати на торговельному підприємстві під час їх формування, доцільно виконати такі умови [5]:

- приріст загальної суми витрат обігу не повинен перевищувати приріст виручки від реалізації (доходів);
- мінімального рівня (середнього) витрат обігу слід досягати при такому обсязі товарообігу, коли граничні витрати по своєму розміру дорівнюють середнім витратам. Подальше збільшення обсягів діяльності призведе до збільшення розмірів середніх витрат, а це не ефективно;
- зниження витрат не повинно спричиняти виникнення негативних явищ: зниження якості обслуговування споживачів, і внаслідок цього – погіршення якісних показників діяльності підприємства;
- розмір витрат обігу повинен бути пов'язаний із забезпеченістю підприємства ресурсами, прогнозовані значення витрат слід визначати з урахуванням обмежень ресурсів, розрахунки забезпечувати найбільш оптимальне їх використання;
- досягнення відповідності зміни витрат обігу змінам обсягу товарообігу і особливостям діяльності підприємства (наявності закладів громадського харчування, власних виробничих цехів кондитерських, хлібобулочних виробів тощо), його цільових орієнтирів, вимог покупців до якості й асортименту товарів та ін.

Отже, система управління витратами обігу торговельного підприємства має функціональний і організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування товарних запасів і витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік і аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження рівня витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (секції, відділи, бюро, окремі виконавці).

Виявлення й використання чинників економії ресурсів, зниження витрат є обов'язком

кожного працівника підприємства, передусім спеціалістів і керівників усіх рівнів. Важливою умовою успішної поточної діяльності торговельного підприємства є досягнення оптимального рівня витрат обігу, внаслідок чого зростуть його позиції в цінній конкуренції та стане реальним досягнення економічного зростання в перспективі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк И. А. Управление прибылью : учебник / И. А. Бланк. – 3-е изд. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.  
Blank I. A. Upravlenie pribylyu : uchebnik / I. A. Blank. – 3-e izd. – K. : Nika-Tsentr, 2007. – 768 s.
2. Давидович І. Д. Управління витратами : навч. посіб. / І. Д. Давидович. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 320 с.  
Davidovich I. D. Upravlinnya vitratami : navch. posib. / I. D. Davidovich. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ri, 2008. – 320 s.
3. Данилко В. К. Управління витратами : навч. посіб. / В. К. Данилко, О. М. Кушніренко, К. С. Марченко. – К. : Каравела, 2012. – 216 с.  
Danilko V. K. Upravlinnya vitratami : navch. posib. / V. K. Danilko, O. M. Kushnirenko, K. S. Marchenko. – K. : Kavela, 2012. – 216 s.
4. Іванюта П. В. Управління ресурсами та витратами : навч. посіб. / П. В. Іванюта, О. П. Лугівська. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 320 с.  
Ivanyuta P. V. Upravlinnya resursami ta vitratami : navch. posib. / P. V. Ivanyuta, O. P. Lugivska. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ri, 2009. – 320 s.
5. Лугівська О. П. Управління ресурсами і витратами : навч. комплекс / О. П. Лугівська. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2005. – 148 с.  
Lugivska O. P. Upravlinnya resursami i vitratami : navch. kompleks / O. P. Lugivska. – Poltava : RVV PUSKU, 2005. – 148 s.

**О. П. Луговская**, кандидат экономических наук; **Л. А. Луговская** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Особенности управления затратами обращения торгового предприятия в условиях трансформационных процессов.**

**Аннотация.** В статье исследуются теоретические и практические аспекты эффективного управления издержками обращения торговых предприятий, основной функцией которых является обслуживание промышленного капитала (деятельности производственных предприятий) в сфере обращения путем реализации товаров, созданных в производстве. Определяются основные требования и условия по оптимизации расходов, в качестве основной задачи управления ими, а именно уменьшение и устранение тех затрат, которые не являются целесообразными и результативными для предприятия, и способствуют увеличению товарооборота, повышению его имиджа и достижению целевого размера прибыли.

**Ключевые слова:** чистые расходы, дополнительные расходы, текущие расходы, долгосрочные расходы, критерии оптимизации расходов, уровень затрат, уровень издержек, уровень отдачи издержек, рентабельность затрат.

**O. Lugivska**, Cand. Econ. Sci.; **L. Lugivska** (Poltava University of Economics and Trade). **Features of cost management treatment of commercial enterprise in conditions of transformation processes.**

**Summary.** The article examines the theoretical and practical aspects of effective cost management treatment of commercial enterprises whose main function is to serve the industrial capital (the activities of industrial enterprises) in the sphere of circulation by the sale of goods created in production. Defines the basic requirements and conditions to optimize costs, as the primary task management, namely the reduction and elimination of costs that are not appropriate and effective for the company, and help to increase turnover, improve its image and achieve the desired profit margin.

**Keywords:** net cost, additional costs, operating costs, long-term costs, cost optimization criteria, the level of costs, the level of costs, rate of return costs, value for money.

## ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Ю. С. ПОГОРЕЛОВ**, доктор економічних наук  
(Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля, м. Северодонецьк);

**В. В. ВАХЛАКОВА**

(Донбаський державний технічний університет, м. Лисичанськ)

**Анотація.** Цілеспрямована екологізація діяльності промислових підприємств потребує застосування відповідних управлінських інструментів, головним із яких запропоновано використувати механізм екологізації діяльності. Мета статті – розробити пропозиції щодо побудови механізму екологізації діяльності підприємства. Розглянуто терміни «екологізація» та «механізм». Запропоновано структуру та зміст механізму екологізації діяльності підприємства. Запропонований порядок визначення елементів такого механізму. Розроблена матриця визначення управлінських пріоритетів у складі механізму екологізації діяльності підприємства. Описано змістові зони в розробленій матриці. Побудову механізму екологізації діяльності підприємства запропоновано здійснювати на основі визначеної його структури, представленого порядку визначення кожного з елементів такого механізму з урахуванням вибраних на основі сформованої матриці управлінських пріоритетів.

**Ключові слова:** екологізація діяльності, механізм, порядок, управлінський пріоритет, матриця.

Сьогоднішні умови навколишнього середовища в Україні – вичерпання окремих природних ресурсів, висока енергоємність продукції вітчизняних виробників і необхідність її зменшення, зростання вартості на природні ресурси, складна екологічна ситуація та велика кількість викидів – усі ці екологічні питання необхідно якнайшвидше вирішувати. При цьому, щоб перейти від декларативного рівня екологізації діяльності вітчизняних під-

приємств до конкретних заходів і цілеспрямованих дій, потрібно використати необхідні управлінські інструменти, яким стосовно екологізації діяльності підприємства пропонується обрати механізм такої екологізації.

Перш ніж сформулювати пропозиції щодо розроблення механізму екологізації діяльності підприємства, потрібно уточнити значення понять «екологізація» та «механізм» (табл. 1).

Таблиця 1

### Розуміння екологізації

Джерело	Розуміння екологізації
Боголюбов С. А. [1]	Прояв загальноекологічного підходу до всіх без винятку явищ суспільного буття, як проникнення глобального завдання охорони навколишнього середовища в усі сфери суспільних відносин, що регулюються правом
Азріліян А. [3]	Процес неухильного та послідовного впровадження систем технологічних, управлінських та інших рішень, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів й умов поряд з покращенням або збереженням якості природного середовища (або взагалі середовища життя) на локальному, регіональному та глобальному рівнях
Громов М. М., Персіанов В. А., Усков Н. С. [4]	Процес постійного та послідовного запровадження правових, економічних, технічних, технологічних і управлінських рішень, які дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів, поліпшувати чи зберігати якість природного середовища

Можна зробити проміжний висновок, що екологізація є комплексним поняттям, яке використовується на всіх рівнях економічної активності та проявляє себе у конкретних заходах. Екологізація діяльності підприємства не є природним явищем або процесом, вона виникає внаслідок цілеспрямованих зусиль, і головним інструментом формуван-

ня такої екологізації пропонується зробити механізм екологізації діяльності підприємства.

Поняття «механізм» є доволі поширеним в економіці, хоча саме для економіки це поняття є запозиченим й прийшло з технічних наук [9]. Існуючі погляди на зміст механізму в економіці подано в табл. 2.

Таблиця 2

### Аналіз розуміння поняття «механізм»

Джерело	Розуміння механізму
[2]	Механізм – сукупність основних форм, методів і важелів управління
[5]	Механізм – сукупність тіл, що обмежують свободу руху один одного взаємним опором настільки, що всі точки такої системи здатні описувати тільки цілком певні криві (траєкторії) і при даній швидкості одній із точок швидкості та прискорення всіх інших точок системи є цілком визначеними
[6]	Механізм – система функціонування будь-чого, сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ
[8]	Механізм є ресурсне забезпечення процесу, його речова частина і включає сукупність взаємопов'язаних елементів, «налаштованих» на виконання функції процесу
[9]	Сукупність ресурсів економічного процесу та способів їх поєднання

Отже, можна зробити висновок, що поняття «механізм» широко застосовується в економіці, що дозволяє запропонувати побудову механізму екологізації діяльності підприємства як головного управлінського інструменту, використання якого спрямоване на практичне запровадження заходів стосовно екологізації.

Метою статті є розроблення пропозицій щодо формування механізму екологізації підприємства.

Формування механізму екологізації пропонується проводити на основі визначення його структури й послідовного розкриття кожного з елементів такого механізму. Основними елементами будь-якого господарського механізму є [7, с. 18] методи, організаційна структура управління, стандарти та нормативи, економічні важелі та стимули. При побудові механізму екологізації до представленого складу елементів пропонується ще додати такі: управлінські пріоритети, цілі, об'єктивні обмеження та поточний вплив на довкілля, екологічні процедури та програма природоохоронних заходів. Необхідність додавання таких елементів зумовлена таким: управлінські пріоритети характеризують конкретні напрями дій або заходи щодо забезпечення впровадження проце-

сів екологізації діяльності підприємства, цілі створюють необхідні орієнтири в діяльності механізму екологізації діяльності підприємства, втім, вони задаються не в межах механізму, а створюються в межах стратегії екологізації і використовуються як подальша основа для діяльності механізму екологізації. Об'єктивні обмеження можуть мати організаційний, технологічний або фінансовий вплив і відображають граничну межу покращання екологічності підприємства: безумовно, унаслідок дії механізму екологізації рівень екологічності підприємства зростатиме, але максимальне таке зростання має певні об'єктивні обмеження, які часто виникають внаслідок причин технологічного або фінансового характеру. Наприклад, будь-яке виробництво використовує природні ресурси та формує викиди, і звести такі викиди до нуля майже неможливо, хоча, безумовно, можливо зменшити їх кількість. На впровадження очисних технологій потрібні кошти, але для кожного підприємства існує певний максимальний обсяг коштів, які підприємство має можливість затратити на екологізацію. Поточний вплив підприємства на довкілля опосередковано визначає структуру та зміст механізму екологізації та характеризує

рівень його наповненості та складності: чим більш підприємство негативно впливає на довкілля, тим більш складним та інструментально насиченим має бути механізм екологізації.

Щодо екологічних процедур і програми природоохоронних заходів як елементів механізму екологізації діяльності підприємства, слід зауважити, що екологічні процедури мають функціональний характер і являють собою періодично виконувані дії, які для механізму екологізації мають забезпечувальний, моніторинговий або результуючий характер (тобто такі періодичні дії дозволяють формувати певну інформацію або сприяють підвищенню екологічності підприємства). Різниця між певними заходами та процедурами у структурі механізму екологізації діяльності підприємства полягає в тому, що процедури є періодичними, вони здійснюються кожного певного періоду, а заходи можуть бути одиноразовими. Програма природоохоронних захо-

дів являє собою сукупність таких заходів, які узагальнені та згруповані, і є основним розпорядчим документом у оперативній діяльності підприємства для реалізації заходів екологізації діяльності підприємства. Екологічні процедури повторюються кожного періоду, а програма природоохоронних заходів може значно варіюватися й складатися на кожен період із різним змістом.

Представлений склад механізму екологізації діяльності підприємства дозволяє представити принципову модель механізму екологізації діяльності підприємства (рис. 1). Фактично цілі, об'єктивні обмеження та поточний вплив підприємства на довкілля є передумовами-обмеженнями у функціонуванні механізму екологізації. Цілі спрямовують усю діяльність механізму та своє досягнення, отже, дозволяють відсікти та уникнути тих дій, які цілям не відповідають. Об'єктивні обмеження встановлюють певну граничну межу результатів функці-



Рис. 1. Механізм екологізації діяльності підприємства

онування такого механізму, отже, дозволяють зробити функціонування такого механізму реалістичним, а цілі досяжними. Крім того, об'єктивні обмеження дозволяють перевірити встановлені екологічні цілі на критерій їхньої досяжності й у разі необхідності ап'рорі їх скоригувати.

Поточний вплив підприємства на довкілля є тією «відправною» точкою (або у межах структурного математичного моделювання «нульовою» точкою), від якої починається функціонування механізму екологізації діяльності підприємства. Зрозуміло, що результати функціонування механізму екологізації у часі будуть залежати від того, з якого первісного

стану підприємства в контексті його екологічності почалося використання такого механізму. Пріоритети у складі механізму екологізації діяльності підприємства є конкретними напрямками управлінських дій, які уточнюються у складі подальших заходів. Пріоритети відображають певний вектор дії підприємства щодо екологізації його діяльності, екологічні процедури є підтримуючим елементом щодо такого вектора, а програма природоохоронних заходів конкретизує зміст вектора в конкретних заходах, які мають бути здійснені на підприємстві.

Цілі, об'єктивні обмеження та поточний вплив на довкілля є обмежувальними елементами (цілі визначаються у стратегії екологізації діяльності підприємства, але для механізму екологізації, який є інструментом реалізації стратегії, є саме обмежувальним елементом). Управлінські пріоритети є для механізму екологізації цільовим елементом, оскільки визначають зміст його подальшого функціонування. Чотири елементи, які безпосередньо дозволяють організувати всі необхідні умови для ре-

лізації визначених управлінських пріоритетів – методи, організаційна структура управління, стандарти та нормативи, а також економічні важелі та стимули – за своїм характером є організаційними елементами механізму. Наявність, екологічні процедури та програма природоохоронних заходів для механізму екологізації є змістовими елементами механізму екологізації діяльності підприємства, оскільки відображають конкретні дії, що мають бути здійснені для виконання поставлених цілей.

Взаємозалежність між елементами такого механізму може бути описана так: цілі, об'єктивні обмеження та поточний вплив з боку підприємства на довкілля визначають управлінські пріоритети, прикладами яких може бути впровадження міжнародних екологічних стандартів, нові очисні технології, нові виробничі технології тощо. В діяльності підприємства управлінські пріоритети реалізуються шляхом комбінування організаційних елементів на основі здійснення процедур екологізації та конкретних заходів, які узагаль-

Таблиця 3

### Порядок визначення елементів механізму екологізації діяльності підприємства

Елемент	Порядок визначення елементу
<i>Обмежувальні</i>	
Цілі	Задаються в межах стратегії екологізації підприємства
Об'єктивні обмеження	Визначаються індивідуально на основі використовуваної технології, наявних фінансових ресурсів і системи підприємства
Поточний вплив на довкілля	Визначається на основі екологічного оцінювання, екологічного аудиту або екологічної паспортизації
<i>Цільові</i>	
Управлінські пріоритети	Визначаються на засадах ситуативного підходу
<i>Організаційні</i>	
Методи	Визначаються з переліку існуючих методів залежно від поставлених цілей та управлінських пріоритетів
Організаційна структура управління	Будується на основі комбінування елементів існуючих організаційних структур залежно від особливостей підприємства
Стандарти та нормативи	Використовуються державні екологічні нормативи, міжнародні екологічні стандарти або внутрішні екологічні нормативи підприємства
Економічні важелі та стимули	Вибираються з переліку можливих важелів і стимулів на основі встановлення партнерських відносин із органами державної влади, місцевими громадами та укладання суспільного договору
<i>Змістові</i>	
Екологічні процедури	Визначаються з переліку запропонованих процедур залежно від розміру підприємства, складності механізму екологізації та наявних фінансових обмежень
Програма природоохоронних заходів	Будується на основі розробленої форми, орієнтуючись на поставлені цілі та визначені управлінські пріоритети

нені у програмі природоохоронних заходів на підприємстві.

Доцільно приділити увагу порядку визначення елементів механізму екологізації діяльності підприємства (табл. 3). Звичайно, такі елементи будуть унікальними для кожного підприємства, але певні закономірності та загальний порядок визначення таких елементів встановити можна.

Ключовим елементом механізму екологізації діяльності підприємства є управлінські пріоритети, які необхідно взяти до уваги під час реалізації стратегії на основі використання механізму екологізації діяльності підприємства. Безумовно, такі пріоритети є індивідуальними для кожного підприємства, але доцільно у матричному вигляді запропонувати

можливі управлінські пріоритети. Основою для їх визначення відповідно до сформованої структури механізму екологізації пропонується вибрати рівень поточного негативного впливу на довкілля та максимальний рівень коштів, які підприємство може затратити на екологізацію своєї діяльності.

Матриця вибору управлінських пріоритетів у складі механізму екологізації діяльності підприємства представлена на рис. 2. Зрозуміло, що, з одного боку, екологізація має враховувати міру поточного негативного впливу підприємства на довкілля. З іншого боку, на екологізацію потрібні кошти, але у нинішній українській економіці можливості значної кількості підприємств щодо витрачання коштів є істотно обмеженими. Тому при визна-

Розмір коштів, що підприємство має можливість витратити	Високий	(1) Впровадження екологічних стандартів, впровадження системи екологічного управління, модернізація очисних споруд та обладнання	(2) Впровадження екологічних цілей як стратегічних цілей підприємства, модернізація технології, впровадження екологічних стандартів, модернізація очисних споруд та обладнання	(3) Впровадження екологічних цілей як стратегічних цілей підприємства, зміна технології, впровадження екологічних стандартів, побудова нових очисних споруд, впровадження нового обладнання
	Середній	(4) Поступове впровадження екологічних цілей як стратегічних цілей підприємства, впровадження екологічних стандартів, модернізація очисних споруд та обладнання	(5) Впровадження екологічних цілей як стратегічних цілей підприємства, модернізація технології, впровадження екологічних стандартів, модернізація очисних споруд та обладнання, екологічний аутсорсинг	(6) Модернізація технології, впровадження екологічних стандартів, модернізація очисних споруд, заміна найбільш шкідливих ланок технологічного процесу, екологічний аутсорсинг, територіальний розподіл ланок ланцюжка цінності
	Низький	(7) Поступове впровадження екологічних цілей як стратегічних цілей підприємства, впровадження екологічних стандартів	(8) Екологізація сировини, впровадження екологічних стандартів, часткове припинення або обмеження діяльності, екологічний аутсорсинг	(9) Припинення діяльності, перефільювання, відмова від випуску продукції або діяльності підприємства взагалі
		Низький	Середній	Високий
Рівень негативного екологічного впливу на довкілля				

Рис. 2. Матриця вибору управлінських пріоритетів у механізмі екологізації діяльності підприємства

ченні управлінських пріоритетів у складі механізму екологізації діяльності підприємства слід обов'язково враховувати ті об'єктивні фінансові обмеження, які існують на підприємстві. Комбінування існуючого негативного впливу підприємства на довкілля та розміру коштів, які підприємство має можливість витратити, дозволяє у сформованій матриці визначити 9 квадрантів, які об'єднані у 4 зони (табл. 4).

Загальна логіка сформованої матриці вибору управлінських пріоритетів під час упровадження стратегії екологізації діяльності підприємства полягає у тому, що чим більші кошти підприємство готове виділити на екологізацію, тим більше уваги можна зосередити на впровадженні нових технологій (або оновленні існуючих), модернізації або побудові очисних споруд, упровадженні нового обладнання, при цьому підкріплюючи технологіч-



Таблиця 4

**Опис зон у матриці вибору управлінських пріоритетів під час впровадження стратегії екологізації діяльності підприємства**

№ зони	Квадранти, які включені до зони	Опис зони
1	3 та 6	Зона комплексних пріоритетів, високих затрат і підвищеної уваги до всіх аспектів екологізації. Високий рівень негативного впливу на довкілля може бути компенсований заходами технологічного та управлінського змісту через можливість витрачання коштів з боку підприємства
2	7, 8, 9	Зона управлінських заходів. Через незначний обсяг коштів, які підприємство може виокремити для запровадження стратегії є необхідність обмежуватися переважно управлінськими заходами: від запровадження екологічних стандартів у разі незначного негативного впливу підприємства на довкілля аж до обмеження діяльності підприємства або випуску продукції взагалі. Через брак коштів запровадження заходів технологічного характеру не є можливим
3	1 та 2	Зона комбінування управлінських заходів і поступової модернізації. Підприємство може собі дозволити витратити кошти на екологізацію, але через не дуже критичний вплив підприємства на довкілля може обмежитися заходами управлінського змісту та поступово здійснювати модернізацію обладнання та очисних споруд
4	4 та 5	Зона переважання управлінських заходів і повільної модернізації. Підприємство може собі дозволити витратити кошти на екологізацію, але обсяг таких коштів не є значним, тому доцільно зосередити увагу на управлінських заходах і підкріплювати їх окремими технологічними новаціями щодо модернізації обладнання та технології

**Примітка.** Кожний номер зони позначений тим самим маркуванням, яким позначені квадранти, які до такої зони входять, у матриці вибору українській пріоритетів під час впровадження стратегії екологізації діяльності підприємства.

ні новації необхідними управлінськими заходами.

Зворотна логіка є також справедливою: чим менші є кошти, які підприємство спроможне виділити на екологізацію, тим більше слід зосередитися на управлінських рішеннях без істотного оновлення технології або обладнання, оскільки на позитивний ефект у такій ситуації можна очікувати тільки за умови вдалого комбінування наявних ресурсів. Є ще одна логічна лінія у сформованій матриці вибору управлінських пріоритетів під час впровадження стратегії екологізації діяльності підприємства: чим більше підприємство негативно впливає на довкілля, тим більше зусиль слід докладати підприємству з різних боків; і навпаки, чим менший такий вплив, тим менш необхідним є технологічне оновлення, хоча важливим залишається імплементація екологічних цілей у загальну систему управління підприємством.

Варто зазначити, що запропонована матриця вибору управлінських пріоритетів під час впровадження стратегії діяльності підприємства підприємства постає доволі гнучким інструментом, зміст якого може бути доповнений і скоригований стосовно конкретного

підприємства. Цінність такого інструменту полягає в тому, що із його використанням на засадах ситуативного підходу з урахуванням тих обмежень, які існують для підприємства, та поточного негативного впливу підприємства на довкілля, можна обґрунтовано вибрати управлінські пріоритети у складі механізму екологізації діяльності підприємства. Така матриця може бути розширена для конкретного підприємства шляхом додавання у окремі її сегменти конкретних можливостей, які є для підприємства актуальними, зважаючи на кількість його ресурсів, особливості виробничого процесу тощо. Для окремих підприємств такими можливостями можуть бути впровадження нової технології, модернізація існуючого обладнання, екологічний аутсорсинг, перефільювання, територіальний розподіл ланок ланцюжка цінностей (з метою скорочення негативного екологічного впливу тощо). Використання сценарного аналізу дозволяє збагатити таку матрицю, яка подана на рис. 2, й адаптувати її для конкретного підприємства.

Сформований зміст і структура механізму екологізації діяльності підприємства дають змогу впроваджувати такий механізм як за-

вершений управлінський інструмент для координації зусиль і заходів щодо екологізації діяльності підприємства. Сформована матриця вибору управлінських пріоритетів в механізмі екологізації діяльності підприємства дозволяє забезпечити цільовий характер функціонування такого механізму та необхідні орієнтири в його діяльності

### ЛІТЕРАТУРА

1. Боголюбов С. А. Экологическое право : [учеб. для ВУЗов] / С. А. Боголюбов. – М. : ИНФРА-М-NORMA, 1999 – 369 с.  
Bogolyubov S. A. Ekologicheskoe pravo : [ucheb. dlya VUZov] / S. A. Bogolyubov. – M. : INFRA-M-NORMA, 1999 – 369 s.
2. Ватаманюк З. Г. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : [підручник] / З. Г. Ватаманюк. – К. : Альтернативи, 2001. – 708 с.  
Vatamanyuk Z. G. Ekonomichna teoriya: makro- i mikroekonomika : [pidruchnik] / Z. G. Vatamanyuk. – K. : Alternativi, 2001. – 708 s.
3. Великий економічний словник / ред. А. Азріліян. – 7-е изд. – М. : Ін-т нової економіки, 2010. – 1472 с.  
Velikiy ekonomichniy slovník / red. A. Azriliyan. – 7-e izd. – M. : In-t novoyi ekonomiki, 2010. – 1472 s.
4. Менеджмент на транспорте : [учеб. пособ. для студ. вузов.] / [Н. Н. Громов, В. А. Персианов, Н. С. Усков и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Громова, В. А. Персианова. – 4-е изд., стер. – М. : Изд. центр «Академия», 2008. – 528 с.  
Menedzhment na transporte : [ucheb. posob. dlya stud. vuzov.] / [N. N. Gromov, V. A. Persianov, N. S. Uskov i dr.] ; pod obsch. red. N. N. Gromova, V. A. Persianova. – 4-e izd., ster. – M. : Izd. tsentr «Akademiya», 2008. – 528 s.
5. Механизм [Электронный ресурс] // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 томах. – С.Пб., 1890–1907. – Режим доступа: <https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Механизм>. – Назва з екрана.  
Mehanizm [Elektronniy resurs] // Entsiklopedicheskiy slovar Brokgauza i Efrona : v 86 tomah. – S.Pb., 1890–1907. – Rezhim dostupu: <https://ru.wikisource.org/wiki/ESBE/Mehanizm>. – Nazva z ekrana.
6. Механизм. Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Механизм\\_\(значення\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Механизм_(значення)). – Назва з екрана.  
Mehanizm. Ukrainomovniy rozdiil vidkritoï bagatomovnoï merezhevoyi entsiklopediyi [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Механизм\\_\(znachennya\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Механизм_(znachennya)). – Nazva z ekrana.
7. Мишенин Е. В. Экономический механизм экологизации производства / Мишенин Е. В., Семенов Б. А., Мишенина Н. В. – Сумы : ИПП «Мрія-1» ЛТД, 2006. – 140 с.  
Mishenin E. V. Ekonomicheskii mehanizm ekologizatsii proizvodstva / Mishenin E. V., Semenenko B. A., Mishenina N. V. – Sumy : IPP «MrIya-1» LTD, 2006. – 140 s.
8. Основные понятия IDEF0 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/qm/qm014.html>. – Назва з екрана.  
Osnovnyie ponyatiya IDEF0 [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.management.com.ua/qm/qm014.html>. – Nazva z ekrana.
9. Чаленко А. О неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях [Электронный ресурс] / А. Чаленко. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/176697>. – Назва з екрана.  
Chalenko A. O neopredelennosti termina «mehanizm» v ekonomicheskikh issledovaniyah [Elektronniy resurs] / A. Chalenko. – Rezhim dostupu: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/176697>. – Nazva z ekrana.

**Ю. С. Погорелов**, доктор экономических наук (Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля, г. Северодонецк); **В. В. Вахлакова** (Донбасский государственный технический университет, г. Лисичанск). **Формирование механизма экологизации деятельности предприятия.**

**Аннотация.** Целенаправленная экологизация деятельности промышленных предприятий требует применения соответствующих управленческих инструментов, главным из которых предложено использовать механизм экологизации деятельности. Цель статьи – разработка предложений по формированию механизма экологизации деятельности предприятия. Рассмотрены понятия «экологизация» и «механизм». Предложены структура и содержание механизма экологизации деятельности предприятия. Предложен порядок определения элементов такого механизма. Разработана матрица определения управленческих приоритетов в составе механизма экологизации деятельности предприятия. Описаны содержательные зоны в разработанной матрице. Формирование механизма экологизации деятельности предприятия предложено осуществлять на основе определенной его структуры, представленного порядка определения каждого из элементов такого механизма с учетом выбранных на основе сформированной матрицы управленческих приоритетов.

**Ключевые слова:** экологизация деятельности, механизм, порядок, управленческий приоритет, матрица.

**Y. Pogorelov**, Dc. Econ. Sci. (East-Ukrainian national university named after Volodimir Dahl, Severodonetsk); **V. Vahlakova** (Donbasskiy State Technical University, Lisichansk). **Forming the mechanism of greening an enterprise activity.**

**Summary.** Purposeful greening of industrial enterprises activity demands using the appropriate managerial instruments. It is proposed to use the mechanism of greening of enterprise activity as the main such managerial instrument. Aims and objectives: making propositions about building the mechanism of enterprise activity greening. The notions “greening” and “mechanism” are considered. The structure and content of mechanism of enterprise activity greening are proposed. The order of defining elements of such mechanism is proposed. The matrix of definition of managerial priorities in the mechanism of enterprise activity greening is built. The content zones in such matrix are described. Building the mechanism of enterprise activity greening is proposed to be done basing on proposed structure of such mechanism, proposed order of defining the every element of such mechanism according to chosen in proposed matrix managerial priorities.

**Keywords:** activity greening, mechanism, order, managerial priority, matrix.

# ОСНОВНІ ВИДИ КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Г. В. БУЛКОТ

(Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана)

**Анотація.** Мета статті – висвітлити види, елементи та об'єкти контролю в системі економічної безпеки підприємства. Запропоновано два види контролю у складі системи економічної безпеки підприємства: контроль системи управління та контроль процесу функціонування та результатів діяльності підприємства. Зміст контролю у складі системи економічної безпеки запропоновано визначити на основі розглянутих елементів і об'єктів контролю, що створює підґрунтя для організації системи економічної безпеки на підприємстві.

**Ключові слова:** контроль, економічна безпека, система економічної безпеки підприємства, види, елементи, об'єкти.

Особливістю контролю в системі економічної безпеки підприємства є те, що він здійснюється в процесі фінансово-господарської діяльності, відіграє важливу роль у забезпеченні збереження майна. Це дозволяє вчасно виявити недоліки та визначити заходи для їх усунення. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що забезпечення контролю в системі економічної безпеки є однією з головних умов ефективного функціонування підприємства. Система економічної безпеки кожного підприємства є індивідуальною, її повнота і дієвість залежать від чинної в державі законодавчої бази, від обсягу матеріально-технічних і фінансових ресурсів, виділених керівниками підприємств, від розуміння кожним із працівників важливості гарантування безпеки бізнесу, а також від досвіду роботи керівників служб безпеки підприємств.

Надійний захист економічної безпеки підприємства можливий лише за комплексного та системного підходу до її організації. Ця система забезпечує можливість оцінити перспективи зростання підприємства, розробити тактику і стратегію його розвитку [12]. Економічна безпека полягає в забезпеченні поступального економічного розвитку суспільства з метою виробництва необхідних благ і функціонування підприємств, особливо за умов нестабільної економіки, значною мірою визначається

надійністю системи економічної безпеки підприємства. Тому особливої актуальності набувають проблеми створення дієвих механізмів щодо підвищення економічної безпеки підприємства [14].

Особливість контролю полягає в тому, що він здійснюється в процесі фінансово-господарської діяльності та функціонує в момент здійснення і оформлення господарських операцій. Це дозволяє вчасно виявити недоліки і визначити заходи для їх усунення. Контроль у системі економічної безпеки здійснюється на рівні підприємства і його об'єктом є його господарська діяльність. Тому такий контроль повинні здійснювати керівники, фахівці структурних підрозділів і працівники обліку.

Важливою складовою загальної проблеми розвитку контролю є вибір його основних видів і напрямів, які визначають організаційну та технічну сторону контролю на підприємстві. Отже, це стосується вибору видів і напрямів контролю в системі економічної безпеки підприємства.

Вагомим внеском у вирішенні питань щодо формування напрямів удосконалення контролю в системі економічної безпеки підприємства є праці таких зарубіжних авторів: Д. Кіланда, Г. Мюллера [10], Дж. Робертсона, Р. Ентоні [4], О. Груніна, О. Полушкина [13], Г. Крейнера, Т. Тимофєєва [15], Я. Вишнякова

[2], В. Ярочкіна, а також вітчизняних учених – Є. Калюги [6], М. Білухи, В. Максимової, Н. Гічової [3], Т. Гладченко, Т. Ігнашкіної [5], М. Камлик, М. Борисенко [1], Л. Коженівського, Т. Соколенко, С. Філіппової, М. Фоміна, Г. Козаченко, О. Ляшенко [7–9] та ін. Проте опубліковані ними праці стосуються окремих аспектів удосконалення контролю в системі економічної безпеки підприємства. Крім того, теоретичні, організаційно-методичні питання вдосконалення контролю в системі економічної безпеки підприємства у вітчизняній науковій літературі так само не знайшли достатнього відображення.

Саме це і вплинуло на вибір теми та формування мети дослідження.

Відомо, що існує безпосередній зв'язок між вказаними завданнями та видами контролю, призначеними для спостереження та оцінки діяльності, виявлення недоліків і своєчасного вживання відповідних заходів. Тому, на нашу думку, слід виокремити такі види контролю в системі економічної безпеки підприємства:

- контроль системи управління (контроль виконання законів, намічених програм, планів);
- контроль процесу функціонування та результатів діяльності (контроль ефективності).

Розглянемо більш конкретно основні види контролю в системі економічної безпеки підприємства. Контроль системи управління пе-

редбачає посилення уваги до системи управління підприємством, отже, сама така система є об'єктом контролю. При контролі системи управління (контроль виконання законів, намічених програм, планів) найбільше значення будуть мати методи адміністративного контролю. Адміністративний контроль виконує важливу роль на підприємстві та переслідує такі цілі:

- забезпечити відповідність діяльності підприємства прийнятним програмам, правилам, законодавству;
- забезпечити наявність необхідних товарних запасів;
- скоротити втрати підприємства від актуалізації ризиків.

Стабільно працююча система контролю дозволяє забезпечити дотримання працівниками основних принципів і правил роботи всього підприємства. Адміністративний контроль являє собою набір процедур, методів і конкретних інструкцій, які сприяють управлінню та забезпечують його відповідність політиці підприємства. Ці процедури містять такі складові: видання наказів, складання звітів, перевірка виконання наказів, програм, постанов, рішень ради директорів (рис. 1).

На наш погляд, доцільно розкрити зміст кожного з елементів системи контролю у системі економічної безпеки підприємства.

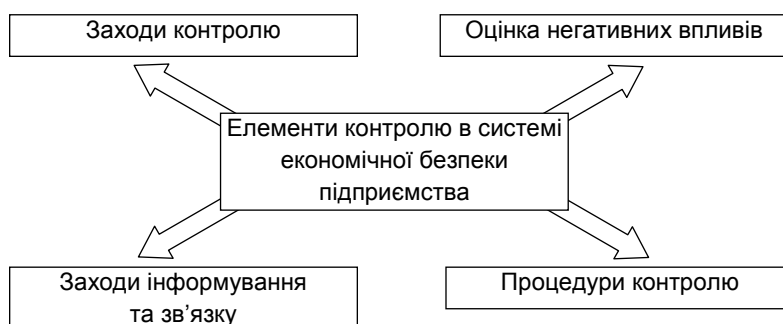


Рис. 1. Елементи контролю в системі економічної безпеки підприємства

Заходи контролю формують атмосферу в системі контролю, яка задає тон у роботі підприємства, впливаючи на свідомість працівників і на їхнє ставлення до роботи та контролю.

Тому заходи контролю в системі економічної безпеки підприємства – складові частини

системи контролю, встановлені керівництвом підприємства на окремих напрямках і ділянках господарської діяльності з метою забезпечення ефективного та надійного управління нею.

Заходи контролю включають політику та процедури контролю. Зокрема, процедури,

призначені для запобігання або виявлення та виправлення помилок. Мета – забезпечити, наскільки це можливо, організоване та ефективне ведення справи, включаючи строге дотримання внутрішньої політики, захист активів, запобігання та виявлення шахрайства й помилок, точність і завершеність бухгалтерських записів, а також своєчасну підготовку достовірної фінансової звітності.

Заходи контролю – це умови праці та правила, дії та процедури, надані керівництвом для свого персоналу, які відображають як загальне ставлення вищого керівництва та власників підприємства до контролю, так і важливість контролю для цього підприємства. Якщо керівники вищих ланок управління вважають, що контроль важливий, то й інші співробітники будуть ретельно виконувати запропоновані правила та процедури. Але якщо працівники розуміють, що керівництво не дбає про контроль, то ефекту від такого контролю не буде.

Оцінка негативних впливів (оцінка ризику). Кожна система зустрічається з різноманітними негативними впливами зовнішнього та внутрішнього характеру, які повинні бути оцінені. Оскільки економічні та політичні умови, а також державні регулюючі впливи ззовні, правила та приписи постійно змінюються, перед системою постає завдання – визначити та усунути негативні впливи, пов'язані з цими змінами. Контроль дозволяє виявляти негативні впливи, реагувати на зміни умов і сприяти усуненню цих впливів.

Заходи інформування та зв'язку. Достовірна та корисна інформація про використані ресурси та результати попередньої діяльності дозволяє приймати правильні рішення. Контроль дозволяє перевірити ступінь достовірності та надійності інформації.

Процедури контролю являє собою певні дії, які допомагають забезпечувати виконання управлінських рішень. Контроль допомагає простежити за тим, що вчасно ухвалюються всі необхідні заходи для усунення ризиків, які можуть перешкодити виконанню завдань.

Контроль здійснюється як під час поточної діяльності, так і під час спеціально організованого моніторингу. Здійснення контролю під час поточної діяльності містить у собі цілий

ряд різних видів діяльності: видача дозволів (санкціонування), відображення в обліку фактів господарського «життя» (реєстрація), надання повноважень (уповноважування), виконання контрольних заходів (проведення перевірок), поділ обов'язків, документація, примирення (вирішення спорів), підготовка оглядів виконання поставлених завдань (розгляд показників роботи), забезпечення збереження активів, обмеження доступу. Моніторинг досягається за допомогою постійно здійснюваної роботи із проведення самостійних перевірок і оцінок або за допомогою комбінації цих видів діяльності.

Проведення спостереження займає особливе місце у звичайному порядку діяльності та включає регулярну діяльність за наглядом, здійснювану працівниками. Безперервне спостереження здійснюється під час оперативної роботи. Обсяг робіт і періодичність незалежних оцінок пов'язані, зазвичай, з оцінкою ризиків і ефективності процедур, проведених у процесі спостереження. Про недоліки в роботі системи виконавці мають доповідати у вищі інстанції, інформацію про серйозні проблеми слід передавати вищому керівництву або раді директорів.

Контроль управління передбачає прийняття управлінських рішень.

Контроль за процесом функціонування та результатами діяльності (контроль за ефективністю). Цей вид контролю забезпечує постійне спостереження за процесом проведення та результатами фінансово-господарської діяльності. Він дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси. Контрольні моменти діяльності необхідні для того, щоб уникнути пошуку, дублювання, непродуктивних витрат і забезпечити належне виконання всіма працівниками поставлених завдань.

У процесі здійснення контролю функціонування відбувається захист активів підприємства від втрат. При цьому вирішуються два основні завдання: забезпечення економічної безпеки активів і здійснення контролю операцій з активами.

Забезпечення економічної безпеки активів спрямоване на збереження активів від шахрайства та вживання відповідних захо-

дів обережності для захисту як від стихійних лих, так і від технічних порушень у роботі обладнання.

Втрата активів можлива в процесі здійснення операцій. Наприклад, можна зазнати збитків, якщо постійно відвантажувати продукцію неплатоспроможному покупцеві або оплатити рахунок за сировину, не переконавшись у сумлінності продавця. Якщо документи не будуть захищені відповідною системою контролю, то вони можуть бути розкрадені, використані в неналежних цілях або ж випадково знищені. Це стосується нематеріальних активів або дебіторської заборгованості, низки важливих документів (конфіденційні договори, урядові контракти) і реєстрів обліку (Головна книга та журнали). Захист деяких активів і реєстрів набув великого значення через появу комп'ютерних систем. Більші обсяги інформації, що зберігаються на комп'ютерних носіях, можуть бути знищені, якщо не вжити заходів щодо забезпечення їх збереження.

Організаційно контроль результатів здійснюється за допомогою діяльності підрозділів на різних рівнях управління. У вищій ланці управління його здійснює апарат заступника директора з економіки та фінансів. Контроль

над діяльністю виробничих відділень і дочірніх підприємств здійснює бухгалтерія, фінансова служба, служба планування, які збирають і обробляють інформацію, що характеризує фінансові результати діяльності за певний період, відхилення від планових показників і їх причини. Оскільки система звітності відділень і дочірніх підприємств звичайно будується за такою ж формою, що й система планування, це полегшує контроль за виконанням планових показників.

Контроль у системі економічної безпеки підприємства стосується всіх сторін економічної діяльності господарюючого суб'єкта (науково-технічну, виробничу, матеріально-технічне постачання, збут) і відображається в концентрованому вигляді впливів численних внутрішніх і зовнішніх факторів. У рамках єдиної системи контролю здійснюється постійна перевірка процесу функціонування та результатів виробничо-господарської діяльності.

На наш погляд, доцільно уточнити об'єкти контролю в системі економічної безпеки підприємства (рис. 2).

Окреслимо зміст об'єктів контролю в системі економічної безпеки підприємства.



Рис. 2. Об'єкти контролю в системі економічної безпеки підприємства

1. *Джерела ресурсів.* До потоку фінансових ресурсів належать грошові кошти (готівка), до яких входять:

- грошові кошти (готівка), отримані внаслідок фінансово-господарської діяльності;
- грошові кошти (готівка), отримані на фінансових ринках за допомогою продажу акцій, облігацій, одержання кредитів;

- грошові кошти (готівка), повернуті суб'єктам фінансового ринку як плати за капітал у вигляді відсотків і дивідендів;
- грошові кошти (готівка), інвестовані та реінвестовані в розвиток виробничо-господарської діяльності підприємства;
- грошові кошти (готівка), спрямовані на сплату податкових платежів.

Грошові кошти (готівка) та інші ліквідні ресурси повинні бути достатні для здійснення всіх поточних платежів.

*2. Процеси функціонування підприємства.* Управління процесом досягнення результатів передбачає прийняття рішень за фінансово-господарськими питаннями і вироблення методів їх реалізації, планування та контроль. Щоб ефективно виконувати завдання, потрібно постійно одержувати інформацію, особливо про ті області, у яких необхідно вжити заходів: реалізація, витрати, оподаткування, структура активів і інше. Ця інформація необхідна також для детального аналізу як за видами виробленої продукції, так і за структурними підрозділами. У процесі управління ухвалюються рішення про комбінацію таких цілей, як збільшення прибутку та підвищення курсової вартості акцій. Ці цілі можуть протидіяти одна одній. Це виникає в тому випадку, коли підприємство, що інвестує капітал у розвиток виробництва, зазнає поточних збитків, розраховуючи на одержання високого прибутку в майбутньому, яка забезпечить ріст вартості його акцій. З іншого боку, підприємство може втримуватися від інвестицій у відновлення основного капіталу заради одержання високих поточних прибутків, що згодом відіб'ється на конкурентоспроможності його продукції та призведе до зниження рентабельності виробництва, а потім падіння курсової вартості його акцій і до погіршення положення на фінансовому ринку.

Тому в зоні постійної уваги керівника перебувають три класичні фінансові проблеми – ліквідність, прибутковість і структура активів і капіталу.

*Ліквідність.* Грошові кошти (готівка) є «життєвою» силою бізнесу, а недосконалий контроль за ними може стати чи не єдиним важливим фактором, що призводить до фінансових втрат. Саме тому контроль потоків фінансових ресурсів, виражених у грошових коштах (готівка), має бути центральним (головним) питанням. Вивільнення основного та обігового капіталу може призвести до високої ліквідності підприємства загалом, незважаючи на низький реальний прибуток. Таке по-

ложення можна розцінювати як зміцнення фінансового становища підприємства.

*Прибутковість.* Збільшення доходів здійснюється шляхом контролю за витратами, а також скорочення інвестованого в активи капіталу.

*Структура активів і капіталу.* Важливим для будь-якого підприємства є оптимальна комбінація довгострокових активів (основних засобів) з довгостроковим капіталом, необхідним для їхнього фінансування. Існує просте правило, яке встановлює, що короткострокові активи (дебіторська заборгованість, запаси) слід фінансувати короткостроковим капіталом, а довгострокові – довгостроковим капіталом (власним капіталом, довгостроковими кредитами). Тому необхідно контролювати такі напрями, як оптимізація структури активів, визначення потреб у їх заміщенні або ліквідації, розробка інвестиційної політики, методів і засобів її реалізації, визначення потреб у фінансових засобах, планування інвестицій, управління портфелем цінних паперів.

*3. Результати функціонування підприємства.* Цілі контролю у цьому випадку такі: мати точну інформацію про фінансово-економічний стан і фінансові результати для прийняття оперативних і стратегічних рішень, мати достатньо грошових коштів для своєчасної оплати постачальникам, підрядникам і ін. Контроль результатів функціонування здійснюється за такими напрямками: контроль обсягів реалізації продукції, товарів, робіт, послуг і позареалізаційних доходів; оцінка фінансового стану підприємства та отриманих результатів за поточний період; контроль за положенням підприємства в галузі.

*4. Прибуток підприємства та його розподіл.* Основне завдання такого контролю — перевірка прийняття рішень, що забезпечують найбільш ефективний рух фінансових ресурсів між підприємством і джерелами його фінансування, як зовнішніми, так і внутрішніми. Контроль здійснюється за такими напрямками: правильність нарахування та сплати податків, розподіл прибутку та створення фондів, здійснення дивідендної політики, використання фондів, контроль за здійснюваними інвести-



ційними проектами та залученими джерелами їх фінансування.

Отже, підбиваючи підсумки, зазначимо, що контроль є важливим елементом у системі економічної безпеки підприємства. Щодо контролю як елементу системи економічної безпеки підприємства доцільно виокремити два види такого контролю: контроль за системою управління (контроль за виконанням законів, наміченими програмами, планами); контроль за процесом функціонування та результатами діяльності (контроль за ефективністю). Організація контролю здійснюється через чітко визначені елементи та об'єкти контролю у складі системи економічної безпеки підприємства, які є основою практичної організації такого контролю.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Борисенко М. В. Організація і методика внутрішнього контролю на підприємствах : автореф. дис. на здобуття вченого ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Борисенко М. В. – Київ, 2008. – 21 с.  
Borisenko M. V. Organizatsiya i metodika vnutrishnogo kontrolyu na pidpriemstvakh : avtoref. dis. na zdobuttya vchenogo stup. kand. ekon. nauk : spets. 08.00.09 «Buhgalterskiy oblik, analiz ta audit» / Borisenko M. V. – Kiyiv, 2008. – 21 s.
2. Вишняков Я. Д. Управление обеспечением безопасности предприятий: экономические подходы [Електронний ресурс] / Я. Д. Вишняков, С. А. Харченко. – Режим доступу: <http://www.mevriz.ru/articles/2001/5/1533.html>. – Назва з екрана.  
Vishnyakov Ya. D. Upravlenie obespecheniem bezopasnosti predpriyatij: ekonomicheskie podhodyi [Elektronniy resurs] / Ya. D. Vishnyakov, S. A. Harchenko. – Rezhim dostupu: <http://www.mevriz.ru/articles/2001/5/1533.html>. – Nazva z ekrana.
3. Гічова Н. Ю. Діагностика та підвищення економічної безпеки підприємства : дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. : спец. 08.00.04 / Н. Ю. Гічова. – Дніпропетровськ, 2010. – 190 с.  
Gichova N. Yu. Diagnostika ta pidvischennya ekonomichnoyi bezpeki pidpriemstva : dis. na zdobuttya nauk. stupenya k. e. n. : spets. 08.00.04 / N. Yu. Gichova. – Dnipropetrovsk, 2010. – 190 s.
4. Энтони Р. Учет: ситуации и примеры / Энтони Р., Рис Дж. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 560 с.  
Entoni R. Uchet: situatsii i primeryi / Entoni R., Ris Dzh. – M. : Finansyi i statistika, 1993. – 560 s.
5. Ігнашкіна Т. В. Економічна безпека підприємства та її трактування у наукових працях [Електронний ресурс] / Т. В. Ігнашкіна, А. Л. Шатохін. – Режим доступу: [http://mev-hnu.com/load/2013/3\\_zabezpechennja\\_ekonomichnoji\\_bezpeki\\_virobnichikh\\_sistem\\_za\\_umov\\_rozvitku\\_konkurenciji/33-1-0-176.html](http://mev-hnu.com/load/2013/3_zabezpechennja_ekonomichnoji_bezpeki_virobnichikh_sistem_za_umov_rozvitku_konkurenciji/33-1-0-176.html). – Назва з екрана.  
Ignashkina T. V. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva ta yiyi traktuvannya u naukovih pratsyah [Elektronniy resurs] / T. V. Ignashkina, A. L. Shatohin. – Rezhim dostupu: [http://mev-hnu.com/load/2013/3\\_zabezpechennja\\_ekonomichnoji\\_bezpeki\\_virobnichikh\\_sistem\\_za\\_umov\\_rozvitku\\_konkurenciji/33-1-0-176.html](http://mev-hnu.com/load/2013/3_zabezpechennja_ekonomichnoji_bezpeki_virobnichikh_sistem_za_umov_rozvitku_konkurenciji/33-1-0-176.html). – Nazva z ekrana.
6. Калюга Є. В. Фінансово-господарський контроль у системі управління : монографія / Калюга Є. В. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 360 с.  
Kalyuga E. V. Finansovo-gospodarskiy kontrol u sistemі upravlinnya : monografiya / Kalyuga E. V. – K. : Elga, Nika-Tsentr, 2002. – 360 s.
7. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства : монографія / О. М. Ляшенко – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – 400 с.  
Lyashenko O. M. Kontseptualizatsiya upravlinnya ekonomichnoyu bezpekoyu pidpriemstva : monografiya / O. M. Lyaschenko – Lugansk : Vid-vo SNU Im. V. Dalja, 2011. – 400 s.
8. Ляшенко О. М. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія : в 3 т. / О. М. Ляшенко, Ю. С. Погорелов, В. Л. Безбожний [та ін.] ; за заг. ред. Г. В. Козаченко. – Луганськ : Елтон – 2, 2010. – Т. 1. – 282 с.  
Lyashenko O. M. Sistema ekonomichnoyi bezpeki: derzhava, region, pidpriemstvo : monografiya : v 3 t. / O. M. Lyaschenko, Yu. S. Pogorelov, V. L. Bezbozhnij [ta in.] ; za zag. red. G. V. Kozachenko. – Lugansk : Elton – 2, 2010. – T. 1. – 282 s.

- monografiya : v 3 t. / O. M. Lyashenko, Yu. S. Pogorelov, V. L. Bezbozhniy [ta in.] ; za zag. red. G. V. Kozachenko. – Lugansk : Elton – 2, 2010. – Т. 1. – 282 s.
9. Ляшенко О. М. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія : в 3 т. / О. М. Ляшенко, Ю. С. Погорелов [та ін.] ; за заг. ред. Г. В. Козаченко. – Луганськ : ТОВ «Віртуальна реальність», 2012. – Т. 2. – 318 с.
- Lyashenko O. M. Sistema ekonomichnoyi bezpeki: derzhava, region, pidpriemstvo : monografiya : v 3 t. / O. M. Lyashenko, Yu. S. Pogorelov [ta in.] ; za zag. red. G. V. Kozachenko. – Lugansk : TOV «Virtualna realnIst», 2012. – Т. 2. – 318 s.
10. Мюллер Г. Учёт: международная перспектива : пер. с англ. – 2-е изд., стереот. / Мюллер Г., Гернон Х., Миик Г. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 136 с.
- Myuller G. Uchyot: mezhdunarodnaya perspektiva : per. s angl. – 2-e izd., stereot. / Myuller G., Gernon H., Miik G. – M. : Finansi i statistika, 1996. – 136 s.
11. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг : пер. з англ. мови О. Л. Ольховікова, О. В. Селезньов, Т. Ц. Шарашидзе. – К. : Міжнародна федерація бухгалтерів (МФБ) : «Фенікс», 2013. – Ч. 1. – С. 1026.
- Mizhnarodni standarti kontrolyu yakosti, auditu, oglyadu, inshogonadannya vpevnenostitasuputnih poslug : per. z angl. movi O. L. Olhovichova, O. V. Seleznov, T. Ts. Sharashidze. – K. : Mizhnarodna federatsiya buhgalteriv (MFB) : «Feniks», 2013. – Ch. 1. – S. 1026.
12. Ортинський В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посіб. / В. Л. Ортинський, І. С. Керницький та ін. – К. : Правова єдність, 2009. – 544 с.
- Ortinskiy V. L. Ekonomichna bezpeka pidpriemstv, organizatsiy ta ustanov : navch. posib. / V. L. Ortinskiy, I. S. Kernitskiy ta in. – K. : Pravova ednist, 2009. – 544 s.
13. Полушкин О. А. Управление безопасностью предприятий в условиях рыночной экономики [Електронний ресурс] / О. А. Полушкин. – Режим доступу: <http://old.it2b.ru/it2b3.view3.page180.html>. – Назва з екрана.
- Polushkin O. A. Upravlenie bezopasnostyu predpriyatiy v usloviyah ryinochnoy ekonomiki [Elekronniy resurs] / O. A. Polushkin. – Rezhim dostupu: <http://old.it2b.ru/it2b3.view3.page180.html>. – Nazva z ekrana.
14. Степанова О. В. Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки : [кол. моногр.] : у 2 т. / О. В. Степанова. – Дніпропетровськ : ФОП Дробязко С. І., 2014. – Т. 2. – С. 34–43.
- Stepanova O. V. Ekonomichna bezpeka v umovah globalizatsiyi svitovoyi ekonomiki : [kol. monogr.] : u 2 t. / O. V. Stepanova. – Dnipropetrovsk : FOP Drobyazko S. I., 2014. – Т. 2. – S. 34–43.
15. Тимофеев Т. В. Экономическая безопасность и управление риском предприятий / Т. В. Тимофеев, Л. Г. Наумова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://btb-group.ru/publikacii/?art\\_id=6](http://btb-group.ru/publikacii/?art_id=6). – Назва з екрана.
- Timofeev T. V. Ekonomicheskaya bezopasnost i upravlenie riskom predpriyatiy / T. V. Timofeev, L. G. Naumova [Elekronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [http://btb-group.ru/publikacii/?art\\_id=6](http://btb-group.ru/publikacii/?art_id=6). – Nazva z ekrana.

**А. В. Булкот (Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана). Основные виды контроля в системе экономической безопасности предприятия.**

**Аннотация.** Цель статьи – представление видов, элементов и объектов контроля в системе экономической безопасности предприятия. Предложено два вида контроля в составе системы экономической безопасности предприятия: контроль системы управления и контроль процесса функционирования и результатов деятельности предприятия. Содержание

контроля в составе системы экономической безопасности предложено определять на основе рассмотренных элементов и объектов контроля, что создает предпосылки для организации системы экономической безопасности на предприятии.

**Ключевые слова:** контроль, экономическая безопасность, система экономической безопасности предприятия, виды, элементы, объекты

**G. Bulcot** (Kyiv National Economic University Named After Vadym Hetman). **Main kinds of control in a system on an enterprise economic security.**

**Summary.** Aim: considering kinds, elements and objects of control in system of economic security of the enterprise. Two kinds of control in system of economic security of the enterprise are proposed. Such kinds of control are control of management system and control of the process of functioning and results of enterprise activity. The content of control in the system of economic security is proposed to be found basing on considered elements and objects of control. It makes the basis for organizing system of economic security on the enterprise.

**Keywords:** control, economic security, system of economic security of an enterprise, kinds, elements, objects.

# ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ У КНИГОВИДАВНИЧІЙ ГАЛУЗІ: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА, СКЛАДОВІ

С. І. МИКЛУШКА

(Українська академія друкарства)

**Анотація.** У статті узагальнено теоретичні підходи до розуміння сутності інноваційного потенціалу та розкриття змісту поняття «інноваційний потенціал поліграфічного підприємства», виокремлено та охарактеризовано його складові.

**Ключові слова:** інноваційний потенціал, книговидавнича галузь, підприємство, структура, складові.

Наразі поліграфічні підприємства функціонують в умовах високого рівня конкуренції, адже зростання масштабів використання споживачами мультимедійних засобів передавання інформації, породжує боротьбу за першість в освоєнні інноваційних технологій. У такому середовищі підвищення результативності використання та оптимізація потенціалу поліграфічного підприємства є важливим завданням, а ефективне управління ним є єдиним засобом для отримання стійких конкурентних переваг. А для цього потрібно чітко розуміти, що таке інноваційний потенціал поліграфічного підприємства і які складові становлять його структуру.

Наразі не існує єдності серед сучасних авторів щодо тлумачення терміна «інноваційний потенціал». Дослідження інноваційного потенціалу відображається у працях дуже багатьох зарубіжних і вітчизняних учених-економістів, таких як І. В. Новікова, Є. П. Мазур, О. А. Гиренко-Кацуба, П. М. Завлін, Л. С. Мартюшева, С. М. Ілляшенко, Н. В. Краснокутська, В. А. Верба, Р. А. Фатхутдінов, О. І. Митякова, Є. В. Лапін, В. Г. Федоренко, В. О. Калишенко, Л. І. Федулова, А. В. Гриньов, В. А. Калишенко, В. І. Балабанова та ін. А такі науковці, як М. А. Любанова, С. А. Бескоровайна, Д. Ю. Комкова, К. Е. Андрєєва, Л. Є. Довгань, Р. В. Марушкова, Є. В. Маргуліна, займалися вивченням цих питань у поліграфічній сфері. Але попри велику кількість

наукових напрацювань залишаються дискусійними питання означення самого поняття «інноваційний потенціал поліграфічного підприємства» та виокремлення його складових.

Метою статті є узагальнення теоретичних підходів до розуміння сутності інноваційного потенціалу та розкриття змісту поняття «інноваційний потенціал поліграфічного підприємства», виокремлення та характеристика складових останнього.

У широкому розумінні поняття «потенціал» (лат. «potencia» – сила) – це засоби, запаси, джерела, що є в наявності й можуть бути використані, задіяні для досягнення певної мети, виконання плану, розв'язання завдань, можливості якої-небудь соціальної системи у певній області [1, с. 106].

Сучасна економіка запозичила термін «потенціал» із фізики, де він означає кількість енергії, яку накопичила система і яку спроможна реалізувати в роботі. Потенціал – це прихована можливість використання виробничої сили ресурсу, він міститься у самому наявному ресурсі. Визначення промислового потенціалу підприємства можна сформулювати як сукупність засобів і предметів праці, робітників, їхніх навичок, мотивів і стимулів, виробничих відносин, що склалася за багато років і перебуває у системній єдності. Існуючі трактування поняття «інноваційний потенціал» в економічній літературі є дуже неоднозначними, а подекуди і суперечливими.

Наприклад, у деяких наукових джерелах зустрічається ототожнення науково-технічного та інноваційного потенціалу. Тобто він трактується як накопичена певна кількість інформації про результати науково-технічних робіт, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразків нової техніки та продукції [2] або трактується як система факторів і умов, необхідних для здійснення інноваційного процесу [3]. Таке трактування, на нашу думку, фактично співставляє його з поняттям «ресурси».

З економічної точки зору, інноваційний потенціал – це характеристика потоку нововведень, рівня технологічного лідерства, швидкості доведення новацій до ринку, ефективності корпоративних НДДКР, що обумовлює синергетичну особливість інноваційної діяльності різних структурних підрозділів. Також інноваційний потенціал визначають як сукупність кадрових, матеріально-технічних, інформаційних і фінансових ресурсів, які обслуговуються відповідною інфраструктурою метою реалізації нововведень [4].

Науковці Л. Водачек та О. Водочкова інноваційним потенціалом вважають майбутні або вже мобілізовані для досягнення інноваційної цілі ресурси і організаційний механізм [5]. А, наприклад, Н. А. Гончарова, Є. В. Іванова стверджують, що ототожнення термінів «потенціал» і «ресурси» неприпустиме, хоча не заперечують, що наявність необхідних для реалізації інновацій ресурсів – обов'язкова умова її здійснення, і найчастіше виробники відповідають, що їм недостатньо саме ресурсного забезпечення для здійснення інновацій. У своїх працях вони висвітлюють цікаві спроби проаналізувати існуючі визначення інноваційного потенціалу, глибше їх тлумачення [6].

На нашу думку, напрацювання науковців варто розділити на три підходи – ресурсний, структурний і процесний. Перший зосереджується на ресурсному забезпеченні інноваційних проектів, зокрема на фінансово-економічних і організаційно-технічних аспектах забезпечення інноваційної діяльності. Тобто автори розуміють інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, тому, розкриваючи питання структури інноваційного потенціалу, перераховують ресурси, необхідні для здійс-

нення інноваційної діяльності. Цей підхід є обмеженим, оскільки в ньому не передбачає враховується ціла низка характеристик категорії «інноваційний потенціал». Зокрема багаторівневність, системність, наявність синергетичних ефектів і різних векторів розвитку, крім того, слід зауважити, що використання ресурсів завжди є цілеспрямованим і певним чином організованим процесом і не завжди пов'язане зі зростанням інноваційного потенціалу. На цьому етапі ринкових трансформацій вітчизняної економіки ресурсний підхід здатен забезпечити досягнення кінцевих цілей інноваційної діяльності, здебільшого суб'єктів мікрорівня економічної системи: позиціонування підприємств на ринку з новою продукцією, збереження ніші на ринку, збільшення рівня конкурентоспроможності завдяки удосконаленню асортименту введенням інноваційної продукції, опанування більшої частки ринку, збільшення прибутку тощо.

У свою чергу, структурний підхід інтегрує ресурси, необхідні для формування інноваційного потенціалу, у певні комплексні складові, дозволяючи маневрувати фінансами, знаннями, персоналом, фондами тощо, але не показує процес розвитку сформованого потенціалу під впливом різноманітних зовнішніх факторів інноваційного середовища. Структурний підхід характеризує цілеспрямовану діяльність економічних суб'єктів різного рівня організації із залучення конкретних господарських ресурсів та їх раціональної переробки для формування інноваційного продукту і створення певного внутрішнього інноваційного середовища. Дія факторів зовнішнього інноваційного середовища, що впливають на інноваційний потенціал, такі як державна інноваційна політика, політика кредитних установ, конкурентні стратегії споживачів, постачальників, фінансових посередників, зміни у вподобаннях споживачів тощо, залишаються поза увагою структурного підходу. Прихильники цього підходу акцентують увагу на важливості корпоративного духу, політики підприємства стосовно нововведень. Тобто одні автори наголошують на наявності ресурсів, а інші на можливості їх використання.

Процесний підхід також не є остаточно досконалим, тому що він передбачає виключення з поняття «інноваційний потенціал» науково-технічної складової, а зосереджується лише на впровадженні та комерціалізації інновацій, тобто досліджує лише використання інноваційного потенціалу на останніх стадіях єдиного інноваційного процесу, відволікаючись від особливостей певних ресурсних складових і умов їх формування [7].

Але все-таки, переважна більшість авторів виокремлює процес реалізації інноваційних ініціатив і виходу новацій на ринок як найважливішу рису інноваційного потенціалу, на відміну від науково-технічного. Цим підкреслюється, що високий рівень інноваційного потенціалу є засобом досягнення прибутку, використовуючи інтенсивні методи господарювання.

На нашу думку, виключно ресурсний підхід до трактування інноваційного потенціалу не є достатнім. Оскільки, крім ресурсного підходу до розгляду поняття інноваційного потенціалу, сам процес створення і впровадження інновацій супроводжується надзвичайно високим рівнем новизни усіх змін, що відбуваються. За своєю природою – це позитивне явище, яке відображає стійкий і постійний розвиток діяльності підприємства, галузі, країни, але з іншого погляду потрібно враховувати, що такий рівень новизни є дуже складним для процесу прогнозування. Логічно, що під час виникнення інновацій виникає нагальна потреба в їх аналізі та прогнозуванні якісних змін, а обмеженість можливостей одержання достатньої інформації, необхідної під час застосування формальних (кількісних) методів прогнозування, робить названі методи цілком непридатними. При цьому виникають проблеми, бо потрібно дати перспективні оцінки цілковито новим процесам і явищам, які раніше не зустрічались у суспільному житті і про які, зрозуміло, поки що немає ніякої інформації [8].

Вищеперелічені підходи не повністю характеризують це поняття, бо досліджують окремі ключові аспекти інноваційного потенціалу. На це існує об'єктивне пояснення – різниця у цілях наукових досліджень, їх характері й обсязі. На нашу думку, до тлумачення катего-

рії «інноваційний потенціал» слід підходити системно, тобто як до складної економічної категорії, яка є ієрархічною системою понять: від первинних категорій, які становлять основу інноваційного потенціалу, до спричинених, тобто таких, які логічно впливають одна з одної і є субординованими та координованими між собою.

Для чіткого розкриття сутності будь-якого явища, об'єкта чи процесу, зазвичай, встановлюються основні функції, які він покликаний виконувати, або виділяються його основні структурні елементи, кожен із яких має свою місію. Найбільш повні й обґрунтовані з цього приводу напрацювання висвітлив В. І. Кокурінін. У своїй монографії «Інноваційна діяльність» [10], де він виокремив три складові інноваційного потенціалу: ресурсну; результативну; внутрішню.

Отже, представлена структура інноваційного потенціалу дозволяє конкретизувати і якісно оцінити співвідношення структурних елементів інноваційного потенціалу, включаючи ресурсний підхід, але не вказуючи, що він є основною категорією в цьому понятті. Бо таке структурування передбачає, що всі три складові не лише співіснують, але і взаємно передбачають і обумовлюють одна одну.

Щодо структури інноваційного потенціалу, то ми поділяємо думку, що основою загальногo підприємницького потенціалу підприємства є інноваційний потенціал. Фактично, входячи до його складу, він визначає реальну можливість підприємства для здійснення інноваційного розвитку. Варто виокремити також таку цікаву взаємозалежність – інноваційний потенціал фактично входить до складу кожного з потенціалів підприємства, але і кожна з цих складових загального потенціалу забезпечує інноваційну складову загального інноваційного потенціалу.

Ґрунтуючись на цьому підході, можна резюмувати, що інноваційний потенціал є не лише показником, який характеризує стан об'єкта, а й економічною категорією, яка одночасно може відобразити безліч реальних процесів і явищ у системі. На нашу думку, саме такий підхід дає можливість адекватно відобразити не тільки ту або іншу ситуацію, ті або

інші відносини, але й процеси, і тенденції їх розвитку, а отже, ефективність функціонування економічної системи загалом [10].

Тому ми погоджуємось із достатньо повним тлумаченням Л. К. Шаміної з приводу того, що інноваційний потенціал – це характеристика підприємства, яка відображає забезпеченість підприємства науковими кадрами та висококваліфікованими спеціалістами, сприйняття інновацій зовні та можливість реалізувати нововведення у виробництві або організаційній структурі [11]. Загалом, інноваційний потенціал підприємства можна розглядати як інтегральну сукупність взаємопов'язаних у певних соціально-економічних формах факторів:

- реальних ресурсів;
- потенційно можливих інноваційних ресурсів, які за певних діючих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на певному часовому проміжку можуть бути задіяні підприємством;
- здатності та готовності підприємства сприйняти та ефективно використати ці ресурси та можливості для досягнення стратегічної мети своєї діяльності. Саме тому важливим є підвищення інноваційного потенціалу підприємства, що передбачає необхідність моніторингу його стану й оцінки в процесі реалізації [12].

Досліджуючи поняття «інноваційний потенціал поліграфічного підприємства», слід, на нашу думку, враховувати і специфіку ви-

давничої галузі, головною особливістю якої є те, що основою для створення кінцевого продукту є книги як результат творчої чи наукової діяльності авторів. Окрім того, слід враховувати і фактор невизначеності, який притаманний видавничому ринку, адже спрогнозувати терміни виконання замовлення як і споживчий попит на вже виданий продукт важко, оскільки автори як і споживачі – це творчі особистості, можливості та потреби яких не можливо передбачити чи прорахувати.

Резюмуючи все вищепроаналізоване, пропонуємо трактувати інноваційний потенціал поліграфічного підприємства, як сукупність наукових, фінансових, матеріально-технічних, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати інноваційну діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею, враховуючи фактори нестабільності та мінливості видавничих технологій на книговидавничому ринку.

Щодо складових елементів структури інноваційного потенціалу, то також у науковій літературі існує велика кількість варіантів, які часто відрізняються один від одного лиш одним елементом. Систематизуючи, ми визначили загальноприйнятну у більшості дослідників структуру (табл. 1).

Базуючись на вищеперелічених показниках, можна скласти матрицю інноваційного потенціалу поліграфічного підприємства (рис. 1), яка дозволить дати оцінку загальної

Таблиця 1

### Структура інноваційного потенціалу поліграфічного підприємства

Елементи	Зміст
Фінанси	Інвестиції в НДДКР, нематеріальні активи, джерела фінансування, платоспроможність і фінансова стійкість
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпечення сучасними інноваційними та інформаційними технологіями, комп'ютерними системами, наявність прогресивного обладнання, матеріалів
Організаційно-управлінська система	Загальна організаційна структура, використання сучасних форм організації та управління інноваційною діяльністю, організаційна культура, оптимізована технологія процесів виробництва
Кадри	Склад персоналу, частка працюючих в інтелектуальній сфері (програмісти, дослідники, конструктори, технологи та ін.) у загальній чисельності працюючих, компетентність і орієнтованість на інноваційну діяльність підприємства
Ринкова складова	Позиція підприємства на ринку, рівень конкурентоспроможності серед підприємств, що ведуть аналогічну діяльність, наявність попиту, необхідні маркетингові заходи

Продовж. табл. 1

Елементи	Зміст
Інформаційна складова	Ефективне використання сукупності різних видів наукової інформації та інформації, пов'язаної з появою нових інновацій і їх упровадженням, науково-технічна література, інформація про патенти, винаходи, нові наукоємні технології, системи й обладнання, про комп'ютерні системи, науково-технічна документація у вигляді звітів, регламентів, інша проектно-конструкторська документація. Одну з найважливіших ролей відіграє інформація про конкурентів

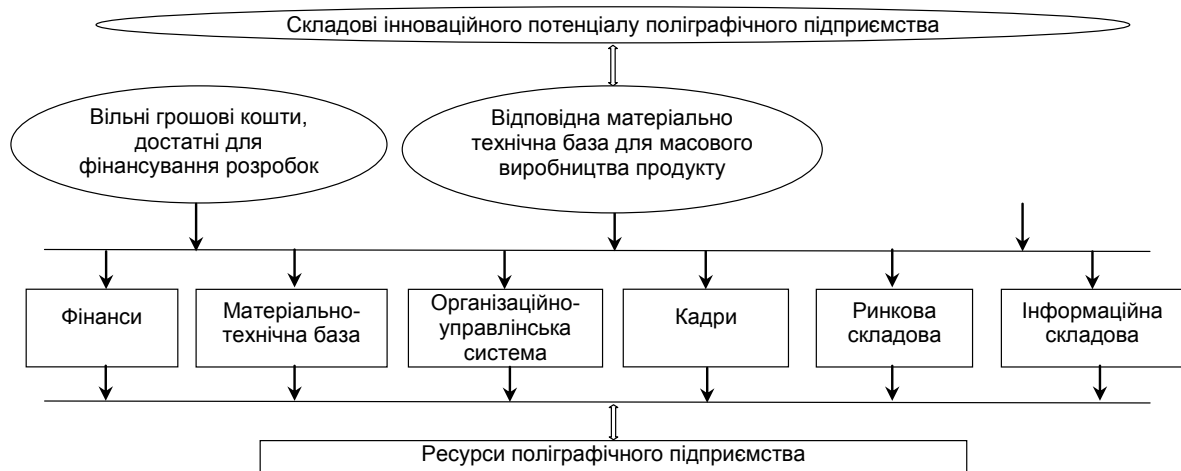


Рис. 1. Матриця інноваційного потенціалу поліграфічного підприємства (власна побудова)

готовності підприємства до сприйняття інновацій.

Схожу матрицю запропонував С. М. Темненко [13]. Ми пропонуємо розширити її, доповнивши двома складовими – ринковою і інформаційною, виключивши з неї соціально-психологічну складову, оскільки, на нашу думку, це є не окремою складовою інноваційного потенціалу, а лише характеристикою кадрової складової, яка демонструє важливість сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі і як саме він впливає на інтелектуальний потенціал працівників.

У цій матриці ресурси підприємства визначаються як засоби, які є необхідними для досягнення та реалізації прийнятої інноваційної стратегії. Із взаємодії всіх складових матриці отримують нові характеристики, які не є властивими для кожного окремого елемента матриці, і свідчать про додаткові можливості підприємства, що створює поле інноваційної діяльності, формуючи інноваційний потенціал і зони ймовірного опору інноваційним змінам.

В основі аналізу галузевих особливостей формування потенціалу підприємств лежить специфічність технологічних процесів. Для формування оцінки інноваційного потенціалу поліграфічного підприємства необхідно враховувати особливість організації виробництва, відмінності в характеристиках кінцевого продукту та ресурсів для його виробництва, ознаках ринків збуту тощо.

Інноваційний розвиток завжди є ключовим каталізатором діяльності будь-якого підприємства в умовах конкуренції, а інноваційний потенціал – це показник, який демонструє сприйнятливості підприємства до нововведень. Видавничо-поліграфічний комплекс у сучасних мовах технологічного розвитку перетворився на одну з найбільш інноваційних галузей промисловості, тому для успішних результатів діяльності необхідно точно розуміти значення категорії «інноваційний потенціал поліграфічного підприємства», а також знати його складові. І тільки оперуючи чітким розумінням цих понять і враховуючи галузеві особливості видавничого виробництва, можна



приймати ефективні оперативні управлінські рішення.

### ЛІТЕРАТУРА

- Гречан А. П. Інноваційний підхід до формування стратегії підприємства / Гречан А. П. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2005. – № 3. – С. 106–109.  
Grechan A. P. Innovatsiyniy pidhid do formuvannya strategiyi pidpriemstva / Grechan A. P. // Visnik Kiyivskogo natsionalnogo universitetu tehnologiy ta dizaynu. – 2005. – № 3. – S. 106–109.
- Данько М. Інноваційний потенціал промисловості України / М. Данько // Економіст. – 1999. – № 10. – С. 26–32.  
Danko M. Innovatsiyniy potentsial promyshlennosti Ukrainyi / M. Danko // Ekonomist. – 1999. – № 10. – S. 26–32.
- Николаев А. И. Инновационное развитие и инновационная культура / А. И. Николаев // Наука и наукознание. – 2001. – № 2. – С. 54–65.  
Nikolaev A. I. Innovatsionnoe razvitie i innovatsionnaya kultura / A. I. Nikolaev // Nauka i naukoznanie. – 2001. – № 2. – S. 54–65.
- Краюхин Г. А. Закономерности и тенденции инновационными процессами» / Краюхин Г. А., Шабайкова Л. Ф. – С.Пб.: СПбГИЭА, 1995. – 426 с.  
Krayuhin G. A. Zakonomernosti i tendentsii innovatsionnyimi protsessami» / Krayuhin G. A., Shabaykova L. F. – S.Pb.: SPbGIEA, 1995. – 426 s.
- Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Водачек Л., Водачкова О. – М.: Экономика, 1989. – 336 с.  
Vodachek L. Strategiya upravleniya innovatsiyami na predpriyatii / Vodachek L., Vodachkova O. – M.: Ekonomika, 1989. – 336 s.
- Иванцов П. И. Инновационная деятельность в агробизнесе: теория и практика : учеб. пособие / Иванцов П. И. – Минск : Акад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 315 с.  
Ivantsov P. I. Innovatsionnaya deyatel'nost v agrobiznese: teoriya i praktika : ucheb. posobie / Ivantsov P. I. – Minsk : Akad. upr. pri Prezidente Respubliki Belarus, 2006. – 315 s.
- Огляд методів оцінки рівня інноваційного потенціалу економічних суб'єктів / О. А. Овечкіна, К. В. Іванова // Економічний вісник Донбасу. – 2007. – № 4 (10). – С. 130–140.  
Oglyad metodiv otsinki rivnya innovatsiynogo potentsialu ekonomichnih sub'ektiv / O. A. Ovechkina, K. V. Ivanova // Ekonomichniy visnik Donbasu. – 2007. – № 4 (10). – S. 130–140.
- Грабовецький Б. Є. Оцінка порівняльної важливості напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б. Є. Грабовецький, Т. М. Білявоз // Економіка розвитку. – 2010. – № 1 (53). – С. 44.  
Grabovetskiy B. E. Otsinka porivnyalnoyi vazhливості napryamiv innovatsiynogo rozvitku promislovogo pidpriemstva na osnovi metodu ekspertnih otsinok Delfi / B. E. Grabovetskiy, T. M. Bilyavoz // Ekonomika rozvitku. – 2010. – № 1 (53). – S. 44.
- Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Кокурин Д. И. – М.: Экзамен, 2001. – 575 с.  
Kokurin D. I. Innovatsionnaya deyatel'nost / Kokurin D. I. – M.: Ekzamen, 2001. – 575 s.
- Онишко С. В. Фінансовий потенціал інноваційного розвитку економіки / Онишко С. В. // Фінанси України. – 2003. – № 6. – С. 67–74.  
Onishko S. V. Finansoviy potentsial innovatsiynogo rozvitku ekonomiki / Onishko S. V. // Finansi Ukrayini. – 2003. – № 6. – S. 67–74.
- Шамина Л. К. Инновационный потенциал предприятия / Шамина Л. К. // Инновации. – 2007. – № 9 (107). – С. 58–60.  
Shamina L. K. Innovatsiyniy potentsial predpriyatiya / Shamina L. K. // Innovatsii. – 2007. – № 9 (107). – S. 58–60.
- Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17.  
Grinov A. V. Otsinka innovatsiynogo potentsialu pidpriemstva / A. V. Grinov // Problemi nauki. – 2003. – № 12. – S. 12–17.

13. Темненко С. М. Методи оцінки інноваційного потенціалу підприємства / Темненко С. М. / Науково-технічний бюлетень Інституту біології тварин. – 2013. – Т. 13, № 1–2.
- Temnenko S. M. Metodi otsinki innovatsiynogo potentsialu pidpriemstva / Temnenko S. M. / Naukovo-tehnichniy byuleteni nstitutu biologiyi tvarin. – 2013. – Т. 13, № 1–2.

**С. И. Миклушка** (Украинская академия книгопечатания). **Иновационный потенциал предприятий в книгоиздательской отрасли: понятие, структура, составляющие.**

**Аннотация.** В статье обобщены теоретические подходы к пониманию сущности инновационного потенциала и раскрыто содержание понятия «инновационный потенциал полиграфического предприятия», выделены и охарактеризованы его составляющие.

**Ключевые слова:** инновационный потенциал, книгоиздательская отрасль, предприятие, структура, составляющие.

**S. Myklushka** (Ukrainian Academy of Printing). **The innovative potential of enterprises in the book publishing industry: concept, structure, components.**

**Summary.** The article generalize theoretical approaches to understanding the essence of innovative potential and discloses the concept of «innovation potential of printing companies,» isolated and characterized its components.

**Keywords:** innovation potential, the book publishing industry, the company, structure, components.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ РЕЦИКЛІНГУ ВТОРИННИХ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ В КОНТЕКСТІ «ЗЕЛЕНОЇ» ІНДУСТРІЇ

**С. В. КРИВЕНКО**, кандидат економічних наук  
(Полтавський інститут бізнесу Міжнародного  
науково-технічного університету імені академіка Юрія Бугая)

**Анотація.** *Останнім часом світове співтовариство стало приділяти все більшу увагу розв'язанню екологічних проблем, раціональному використанню природно-ресурсного потенціалу регіонів, розвитку рециклінгу. Для України проблема утилізації та вторинного використання відходів є надзвичайно актуальною, оскільки за кількістю відходів на душу населення країна є лідером у Європі. Мета статті – виявити та проаналізувати проблему у сфері рециклінгу відходів в Україні та розроблення пропозицій щодо їх розв'язання. У статті розглянуто поточний стан і основні проблеми на шляху впровадження рециклінгу вторинних матеріальних ресурсів. Проаналізовано сутнісне розуміння категорії «рециклінг», ефективність його впровадження, умови і фактори розвитку в межах регіону. Сферу рециклінгу потрібно розглядати як невід'ємну складову регіональної соціально-економічної системи, тому необхідно її невідкладно оновити на базі застосування сучасних підходів.*

**Ключові слова:** рециклінг, «зелена» індустрія, утилізація відходів, вторинні ресурси, ресурсозбереження.

Останнім часом світове співтовариство стало приділяти все більше уваги розв'язанню екологічних проблем, раціональному використанню природно-ресурсного потенціалу регіону, розвитку рециклінгу. Дотепер розвинуті країни використовують від 50 до 70 % відходів виробництва та споживання, плануючи в перспективі повністю відмовитися від полігонного поховання. У зарубіжній практиці в сучасних умовах рециклінгу піддається у Швейцарії – 23, в Японії – 20, у США (включаючи компостування) – 32,4 % побутових відходів. У розвинених країнах широко використовується такий метод утилізації побутового сміття як спалювання [1].

Частка спалюваних побутових відходів у загальному їх обсязі коливається в широких межах: в Австрії, Італії, Франції, Німеччині – від 20 до 40, в Бельгії, Швеції – 48–50, в Японії – 70, у Данії, Швейцарії – 80, Англії і США – 14 %. У порівнянні з цими країнами в Україні найнижчий рівень спалювання побутового сміття – приблизно 1–2 %. Однак просте спа-

лювання твердих побутових відходів (ТПВ) не можна розглядати як економічно та екологічно доцільну технологію, оскільки багато речовин, які можна було б використати, знищуються і при цьому на спалювання потрібні додаткові витрати енергії. Крім того, під час роботи існуючих сміттеспалювальних установок утворюються вторинні токсичні відходи, які шкодять здоров'ю людей. Аналіз економічних показників найбільш поширених у світі методів переробки відходів дозволяє стверджувати, що сміттеспалювання є найдорожчим способом. Особливу небезпеку являють собою сміттеспалювальні заводи для регіонів, де їх експлуатація може призвести до деградації особливо вразливих екосистем. Розвиток рециклінгу як більш екологічно безпечного способу поводження з ТПВ має стати першочерговим заходом у підвищенні еколого-економічного розвитку регіонів України [2].

Необхідність розвитку рециклінгу як фактора механізму еколого-економічного розвитку України зумовлена негативними наслідками,

що виникають під впливом відходів виробництва та споживання на навколишнє природне середовище при низькому рівні їх переробки.

Недостатній розвиток рециклінгу в Україні знижує збалансованість розвитку її регіонів (табл. 1).

Таблиця 1

### Негативні наслідки низького рівня переробки відходів виробництва і споживання (ВВС) на збалансованість розвитку регіонів

Негативні наслідки низького рівня розвитку рециклінгу	
Соціальні	– підвищення загрози здоров'ю населення
	– збільшення плати за вивезення ТПВ
	– ускладнення доступу до екологічно безпечних товарів і послуг
Економічні	– підвищення потреби в первинних ресурсах
	– виведення цінних земельних ділянок з господарського обороту для створення полігонів
	– підвищення енерго- і ресурсоемності регіональної економіки
Екологічні	– забруднення екосистем відходами виробництва і споживання, а також продуктами їх розпаду
	– збільшення техногенного навантаження
	– погіршення естетичного стану територій

Рециклінг можна визначити як систему організаційно-економічних і технологічних заходів з повернення ВВС у повторний господарський оборот [3]. Завдяки аналізу сучасного стану рециклінгу в регіонах України ми виокремили основні проблеми, що стоять на заваді його розвитку:

- відсутність активної державної підтримки рециклінгу та неефективну нормативно-правову базу;
- нерозвиненість інфраструктури сфери поводження з відходами;
- ліквідація пунктів прийому відходів у населення;
- відсутність економічних стимулів рециклінгу ВВС;
- низький рівень міжрегіональної взаємодії;
- недостатній вплив громадських і професійних об'єднань на прийняття рішень державної та регіональною владою у сфері поводження з ВВС.

На сучасному етапі суспільство стурбоване гостротою проблеми промислових і побутових відходів на території України. За даними Асоціації рециклінгу відходів, щорічно утворюється понад 3 млрд т промислових відходів, понад 40 млн т твердих комунальних відходів, 3 млн т медичних відходів. Особливо гострою

є проблема безконтрольного поховання небезпечних токсичних відходів [4].

Значних економічних збитків завдає також традиційна для України технологія захоронення змішаних побутових відходів на звалищах і полігонах. Враховуючи те, що 50 % загальної кількості звалищ в Україні вже вичерпали свій ресурс, 90 % цих об'єктів працюють у режимі перевантаження і не відповідають нормам екологічної безпеки, розміщення відходів на звалищах спричиняє виникнення багатьох негативних зовнішніх ефектів, зокрема, забруднення довкілля. Велика частина цих відходів не знищується відповідно до вимог санітарних норм і правил, частина з них надходить у сміттєві контейнери і на полігони ТПВ, створюючи загрозу здоров'ю населення.

Розвиток рециклінгу в регіонах України має велике значення у зв'язку з поточною ситуацією з ВВС, основна маса яких концентрується на полігонах і численних несанкціонованих звалищах, які є небезпечними джерелами забруднення, створюючи в таких місцях напружену екологічну та технологічну ситуацію. Проте останнім часом відходи все більше розглядаються не тільки як джерело негативного впливу на навколишнє середовище і людину, але і як джерело постійно поновлюваних (вторинних) матеріально-сировинних і паливно-енергетичних ресурсів. Значна частина таких

накопичень може бути відносно дешевим джерелом сировини для самих підприємств. Про це свідчить і міжнародний досвід країн ЄС та США, в яких проблема дефіциту природної сировини та імпортозаміщення стимулює використання вторинних матеріальних ресурсів на рівні 65–80 %. Наприклад, у таких країнах, як США, Німеччина, Японія, Франція із вторинних матеріальних ресурсів (ВМР) отримують 20 % усього алюмінію, 33 % заліза, до 50 % свинцю і цинку, 44 % міді та інших корисних компонентів. Досвід таких країн також свідчить про те, що переробка і використання ВМР є до 15 разів дешевшою, ніж розробка природних родовищ. Доречним буде також відзначити, що істотних успіхів у раціональному ресурсовикористанні та збереженні природних ресурсів досягли держави, які сповідують принципи соціальної ринкової економіки. Це насамперед скандинавські країни, Канада, Німеччина. Прийняті в них економічні моделі господарювання створюють найкращу можливість для розвитку громадянського суспільства, яке, в свою чергу, є генератором еколого-економічних перетворень, стимулює державу до проведення ресурсозберігаючої стратегії, формує атмосферу «екологізації» суспільної свідомості [5].

Ураховуючи те, що за рішенням Єврокомісії країни Євросоюзу 2008 р. були зобов'язані довести рівень переробки побутових відходів для повторного використання з 25 до 55 %, рівень переробки ТПВ є категорично неприйнятним. Оскільки вторинне ресурсовикористання слід розглядати як важливий елемент державної стратегії, то звідси і впливає актуальність дій із розробки та реалізації програми з ефективного залучення в господарський оборот вторинних ресурсів як джерел сировини техногенного походження.

Основним принципом «зеленої» економіки є: «економічно вигідно те, що екологічно безпечно». Для переходу до зеленої економіки світовій спільноті необхідно протягом 2015–2050 рр. інвестувати всього лише 2 % світового ВВП у десять ключових секторів, серед яких важлива роль відводиться ЖКГ, у тому числі утилізації та переробці відходів [6].

Враховуючи стратегічну спрямованість України на інтеграцію в ЄС і необхідність входження в його правове поле, були проведені робочі консультації з експертами ЄС, результатом яких стало прийняття Європарламентом таких дефініцій як «побічна продукція». Зокрема у ст. 5 Директив зазначені умови, за яких речовини і матеріали можуть вважатися не відходами, а побічними продуктами. Наприклад, до даних умов належить застосовність таких матеріалів у відомих технологічних процесах і утворення речовини або матеріалів як інтегральної складової виробничих процесів [6]. Така гармонізація дефініцій з боку Європарламенту дозволить надати динамізму міждержавній торгівлі побічною продукцією підприємств. У контексті викладеного актуальною також є розробка спеціального Закону України, який би сприяв подальшому становленню та розвитку ринково-господарських відносин із вторинними матеріальними ресурсами та побічною продукцією виробничих циклів.

Особливу увагу необхідно приділити проблемі рециклінгу ТПВ, що володіють найбільшою неоднорідністю як за їх морфологічним складом, так і за територією, на якій ці відходи утворюються. Неефективна система збору та сортування ТПВ в Україні призводить до низького рівня вилучення з них корисних фракцій. Важливою складовою механізму рециклінгу є відновлення приймальних пунктів, оскільки це дозволяє зменшити кількість твердих побутових відходів і трудомісткість їх сортування на наступних етапах переробки. Такий спосіб сортування ТПВ є найбільш економічним, на його реалізацію потрібні додаткові витрати на будівництво сортувальних пунктів і підприємств.

Розвиток індустрії рециклінгу особливо вигідний і доцільний на сьогодні, у період відновлення української економіки після світової фінансово-економічної кризи. У цих умовах, коли виникла гостра необхідність економії всіх видів витрат, використання вторинних ресурсів забезпечує зниження витрат в процесі виробництва товарів, оскільки залучення в господарський оборот вторинних ресурсів об-

ходиться, зазвичай, дешевше, ніж первинних ресурсів.

Більшість країн ЄС вирішують питання рециклінгу та поводження з відходами шляхом поєднання державних і ринкових механізмів регулювання. В Україні найбільш ефективною інституційною інновацією у сфері поводження з ВВС могло б стати створення комплексних регіональних систем поводження з відходами виробництва та споживання на основі пріоритету рециклінгу над іншими способами використання та знешкодження відходів. При

цьому особливу увагу слід приділити міжрегіональним і транскордонним аспектам функціонування такої системи. Розвиток рециклінгу за таким сценарієм призведе до створення в регіоні індустрії рециклінгу як сектора регіональної економіки. Особливе значення для функціонування такої міжрегіональної системи мають ефективна діяльність суб'єктів господарювання та взаємодія між ними. Аналіз поточного стану переробки ВВС в регіонах України дозволяє виокремити такі чинники та умови розвитку рециклінгу (рис. 1).

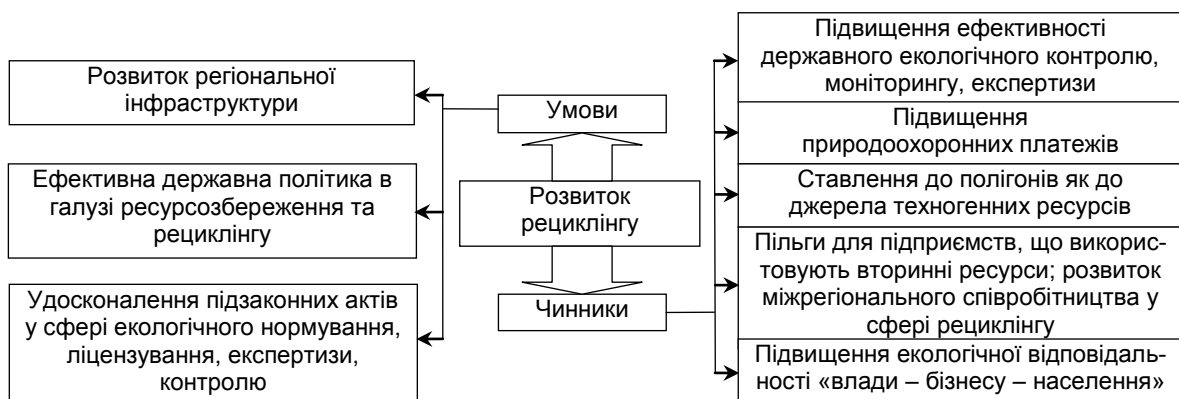


Рис. 1. Чинники та умови розвитку рециклінгу (складено автором)

У сферу рециклінгу слід активніше залучати приватний капітал, оскільки при раціональній організації вона є рентабельною. При цьому з метою залучення коштів приватних інвесторів для розробки та реалізації проєктів у сфері рециклінгу їм необхідно надати податкові пільги.

Для поліпшення ситуації з розвитком рециклінгу необхідно також удосконалювати нормативно-правову базу в галузі поводження з відходами. У розроблених нормативно-правових актах слід закріпити механізми відповідальності виробників та імпортерів за збір і переробку відходів після використання продукції, визначити перелік цієї продукції, нормативи і терміни введення його в дію; розробити механізм здійснення та розподілу платежів виробників та імпортерів продукції за відшкодування витрат за збір і переробку окремих видів продукції. Перспективи розвитку рециклінгу в Україні пов'язані зі створенням його ефективного організаційно-еконо-

мічного механізму, схема взаємодії учасників якого представлена на рис. 2.

Слід зазначити, що необхідні податкові та інші стимули для організацій, що здійснюють збір відходів у населення, екологічно безпечну утилізацію і впроваджують найкращі технології, введення принципу відповідальності виробника продукції за екологічно безпечну утилізацію відходів по завершенні «життєвого циклу» продукції, а також установлення спеціальних вимог у сфері поводження з медичними, біологічними та іншими екологічно небезпечними відходами.

Основні складові механізму розвитку рециклінгу на регіональному рівні представлено в табл. 2.

Ігнорування зазначених пропозицій призведе до перекидання екстернальних витрат, пов'язаних із наслідками забруднення довкілля відходами, на майбутні покоління. Такий підхід суперечить концепції сталого розвитку, проголошеної пріоритетним напрямом

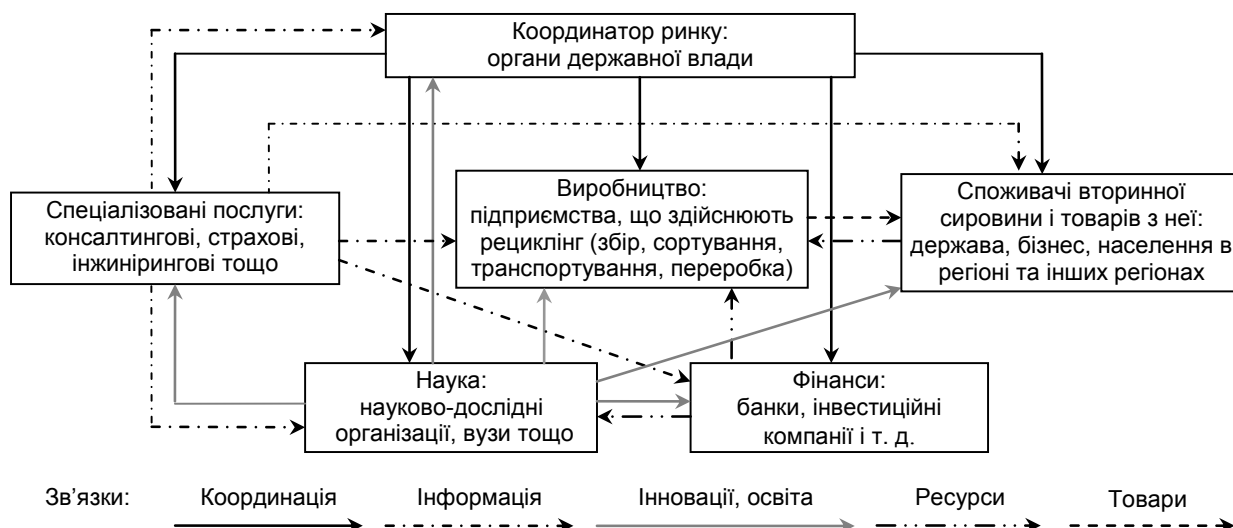


Рис. 2. Схема взаємодії учасників процесу рециклінгу в регіоні

Таблиця 2

## Складові механізми ефективного розвитку рециклінгу в регіоні

Умови	Елементи інфраструктури	Методи та інструменти	Зовнішні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ефективна державна політика у сфері фундаментальних досліджень у галузі технологій рециклінгу;</li> <li>приватні та державні інвестиції в НДДКР у сфері рециклінгу та лібералізація податкової політики для підприємств, що здійснюють такі НДДКР;</li> <li>лібералізація митної політики;</li> <li>удосконалення нормативно-правової бази;</li> <li>розширення масштабів використання ефективних технологічних інновацій, включаючи методи переробки відходів, що не передбачають їх спалювання;</li> <li>законодавче впровадження принципу «найкращих існуючих технологій» на підприємствах, що здійснюють рециклінг;</li> <li>підготовка кадрів, здатних як розробляти технології рециклінгу, так і обслуговувати інноваційне обладнання на практиці;</li> <li>використання програмного підходу до розвитку рециклінгу на рівні регіонів та макрорегіонів на основі міжрегіональної взаємодії;</li> <li>розвиток рециклінгу на принципах полісуб'єктності (домогосподарства, бізнес, влада) та екологічної відповідальності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>енергосистема;</li> <li>телекомунікації;</li> <li>система збуту;</li> <li>система постачання тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>економічні;</li> <li>правові;</li> <li>організаційні;</li> <li>соціальні;</li> <li>соціально-психологічні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>демографічні;</li> <li>економічні;</li> <li>соціально-політичні;</li> <li>соціокультурні тощо</li> </ul>

державної політики України, реалізація якої неможлива без екологічної модернізації економіки.

Отже, в сучасних умовах рециклінг стає важливим механізмом вирішення соціо-еколого-економічних проблем, гострота яких наростає більш високими темпами, ніж результативність заходів, що вживаються для їх вирішення. З огляду на це сферу рециклінгу слід розглядати як невід'ємну складову регі-

ональної соціально-економічної системи, що створює передумови підвищення еколого-економічного розвитку регіонів України.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Погрібний І. Я. До питання системного поводження з твердими побутовими відходами [Електронний ресурс] / І. Я. Погрібний // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. – Ре-

- жим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1709>. – Назва з екрана. – Дата перегляду: 02.03.2015.
- Pogribniy I. Ya. Do pitannya sistemnogo povodzhennya z tverdimi pobutovimi vidhodami [Elektronniy resurs] / I. Ya. Pogribniy // Efektivna ekonomika. – 2013. – № 1. – Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1709>. – Nazva z ekrana. – Data pereglyadu: 02.03.2015.
2. Шевченко Т. И. Совершенствование региональных систем обращения с отходами в направлении использования их ресурсного потенциала / Т. И. Шевченко, Ю. В. Галинская // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2013. – № 3. – С. 39–44.

Shevchenko T. I. Sovershenstvovanie regionalnykh sistem obrascheniya s othodami v napravlenii ispolzovaniya ih resursnogo potentsiala / T. I. Shevchenko, Yu. V. Galinskaya // VIsnik SumDU. Seriya «Ekonomika». – 2013. – № 3. – S. 39–44.

  3. Удосконалення системи управління відходами в Україні в контексті європейського досвіду / В. С. Міщенко, Г. П. Виговська, Ю. М. Маковецька та ін. – К. : Лазурит-Поліграф, 2012. – 120 с.

Udoskonalennya sistemi upravlinnya vidhodami v Ukrayini v konteksti Evropeyskogo dosvidu / V. S. MIschenko, G. P. Vigovska, Yu. M. Makovetska ta in. – K. : Lazurit-Poligraf, 2012. – 120 s.

  4. Стрехова С. В. Кадрова політика: важелі впливу на ефективність, механізми та інструменти реалізації / С. В. Стрехова // Економічний часопис – XXI. – 2012. – № 3–4. – С. 56–64.

Strehova S. V. Kadrova polItika: vazheli vplivu na efektivnist, mehanizmi ta instrumenti realizatsiyi / S. V. Strehova // Ekonomichniy chasopis – HHI. – 2012. – № 3–4. – S. 56–64.

  5. Antonioli B. The municipal waste management sector in Europe: shifting boundaries between public service and the market / B. Antonioli, A. Massarutto // NBER Working Paper. – 2011. – № 7. – 36 p.
  6. Рамкова директива ЄС про відходи [Електронний ресурс] : Директива Європарламенту і Ради 2006/12/ЄС від 5 квітня 2006 р. про відходи. – Режим доступу: [http://www.uecr.gov.ua/ua/int\\_documents/Ramkova-direktiva-S-provdhodi-Direktiva-vroparlamentu-Radi-200612S-vid-5-kvtnya-2006-r-pro-vdhodi.htm](http://www.uecr.gov.ua/ua/int_documents/Ramkova-direktiva-S-provdhodi-Direktiva-vroparlamentu-Radi-200612S-vid-5-kvtnya-2006-r-pro-vdhodi.htm). – Назва з екрана. – Дата звернення: 03.03.2015.

Ramkova direktiva ES pro vidhodi [Elektronniy resurs] : Direktiva Evroparlamentu i Radi 2006/12/ES vid 5 kvitnya 2006 r. pro vidhodi. – Rezhim dostupu: [http://www.uecr.gov.ua/ua/int\\_documents/Ramkova-direktiva-S-provdhodi-Direktiva-vroparlamentu-Radi-200612S-vid-5-kvtnya-2006-r-pro-vdhodi.htm](http://www.uecr.gov.ua/ua/int_documents/Ramkova-direktiva-S-provdhodi-Direktiva-vroparlamentu-Radi-200612S-vid-5-kvtnya-2006-r-pro-vdhodi.htm). – Nazva z ekrana. – Data zvernennya: 03.03.2015.

**С. В. Кривенко**, кандидат економічних наук (Полтавський інститут бізнеса Міжнародного науково-технічного університету ім. академіка Ю. Бугая). **Современные подходы к развитию рециклинга вторичных материальных ресурсов в контексте «зеленой» индустрии.**

**Аннотація.** За последние годы мировое сообщество стало обращать все больше внимания на решение экологических проблем, рациональное использование природно-ресурсного потенциала регионов, развитие рециклинга. Для Украины проблема утилизации и вторичного использования отходов является чрезвычайно актуальной, поскольку по количеству отходов на душу населения страна является лидером в Европе. Цель статьи – определить и проанализировать проблему в сфере рециклинга отходов в Украине и разработка предложений по их решению. В статье рассматривается текущее состояние и основные проблемы на пути внедрения рециклинга вторичных материальных ресурсов. Проанализированы сущность категории «рециклинг», эффективность его внедрения, условия и факторы развития в пределах региона. Сфера рециклинга должна рассматриваться как неотъемлемая составляющая региональной социально-экономической системы, соответственно, необходимо ее неотложное обновление на базе применения современных подходов.



**Ключевые слова:** рециклинг, «зеленая» индустрия, утилизация отходов, вторичные ресурсы, ресурсосбережение.

**S. Krivenko, Cand. Econ. Sci. (The Poltava institute of business of the International scientific and technical university of the academician Yu. Bugaya). *Modern approaches to the development of secondary resources recycling in context of «green» industry.***

**Summary.** In recent years the international community began to pay more attention to solving environmental problems, sustainable use of regional natural resources potential and development of recycling. For Ukraine the problem of disposal and recycling of wastes is extremely important, because the it's amount of waste per capita country is the biggest in Europe. Aims and objectives: identification and analysis of problems in waste recycling in Ukraine and developing proposals for their solution. The article reviews the current state and the main problems in implementing recycling of secondary materials. The essence of category "recycling", effectiveness of its implementation, the conditions and factors of development within the region are analyzed. The recycling sphere should be considered as an integral part of regional socio-economic system, and therefore it is necessary to update it urgently on the basis of modern approaches.

**Keywords:** recycling, "green" industry, waste management, secondary resources, resource-saving.

## МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

**О. В. МАКАРА**, доктор економічних наук  
(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки);  
**Д. М. ГАРАСЮК** (Львівська комерційна академія)

**Анотація.** У статті окреслено сутність поняття «рекреаційний потенціал». Подано типізацію оцінки туристично-рекреаційного потенціалу території. Проаналізовані основні методи оцінки конкурентоспроможності туристично-рекреаційного комплексу як об'єкта туристичної галузі.

**Ключові слова:** потенціал, метод, методологія, туристична галузь, туристично-рекреаційний комплекс.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у подорожуючих. Однак національний туристично-рекреаційний продукт має низьку конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому важливим є питання оцінки та підвищення рівня конкурентоспроможності тих чи тих туристичних об'єктів у межах формування та розвитку туристичної галузі.

Оцінці території для її використання з метою туризму та рекреації присвячено багато наукових досліджень. Проте, на відміну від методики дослідження конкурентоспроможності туристично-рекреаційних організацій, яка складається з певних послідовних і чітко окреслених етапів, методологічна база оцінювання конкурентоспроможності туристичного потенціалу формується на перетині різногалузевих підходів.

Рекреаційний потенціал – це система природних, історико-культурних об'єктів і їхніх властивостей, які використовують у рекреаційній діяльності [12]. Він є функціональною основою рекреації і водночас її складовою частиною. Оцінка рекреаційного потенціалу території засвідчує, що його якісні та кількісні параметри в поєднанні із суспільно-географіч-

ними чинниками є важливими об'єктивними чинниками розвитку туристично-рекреаційного комплексу.

У рекреаційній географії склались три основні типи оцінки рекреаційного потенціалу: медико-біологічний (фізіологічний), психолого-естетичний і технологічний [2, с. 80]. Медико-біологічна оцінка відображає вплив природних факторів на організм людини. Також розроблено ряд методик, що дають змогу оцінити комплексний вплив таких кліматичних факторів на стан організму людини, як: температура, вітер, вологість повітря, сонячна радіація тощо.

Якщо на певній території планується організація спортивно-оздоровчої, туристичної чи екскурсійної діяльності, то необхідно провести її психолого-естетичну оцінку, в процесі якої розглядається емоційна дія природного ландшафту і його компонентів на людину. Основними критеріями такої оцінки є міра екзотичності та унікальності культурно-історичних і природних об'єктів, естетичність, пейзажна різнобарвність, частота змінюваності пейзажів, багатство зорових перспектив тощо [9].

В основу технологічної оцінки покладені природні туристично-рекреаційні ресурси, можливість інженерно-будівельного освоєння

території з урахуванням транспортних комунікацій і бази виробничої інфраструктури [6].

Останнім часом збільшилася зацікавленість принципами та методологічними прийомами туристично-рекреаційної оцінки природних об'єктів. Серед них варто відмітити підхід В. Стаускаса з розробкою критеріїв оцінки ландшафту у разі планування зон відпочинку, де враховуються як природні, так і господарські фактори в їх територіальному взаємозв'язку. У праці М. Божко територія для відпочинку та туризму оцінюється як за природними особливостями, так і за напрямом економічного розвитку. Ю. Веденін і Н. Мірошниченко розробили систему градацій і оцінили всі туристично-рекреаційні провінції країн колишнього Радянського Союзу. Серед інших наукових досліджень великої уваги заслуговує праця Л. Мухіної «Принципи і методи технологічної оцінки природних комплексів», у якій окреслено методологію оцінки природного туристичного потенціалу з урахуванням транспортного зв'язку та інфраструктури [1, 4, 5, 7].

Метою нашого дослідження є окреслення методології оцінювання конкурентоспроможності туристичних комплексів.

Важливими оціночними показниками для природних комплексів є стійкість, ступінь туристично-рекреаційної дигресії, туристично-рекреаційне навантаження, місткість території тощо. Стійкість природних комплексів до туристично-рекреаційних навантажень – це здатність їх залишатися відносно незмінними протягом певного періоду, незважаючи на зовнішні та внутрішні подразники. Туристично-рекреаційна дигресія – це порушення природного середовища в результаті впливу на нього рекреантів і туристів. Ступінь дигресії природного середовища безпосередньо залежить від туристично-рекреаційного навантаження і стійкості природних комплексів до нього. В основу визначення туристично-рекреаційного навантаження покладено тривалість перебування відпочивальників на туристично-рекреаційних територіях протягом усього періоду. Туристично-рекреаційні навантаження, що визначають межі переходу природного комплексу з однієї стадії дигресії в іншу, викорис-

товують для встановлення туристично-рекреаційної місткості території.

Існує кілька визначень поняття «туристично-рекреаційна місткість території»: максимальна здатність території прийняти туристично-рекреаційне навантаження (за Швихтенбергом); сукупне туристично-рекреаційне навантаження усіх лісових ділянок, що вивчаються, яке призводить їх до певної стадії туристично-рекреаційної дигресії (за Генсирком); розмір здатності привабливої для відпочинку та туризму території забезпечувати певній кількості рекреантів і туристів психофізіологічний комфорт і спортивно-оздоровчу діяльність без деградації природного середовища (за Реймерсом) [3, с. 84–85].

Розрахунок туристично-рекреаційної місткості проводиться за наступною формулою (1):

$$E = n_j \cdot S_i, \quad (1)$$

де  $E$  – екологічна місткість території, люд./дн.;  
 $n_j$  – максимальне значення навантажень, які приводять природні комплекси 1-го класу стійкості відповідно до певної стадії дигресії, люд./дн. га;  
 $S_i$  – площа природного комплексу 1-го класу стійкості до туристично-рекреаційного навантаження, га.

В залежності від функціонального зонування території, наявності площ, де туристично-рекреаційна діяльність обмежується господарськими, адміністративними та іншими причинами, екологічна місткість шляхом вводу відповідних поправочних коефіцієнтів зменшується. З урахуванням цих коефіцієнтів визначається технологічна туристично-рекреаційна місткість території.

Такими обмежувальними факторами є наявність природоохоронних об'єктів, що визначає величину понижуючого природоохоронного коефіцієнта ( $k_{on}$ ); наявність лісогосподарських об'єктів цільового призначення (розсадники, плантації, лісонасінневі ділянки, відтворювальні ділянки для мисливської фауни), що визначають величину знижувального лісогосподарського коефіцієнта ( $k_{лн}$ ); наявність ділянок, використання яких для рекреації і з метою ту-

ризму практично неможливе (непрохідні або важкопрохідні болота, велика віддаль до до- ріг), що визначає величину знижувального ко- ефіцієнта доступності ( $k_d$ ); наявність кар'єрів із вибуховим методом добування сировини, підприємств зі шкідливими викидами, від- стійників, міських звалищ визначає величину знижувального санітарного коефіцієнта ( $k_c$ ).

Отже, технологічна туристично-рекреацій- на місткість визначається за формулою (2):

$$E_m = E_c (k_{on}, k_{л}, k_d, k_c), \quad (2)$$

де  $E_t$  – технологічна туристично-рекреаційна місткість, люд./дн.;

$E_c$  – екологічна туристично-рекреаційна місткість, люд./дн.;

$k_{on}, k_{л}, k_d, k_c$  – відповідні знижувальні кое- фіцієнти.

Технологічна місткість фактично визначає величину туристично-рекреаційного потенці- алу. Шляхом порівняння її з існуючими або очікуваними навантаженнями можна визна- чити ступінь використання ресурсів території чи її частини, що дасть можливість спланува- ти комплекс заходів щодо оптимізації турист- ично-рекреаційного використання території та регулювання туристично-рекреаційних по- токів для збереження та відтворення еколо- гічних взаємозв'язків природних комплексів і вирішити питання кількості й просторового розміщення елементів благоустрою. Цей під- хід лежить в основі запропонованої М. Ну- дельманом методики оцінки природного ту- ристично-рекреаційного потенціалу території, яка забезпечує визначення сукупної можли- вості природних туристично-рекреаційних ре- сурсів задовольняти туристично-рекреаційні потреби. Критеріями цієї оцінки є продуктив- ність рекреаційних ресурсів і загальнодержав- ний ефект від їх цільового використання [8, 10]. Показником продуктивності природного потенціалу є кількість людей, яким можна на- дати лікування і відпочинок, а також обсяг ту- ристичних послуг за рік.

Потенціал родовищ мінеральних вод і лі- кувальних грязей одного типу визначається за формулою (3):

$$P_k = \frac{V_k}{t_{nk}}, \quad (3)$$

де  $P_k$  – природний потенціал родовища чи групи родовищ природних рекреаційних ресурсів  $k$ -го виду, люд./рік;

$V_k$  – сумарні запаси ПРР  $k$ -го виду, од./рік;

$n_k$  – норма споживання ПРР  $k$ -го виду на один курс лікування, одиниць;

$t$  – термін регенерації мінерального ресур- су, років.

Природні ресурси туризму і відпочинку – це переважно лісові масиви та озерні пля- жі. Можливості їх туристично-рекреаційного використання визначаються площею залісне- них ландшафтів, довжиною пляжної смуги та гранично допустимими туристично-рекре- аційним навантаженням на них. Потенційна місткість території для відпочинку та оздоров- лення визначається за формулою (4):

$$P_k = \frac{S_k \cdot n_k \cdot T_i}{t_i}, \quad (4)$$

де  $P_k$  – потенційна туристично-рекреаційна місткість території для  $i$ -го виду відпочин- ку, люд./рік;

$S_k$  – площа туристично-рекреаційної тери- торії, га;

$n_k$  – норматив гранично допустимих наван- тажень на ландшафти, люд./га;

$T_i$  – тривалість сприятливого для певного виду відпочинку періоду, дн./рік;

$t_i$  – тривалість певного виду туристично-ре- креаційного заняття, дн.

Зокрема, потенційна місткість кліматоліку- вальних територій визначатиметься за форму- лою (5):

$$P_k = \frac{S_k \cdot n_k \cdot T}{t}, \quad (5)$$

де  $P_k$  – потенційна туристично-рекреаційна місткість кліматолікувальних місцевостей, люд./рік;

$S_k$  – площа курортних лісів в кліматоліку- вальних місцевостях, га;

$n_k$  – норматив гранично допустимих навантажень на ландшафти, люд./га;  
 $T$  – тривалість сприятливого для кліматолікування періоду, дн./рік;  
 $t$  – тривалість курсу кліматолікування, дн.

Що стосується короткотривалого відпочинку, то варто окремо визначити природний потенціал для організованого та неорганізованого відпочинку. У ході визначення природного потенціалу територій організованого короткочасного відпочинку окремо враховуються площі туристично-рекреаційних зон, туристично-рекреаційних куточків, міських парків, скверів тощо за формулою (6):

$$ПК = \sum S_k \cdot n_k \cdot t, \quad (6)$$

де  $\Pi_k$  – природний потенціал короткочасного відпочинку, люд./рік;  
 $S_k$  – площа туристично-рекреаційних зон, туристично-рекреаційних куточків, міських парків, га;  
 $n_k$  – норми допустимого туристично-рекреаційного навантаження на ландшафти туристично-рекреаційних зон, туристично-рекреаційних куточків, міських парків, люд./га;  
 $t$  – кількість вихідних і святкових днів на рік.

Природний потенціал неорганізованого короткочасного відпочинку в населених зонах міст за вирахуванням площ зон організованого короткочасного відпочинку визначається за формулою (7):

$$\Pi_k = (S_k \cdot n_k + S_h \cdot n_h) \cdot i, \quad (7)$$

де  $\Pi_k$  – природний потенціал неорганізованого короткочасного відпочинку, люд./рік;  
 $S_k, S_h$  – площа лісопаркової і лісогосподарської частин лісів зелених зон, га;  
 $n_k, n_h$  – норми допустимого туристично-рекреаційного навантаження на ландшафти лісопаркової і лісогосподарської частин зелених зон, люд./га;  
 $t$  – кількість вихідних і святкових днів за теплий період року.

Для довготривалого організованого та неорганізованого туризму з вільним режимом пересування природний потенціал визначатиметься за формулою (8):

$$ПК = \frac{S_n \cdot n_n \cdot T}{t}, \quad (8)$$

де  $\Pi_k$  – природний потенціал організованого та неорганізованого довготривалого відпочинку з вільним режимом пересування, люд./рік;  
 $S_n$  – площа ландшафтів з різними величинами допустимих туристично-рекреаційних навантажень, га;  
 $n_n$  – норма допустимих навантажень рекреації для певної площі, люд./га;  
 $T$  – тривалість сприятливого для туризму періоду, дн./рік;  
 $t$  – середня тривалість перебування туриста в межах певної території, дн.

Природний потенціал річкових та озерних пляжів визначається за формулою (9):

$$\Pi_k = L_k \cdot n_k \cdot t, \quad (9)$$

де  $\Pi_k$  – потенційна туристично-рекреаційна місткість річкових та озерних пляжів, люд./рік;  
 $L_k$  – довжина річкових і озерних пляжів, м;  
 $n_k$  – норматив гранично допустимих навантажень на річкові та озерні пляжі, люд./м;  
 $t$  – тривалість сприятливого для купання періоду, дн./рік [11].

Отже, оцінка природного туристично-рекреаційного потенціалу, проведена з допомогою інтегрального натурального показника, дає змогу виконати завдання щодо планування розвитку та розміщення туристично-рекреаційних об'єктів, субгалузей туристичного комплексу; дає можливість аналізувати рівень і пропорції їх розвитку та володіє чітко вираженою практичною спрямованістю, що водночас формує базу для подальших наукових розвідок.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бабюк Л. М. Проблеми моніторингу рекреаційних потоків в межах новоствореного НПП «Дністровський каньйон» / Л. М. Бабюк // Матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. Подільські читання (Географія. Біологія. Екологія. Охорона природи). – Тернопіль : СМП «Тайп», 2013. – С. 249–251.  
Babyuk L. M. Problemi monitoringu rekreatsinyh potokiv v mezhah novostvorenoho NPP «Dnistrovskiy kanyon» / L. M. Babyuk // Materiali II mizhnar. nauk.-prakt. konf. Podilski chitannya (Geografiya. Biologiya. Ekologiya. Ohorona prirodi). – Ternopil : SMP «Таур», 2013. – S. 249–251.
2. Бейдик О. О. Географія туризму : [навч.-метод. комплекс для студ. спец. «Туризм»] / О. О. Бейдик. – К. : ВГЛ «Обрії», 2007. – 108 с.  
Beydik O. O. Geografiya turizmu : [navch.-metod. kompleks dlya stud. spets. «Turizm»] / O. O. Beydik. – K. : VGL «Obriyi», 2007. – 108 s.
3. Биркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В. І. Биркович // Статистика України. – 2006. – № 3. – С. 83–86.  
Birkovich V. I. Modernizatsiya turistichnogo ta rekreatsijnogo potentsialu regioniv Ukrayini / V. I. Birkovich // Statistika Ukrayini. – 2006. – № 3. – S. 83–86.
4. Веденин Ю. А. Динамика территориальных рекреационных систем / Ю. А. Веденин. – М. : Наука, 1992. – 188 с.  
Vedenin Yu. A. Dinamika territorialnyh rekreatsionnyh sistem / Yu. A. Vedenin. – M. : Nauka, 1992. – 188 s.
5. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі) : монографія / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, В. М. Андрейчук, О. Д. Король та ін. – Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. – 344 с.  
Geografichni aspekti rozvitku turizmu (na prikliadi Ukrayini ta Polschi) : monografiya / V. G. Yavkin, V. P. Rudenko, V. M. Andreychuk, O. D. Korol ta in. – Chernivtsi : Cherniv. nats. un-t, 2010. – 344 s.
6. Леонова С. Бальна оцінка як метод дослідження рекреаційного потенціалу / С. Леонова, О. Нікіпелова // Вісник Львівського університету ім. І. Франка. Серія географічна. – 2013. – Вип. 41. – С. 193–204.  
Leonova S. Balna otsinka yak metod doslidzhennya rekreatsijnogo potentsialu / S. Leonova, O. Nikipelova // Visnik Lvivskogo universitetu im. I. Franka. Seriya geografichna. – 2013. – Vip. 41. – S. 193–204.
7. Мухина Л. И. Принципы и методы технологической оценки природных комплексов / Л. И. Мухина. – М. : Наука, 1973. – 96 с.  
Muhina L. I. Printsipyi i metodyi tehnologicheskoy otsenki prirodnyh kompleksov / L. I. Muhina. – M. : Nauka, 1973. – 96 s.
8. Нудельман М. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования / Нудельман М. – К. : Наук. думка, 1987. – 132 с.  
Nudelman M. Sotsialno-ekonomicheskie problemyi rekreatsionnogo prirodopolzovaniya / Nudelman M. – K. : Nauk. dumka, 1987. – 132 s.
9. Рекреаційний комплекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://rekreatsiya.narod.ru/rerekreatsiunuu\\_kompleks.html](http://rekreatsiya.narod.ru/rerekreatsiunuu_kompleks.html). – Назва з екрана.  
Rekreatsijniy kompleks Ukrayini [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://rekreatsiya.narod.ru/rerekreatsiunuu\\_kompleks.html](http://rekreatsiya.narod.ru/rerekreatsiunuu_kompleks.html). – Nazva z ekrana.
10. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму : [навч. посіб.] / І. В. Смаль. – Ніжин : Видво НДПУ, 2004. – 264 с.  
Smal I. V. Osnovi geografiji rekreatsiyi i turizmu : [navch. posib.] / I. V. Smal. – Nizhin : Vid-vo NDPU, 2004. – 264 s.
11. Хомік Ю. О. Конкурентоспроможність українських туристичних послуг на світовому ринку / Ю. О. Хомік // Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. – 2004. – Вип. 56. – С. 345–347.  
Homik Yu. O. Konkurentospromozhnist ukrayinskih turistichnih poslug na svitovomu rinku / Yu. O. Homik // Visnik Kiyivskogo natsionalnogo universitetu im. T. G. Shevchenka. – 2004. – Vip. 56. – S. 345–347.

12. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії / О. І. Шаблій. – Львів : ВЦ Львів. ун-ту ім. І. Франка, 2003. – 444 с.

Shabliy O. I. Osnovi zagalnoyi suspilnoyi geografiyi / O. I. Shabliy. – Lviv : VTs Lviv. un-tu im. I. Franka, 2003. – 444 s.

**О. В. Макара**, доктор экономических наук (Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинский); **Д. М. Гарасюк** (Львовская коммерческая академия). **Методы оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса.**

**Аннотация.** В статье обозначена сущность понятия «рекреационный потенциал». Дана типизация оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Проанализированы основные методы оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса как объекта туристической отрасли.

**Ключевые слова:** потенциал, метод, методология, туристическая отрасль, туристско-рекреационный комплекс.

**O. Makara**, Dc. Econ. Sci. (Lesya Ukrainka Eastern European National University); **D. Harasyuk** (Lviv Academy of Commerce). **The evaluation methods of competitiveness of the tourism and recreational complex.**

**Summary.** In the article it is determined the essence of the recreational potential concept. The typology of evaluation of tourism and recreational potential of the territory has been given. Basic methods of evaluation of competitiveness of the tourism and recreational complex as tourism branch object have been analyzed.

**Keywords:** potential, method, methodology, tourism branch, tourism and recreational complex.

# МАРКЕТИНГ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

М. О. ВОДЯНИК

(Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського)

**Анотація.** Мета статті – розглянути сучасні підходи до визначення сфери послуг і визначити роль маркетингу комунікацій у сфері послуг. Розкрити зміст поняття «послуги» та основні відмінні ознаки сфери виробництва товарів від сфери послуг. Проаналізовано зміст понять «послуга» та «маркетинг комунікацій». Здійснено аналіз тенденцій розвитку маркетингу комунікацій сфери послуг. У маркетинговій діяльності слід орієнтуватись на потреби споживача та приділяти увагу інформації, її цілісність, зрозумілість і якість.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, сфера послуг, інструменти маркетингових комунікацій, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшнз, директ-маркетинг.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин все більшого значення набуває не лише маркетингова орієнтація, але й маркетингові комунікації. Виробники продукції чи послуг намагаються створювати якісний товар і орієнтуватись на потреби споживачів. Але для того, щоб досягти бажаного результату, недостатньо виробляти якісну продукцію. Основна мета будь-якого підприємства – задовольнити потребу споживачів і одержати відповідний прибуток. Правильно донесена інформація до споживача сприяє збільшенню обсягів продажу. Саме маркетингові комунікації сприяють передачі вигоди споживачеві та допомагають виділити продукцію підприємства серед підприємств-конкурентів.

Багато вітчизняних і закордонних учених приділяли значну увагу визначенню поняття «послуга», зокрема Г. А. Аванесова, Л. С. Демідова, Ю. О. Коваленко, О. Б. Моргулець, Л. Б. Нюренберг, Р. Малері, К. Маркс, К. Лавлок, Ф. Котлер та ін. Однак досі не встановлено єдиного визначення поняття «послуга». Зокрема Ф. Котлер, поняття «послуга» розуміє як будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій, які здебільшого невідчутні та не призводять до оволодіння будь-

чим [1]. А К. Лавлок трактує поняття, як вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці внаслідок відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги або товару [2].

Метою статті є дослідження особливостей сфери послуг і тенденцій розвитку маркетингу комунікацій на сучасному етапі.

Маркетинг комунікацій сфери послуг має деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів. Слід відзначити, що сфера послуг має специфічні особливості, зокрема підприємства зіштовхуються із такими проблемами:

- важко встановлювати стандарти та контролювати якість послуги;
- важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- важко координувати зусилля у сфері маркетингу, виробництва й управління персоналом;
- важко сформувати цінову політику;
- важко знайти баланс між уніфікованими правилами й індивідуальними особливостями



окремих співробітників і особливими вимогами окремих споживачів [3].

Розвиток міжнародного ринку товарів обумовив формування та інтенсивний розвиток міжнародного ринку послуг, який займає значне місце в економіці держав світу. Так, частка послуг у ВВП розвинутих країн становить зараз близько 70 %, а країн, що розвиваються, – 55 %. У сфері послуг розвинутих країн світу зайнято понад 60 % працюючих [4].

В умовах постіндустріального суспільства можна виокремити такі особливості сфери послуг, як високий динамізм, територіальна сегментація й локальний характер, висока швидкість обороту капіталу внаслідок короткого виробничого циклу, їх висока чутливість до ринкової кон'юнктури через неможливість транспортування та складування послуги; особистий контакт виробника та споживача, індивідуальність і нестандартність надаваних

послуг, висока диференціація продукту в одній галузі, невідповідність інформації у виробника та споживача тощо.

Отже, сфера послуг визначається такими основними чинниками:

- економічними (зміна доходів населення, рівень цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги, сприйнятливість споживачів до реклами);
- соціально-демографічними (динаміка народжуваності та смертності, міграції населення) та іншими [5].

Визначенням сутності маркетингу комунікацій займалися такі науковці, як Ф. І. Євдокимов і В. М. Гавва [6], А. А. Романов та А. В. Панько [7], Блайд Дж. [8], Т. О. Примак [9], Дж. Берет [10], Г. Почепцов [11] та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

### Визначення поняття «маркетинг комунікацій»

Автори визначення	Трактування значення
Ф. І. Євдокимов В. М. Гавва	Метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується
А. А. Романов, А. В. Панько	Маркетингові комунікації – це зв'язки, створювані фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами) завдяки різних засобів впливу, до яких належать реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді пліток
Дж. Блайд	Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Та дають їй уявлення про загальну стратегію фірми шляхом спрямування спеціальних повідомлень про товар, його ціни та способах продажу
Г. Почепцов	Комунікацію будемо розуміти як процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальну у вербальну сферу. Тобто для комунікації важливий перехід від говоріння Одного до дії Другого
Дж. Берет С. Моріарті,	Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар (вид продукції, послуги або ідеї) цільовій аудиторії

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік із метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [12].

Кожна із цих складових системи маркетингових комунікацій – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, який має свої особливості (табл. 2), що доповнюють одна одну та створюють єдиний комплекс.

Цікавим є аналіз статистичних даних розподілу обсягу реалізованих послуг за видами економічної діяльності у 2013 р. Результати аналізу свідчать, що найбільшу питому вагу в загальному обсязі послуг в Україні становлять

Таблиця 2

## Основні характеристики маркетингових комунікацій [12]

Складові системи маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму;</li> <li>• масове охоплення аудиторії;</li> <li>• можливість багаторазового використання;</li> <li>• суспільний характер;</li> <li>• потрібні великі асигнування</li> </ul>
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особистісний характер;</li> <li>• безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу;</li> <li>• примус до зворотного реагування;</li> <li>• найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій у розрахунку на один контакт</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів</li> <li>• спонукання споживачів до купівлі</li> <li>• імпульсивний характер</li> <li>• короткодійний ефект</li> <li>• підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні із рекламою</li> </ul>
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтенсивність;</li> <li>• одиничне, немасове охоплення аудиторії;</li> <li>• найбільша ефективність спонукання до купівлі;</li> <li>• високий ступінь довіри до запропонованої інформації</li> </ul>
Паблік рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока достовірність інформації;</li> <li>• широке охоплення аудиторії;</li> <li>• тривалий ефект;</li> <li>• часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно</li> </ul>
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Особистісний характер;</li> <li>• безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку;</li> <li>• висока достовірність інформації;</li> <li>• тривалий ефект</li> </ul>

транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність (38 %) та інформація та

телекомунікації (20,4 %). Цю тенденцію можна спостерігати на рис. 1.



Рис. 1. Розподіл обсягу реалізованих послуг за видами економічної діяльності в Україні у 2013 р. [13]

За даними Держкомстату, за січень – грудень 2014 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, у ринкових цінах збільшився на 7,1 % порівняно із січнем – груднем 2013 р. і становив 316,0 млрд грн. У порівнянних цінах це збільшення становило 0,8 %.

У грудні 2014 р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, становив 30,1 млрд грн, що в порівнянних цінах становить 93,8 % обсягу реалізованих послуг у грудні 2013 р. Більше третини (36,8 %) загального обсягу реалізованих послуг становили послуги транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської служби, 22,8 % – послуги інформації та телекомунікацій, 13,5 % – послуги щодо здійснення професійної, наукової та технічної діяльності, 9,9 % – різні операції з нерухомим майном [13].

Враховуючи, що послуга є невідчутною, виникають значні ускладнення з передачею інформації про її властивостей. Тому покупці послуг наражаються на невизначеність, що пов'язана з неможливістю попередньої перевірки якості послуги, порівняно з продукцією.

Найбільш розповсюдженим засобом комунікації є реклама. Ринок реклами – це поняття, що охоплює комплекс попиту на рекламні послуги та конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги. Загалом, ситуація на рекламному ринку у 2013 р. характеризується як «спокійна». До засобів медіареклами зараховують: ТВ-рекламу, рекламу в пресі, зовнішню рекламу (реклама поза домом), зовнішню щитову рекламу, транспортну та Indoor рекламу, радіорекламу, інтернет-рекламу.

Друковані видання з урахуванням збільшення попиту на он-лайн джерела інформації, цілком очевидно та прогнозовано, втрачають свою популярність. Але все ж зберігається досить висока тенденція використання глянцевого видання і медіапростору. 2013 р. на фоні безробіття, зменшення бюджетів і збільшення фінансових ризиків, зовнішня щитова реклама змогла витримати не лише цінові позиції, але й інвестувати в нові дослідження та проекти [14].

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати споживачам певну інформацію, або переконати їх змінити власну думку. Вони зорієнтовані на виконання певних завдань, зокрема поінформувати споживача про торгову марку, підвищити культуру ринку, формування позитивного іміджу компанії, її продукту чи послуги.

Зумовлюючи особливості маркетингу комунікацій сфери послуг, для досягнення поставлених цілей, компаніям необхідно приділяти значну увагу кваліфікованому персоналу, що безпосередньо впливає на подальший вибір споживача.

Проаналізувавши особливості сфери послуг, зауважимо, що маркетинг комунікацій має цільове спрямування на здійснення інформаційної функції та забезпечення позитивного іміджу запропонованої послуги. Особливе значення має сприйняття інформації про послугу, яку споживач прагне одержати. Також існує багато засобів маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснити інформаційну функцію та показати всі переваги товару або послуги. Кваліфікований персонал є безпосереднім комунікаційним інструментом між споживачем та продавцем послуги.

Існує досить багато різноманітних підходів до визначення поняття «послуга» та «маркетинг комунікацій», які в процесі розвитку набули нових трактувань, які забезпечують розвиток нових засобів інтеграції маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації забезпечують зв'язок виробників послуг і їх споживачів, вони є одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємства та допомагають створити позитивний образ підприємства та розповсюджувати інформацію про продукцію чи послуги.

Проаналізувавши наведені дані, можна простежити тенденції переходу використання нових маркетингових комунікацій, зокрема зменшується використання друкованих видань, останнім часом надають перевагу он-лайн джерелам інформації. Також зберігається тенденція використання засобів медіареклами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 205 с.  
Kotler F. Osnovy marketinga : [per. s angl.] / obsch. red. E. M. Penkovoy. – M. : Progress, 1990. – 205 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологи, стратегии / Лавлок К. – М. : Изд. дом «Вильяме», 2005. – 982 с.  
Lavlok K. Marketing uslug: personal, tehnologi, strategii / Lavlok K. – M. : Izd. dom «Vilyame», 2005. – 982 с.
3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» / Парасюк О. О. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 86 с.  
Parasyuk O. O. Konspekt lektsiy z distsiplini «Marketing poslug» / Parasyuk O. O. / Hark. nats. akad. misk. gosp-va. – H. : HNAMEG, 2012. – 86 с.
4. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Козик В. В. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2002. – 406 с.  
Kozik V. V. Mizhnarodni ekonomichni vidnosini : navch. posib. / Kozik V. V. – 3-te vid., pererob. i dopov. – K. : Znannya-Pres, 2002. – 406 с.
5. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / Моргулець О. Б. – К. : Центр учбової л-ри, 2012. – 384 с.  
Morgulets O. B. Menedzhment u sferi poslug : navch. posib. / Morgulets O. B. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ri, 2012. – 384 с.
6. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : навч. посіб. / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-тє вид. перероб. і допов. – Стакер, 1998. – 432 с.  
Evdokimov F. I. Azbuka marketingu : navch. posib. / F. I. Evdokimov, V. M. Gavva. – 3-te vid. pererob. i dopov. – Staker, 1998. – 432 с.
7. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / Романов А. А., Панько А. В. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.  
Romanov A. A. Marketingovyye kommunikatsii / Romanov A. A., Panko A. V. – M. : Eksmo, 2006. – 432 с.
8. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.] / Блайд Дж. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.  
Blayd Dzh. Marketingovyye kommunikatsii: Chto? Kak? I pochemu? [per. s angl.] / Blayd Dzh. – Dnepropetrovsk : Balans-Klub, 2004. – 368 с.
9. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект / Примак Т. О. / Наукові праці. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – К., 2003. – С. 60–63.  
Primak T. O. Rinok marketingovih komunikatsiy: strategichniy aspekt / Primak T. O. / Naukovi pratsi. – Vip. 8: Problemi formuvannya i rozvitku rinkovoyi ekonomiki v Ukraini. – K., 2003. – S. 60–63.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина ; под общ. ред. С. Г. Божука]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 860 с.  
Bernet Dzh. Marketingovyye kommunikatsii: Integrirovannyiy podhod / [per. s angl. N. Gabenova, V. Kuzina ; pod obsch. red. S. G. Bozhuka]. – S.Pb. : Piter, 2001. – 860 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.  
Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii / Pocheptsov G. G. – M. : Refl-buk ; K. : Vakler. – 2001. – 656 с.
12. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.  
Primak T. O. Marketing : navch. posib. / Primak T. O. – K. : MAUP, 2004. – 228 с.
13. Діяльність підприємств сфери послуг 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.  
Diyalnist pidpriemstv sferi poslug 2013 rik [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Nazva z ekrana.

14. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamonstr.com/archives/16656/> – Назва з екрана.

Ob'em reklamno-kommunikatsionnogo ryinka Ukrainyi 2013 i razvitie ryinka v 2014 godu [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.reklamonstr.com/archives/16656/> – Nazva z ekrana.

**М. А. Водяник** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Туган-Барановского). **Состояние маркетинга коммуникаций в сфере услуг на современном этапе развития рыночных отношений.**

**Аннотация.** Цель статьи – рассмотреть современные подходы к определению сферы услуг и определить роль маркетинга коммуникаций в сфере услуг. Раскрыть содержание понятия «услуги» и основные отличительные признаки сферы производства товаров от сферы услуг. Осуществлен анализ содержания понятий «услуга» и «маркетинг коммуникаций», тенденций развития маркетинга коммуникаций сферы услуг. Для осуществления эффективной маркетинговой деятельности следует ориентироваться на потребности потребителя и уделять внимание информации, ее целостности, понятности и качеству.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, сфера услуг, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, персональная продажа, стимулирование сбытом, пропаганда, публич-релейшнз, директ-маркетинг.

**M. Vodianyuk** (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). **Condition of marketing of communications in the services sector at the present stage of development of the market relations.**

**Summary.** Purpose: to consider modern approaches to definition of a services sector and to define a role of marketing of communications in a services sector. To open the content of concept of service and the main distinctive signs of the sphere of production of goods from a services sector. The content of the concepts «service» and «marketing of communications» is analysed. The analysis of tendencies of development of marketing of communications of a services sector is carried out. For implementation of marketing activity it is necessary to be guided by needs of the consumer and to pay attention to information, its integrity, clearness and goodness.

**Keywords:** marketing communications, services sector, tools of marketing communication, advertising, personal sale, stimulation by sale, promotion, public relations, direct marketing.

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

Л. М. ЯЦУН, кандидат економічних наук  
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

**Анотація.** Запропоновано категорію та структуру сфери харчування як міжагалузевого територіально-галузевого кластера природно-соціально-економічного характеру, сформовано методологічні підходи та індикатори функціонування галузей і підприємств агросектора, харчової промисловості, продовольчої торгівлі, ресторанного господарства та домогосподарств. Оцінка стану секторів сфери харчування та ефективності функціонування підприємств є результатом управлінської діяльності та характеризує кінцевий результат використання природно-ресурсної бази сфери харчування населення. Співвідношення характеристик секторів сфери харчування з фактичним станом харчування населення пропонується як критерій оптимальності та цільового орієнтира ефективності управління харчуванням населення.

**Ключові слова:** сфера харчування населення, природно-соціально-економічна система, потенціал секторів сфери харчування, рівень і якість харчування, показники функціонування підприємств, критерії ефективності управління.

Стан харчування населення залежить від багатьох суспільно-економічних і екологічних чинників, впливу на здоров'я певних моделей організації секторів і галузей сфери харчування та управління підприємствами. Якщо наукою харчування відносно чітко визначені бажані теоретичні параметри харчування для окремої людини і певних груп населення з урахуванням їх індивідуальних характеристик (віку, роду занять, фізичної інтенсивності праці та інших фізіологічних чинників), то на рівні держави, регіонів і підприємств стратегії та параметри харчування постійно дискутуються і ще не мають загально визначених і об'єктивних підходів. Очевидно, що методологічні підходи і методики моніторингу та розвитку харчування повинні бути обґрунтовані та сприйняті як широким колом населення, так і скоординовані на рівні підприємств харчування, регіональних, державних органів влади та домогосподарств для прийняття обґрунтованих рішень на всіх рівнях управління сферою харчування.

Попередні наукові підходи та практичні моделі управління забезпеченням населен-

ня продовольством основну увагу приділяли програмно-цільовому підходу до формування продовольчого комплексу як інтегрованої форми галузей пов'язаних із вирощуванням та виробництвом продуктів харчування [2, 6]. Місце та роль продовольчого комплексу країни визначались установками та планами, які ставилися перед сільським господарством і харчовою промисловістю, вважаючи апріорі, що вся вироблена продукція буде доведена і спожита населенням. Як і інші територіально-виробничі комплекси, продовольчий комплекс функціонував на основі недостатньо узгоджених планів для окремих галузей без єдиного центру управління. Незважаючи на декларування важливої соціально обумовленої мети, кінцевий результат, тобто безпосереднє споживання населенням продуктів і послуг харчування, досліджений недостатньо.

Метою дослідження стало узагальнення теоретико-методологічних і практичних підходів до моніторингу, оцінки стану харчування населення та формування методології управління розвитком секторів і підприємств сфери

харчування, як міжгалузевого кластера природно-соціально-економічного характеру.

Аналіз теоретико-методологічних і практичних підходів до проблем харчування населення показує, що теоретики та практики в продовольчій комплекс включають лише перші фази відтворення, пов'язані з виробництвом, переробкою та розподілом продовольчої сировини і харчових продуктів у «харчовому ланцюгу», залишаючи поза увагою завершальні фази реалізації, а головне функції організації споживання готової їжі. З метою системного дослідження харчування населення, методологія управління секторами та підприємствами сфери харчування має охоплювати всі функції та структури, пов'язані з виконанням завдання харчування населення від виробництва сировини до споживання готових страв і всі структури (оператори), що задіяні у виконанні цих функцій, включаючи як формальні (підприємства суспільного сектора), так і неформальні (домогосподарства населення) джерела надходження продуктів і послуг харчування.

Базуючись на системному методологічному підході, для науково-практичного використання ми пропонуємо категорію «сфера харчування» як природно-соціально-економічна система та міжгалузевий регіональний кластер, що включає всі функції та охоплює всі структури, діяльність яких спрямована на досягнення основної мети – забезпечення потреб населення у повноцінному харчуванні.

З позиції теорії та практики функціонального управління у структурі сфери харчування доцільно виокремити чотири основні сектори. Перший сектор становлять галузі безпосередньо зайняті вирощуванням продовольчої сировини або продуктів харчування (сільгосп-підприємства, фермери, особисті підсобні господарства, рибальство, система заготівель тощо). До другого сектора входять галузі, які виконують функції переробки продовольчої сировини у харчову продукцію (харчова промисловість та її сектори – м'ясо-молочна, хлібопекарна, олійно-жирова, консервна тощо). Третій сектор виконує функцію реалізації (оптова та роздрібна торгівля, продовольчі ринки, фірмова торгівля тощо). Четвертий

сектор представлено галузями, які організують споживання продуктів харчування (ресторанне господарство, соціальне харчування, харчоблоки санаторіїв, дитячі установи), а також домогосподарства.

Сфера харчування як складова частина першого та другого секторів має складні організаційно-технічні, технологічні та фінансові відносини з сільським господарством і харчовою промисловістю, від яких надходить продовольча сировина та харчова продукція. Специалізація агросектора прямо впливає на функціонування сфери харчування і забезпечує населення готовими до вживання продуктами (свіжі овочі, фрукти, зелень тощо) та сировиною рослинного і тваринного походження для подальшої переробки (картопля, зерно, птиця, худоба, яйця тощо).

Значною мірою функціонування сфери харчування залежить від рівня розвитку харчової промисловості – основного постачальника хлібобулочних і борошняних виробів, молочнокислої продукції, м'яса та м'ясопродуктів, риби, консервів, жирів тощо. Наявність готових до споживання продуктів харчування значною мірою залежить від наявності сировини, що і визначає повноту асортименту сфери харчування.

Третій сектор сфери харчування спрямований на доведення продукції агросектора та харчової промисловості до кінцевого споживача та безпосередню реалізацію продуктів харчування населенню і включає підприємства оптової та роздрібною торгівлі, торговельні мережі, продовольчі ринки, дрібнороздрібну мережу тощо. Розгалужені виробничо-економічні зв'язки секторів і галузей сфери харчування формують диверсифіковані вертикально-горизонтальні структури природно-соціально-економічної системи харчування (рис. 1).

Четвертий сектор сфери харчування представлено суспільним сектором харчування (загальнодоступною мережею та соціальними видами харчування) як єдиним сектором сфери товарного обігу, зайнятим організацією безпосереднього приготування страв і споживання продуктів і послуг харчування населення, що замикає відтворювальний процес системи харчування.

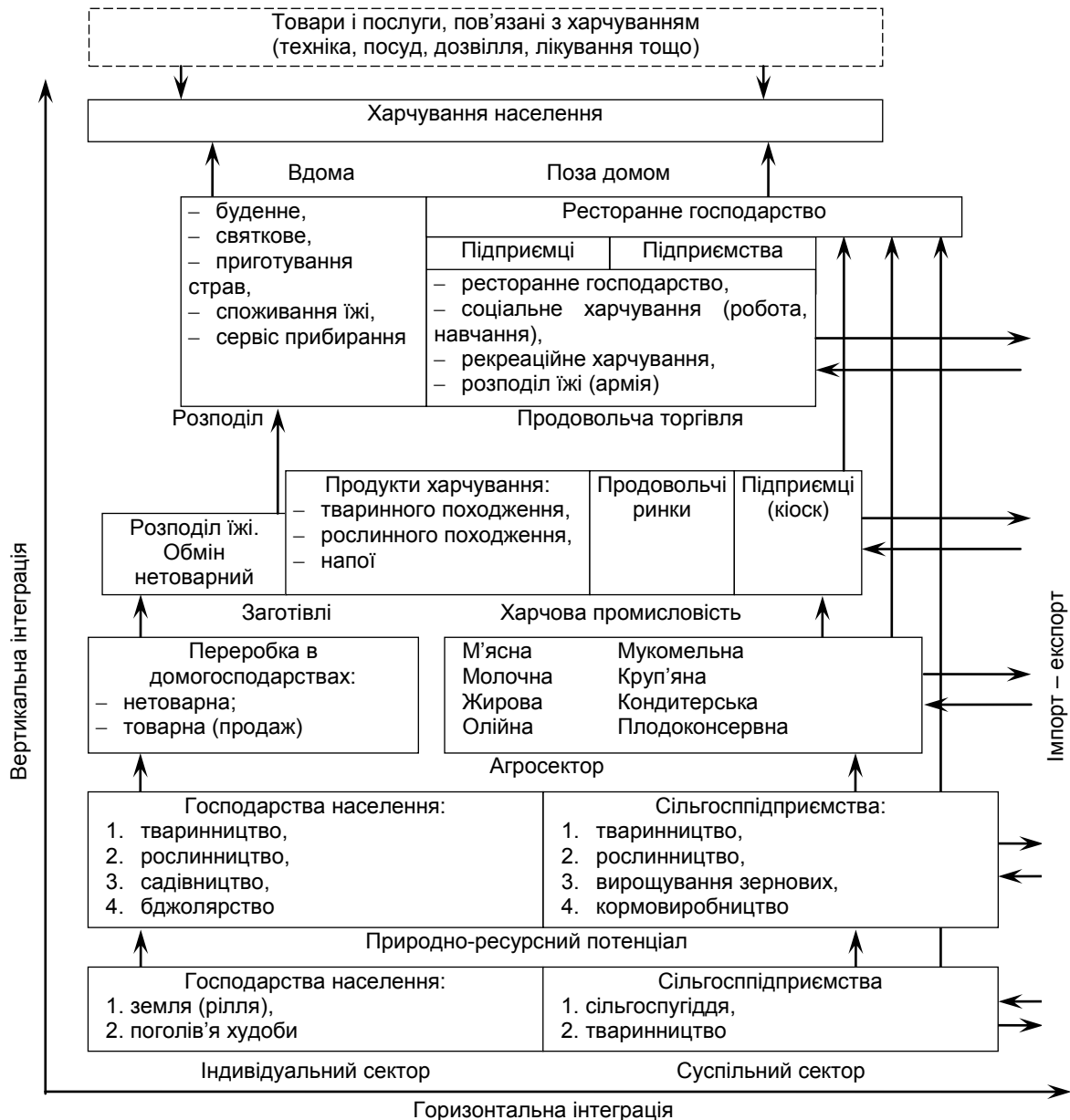


Рис. 1. Вертикально-горизонтальні зв'язки сфери харчування

У цьому полягає не тільки специфіка суспільних форм харчування, але й їх активний вплив на всі сектори продовольчого комплексу щодо обсягів, структури, асортименту, безпеки і якості, реалізації та організації споживання продуктів і послуг харчування.

Враховуючи принципові зміни в управлінні економікою та погляди на організацію харчування, як кінцеву мету діяльності галузей «харчового ланцюга», сфера харчування уявлятиме систему, котра об'єднує різні галузі економіки, що виконують функції – вирощування продовольчої сировини, виробництва

харчової продукції, реалізації продовольчих товарів, організації споживання страв у ресторанному господарстві та домогосподарствах населення. Взаємозв'язки сфери харчування з індикаторами рівня, якості та вартості харчування і якості життя населення досить розгалужені і охоплюють широкий спектр цінностей людини – довгострокові цінності та поточні потреби, природне середовище та створену інфраструктуру (рис. 2).

Методологічно слід визначити, що у сфері харчування змикаються два повторювані суспільні цикли, з одного боку, замикається



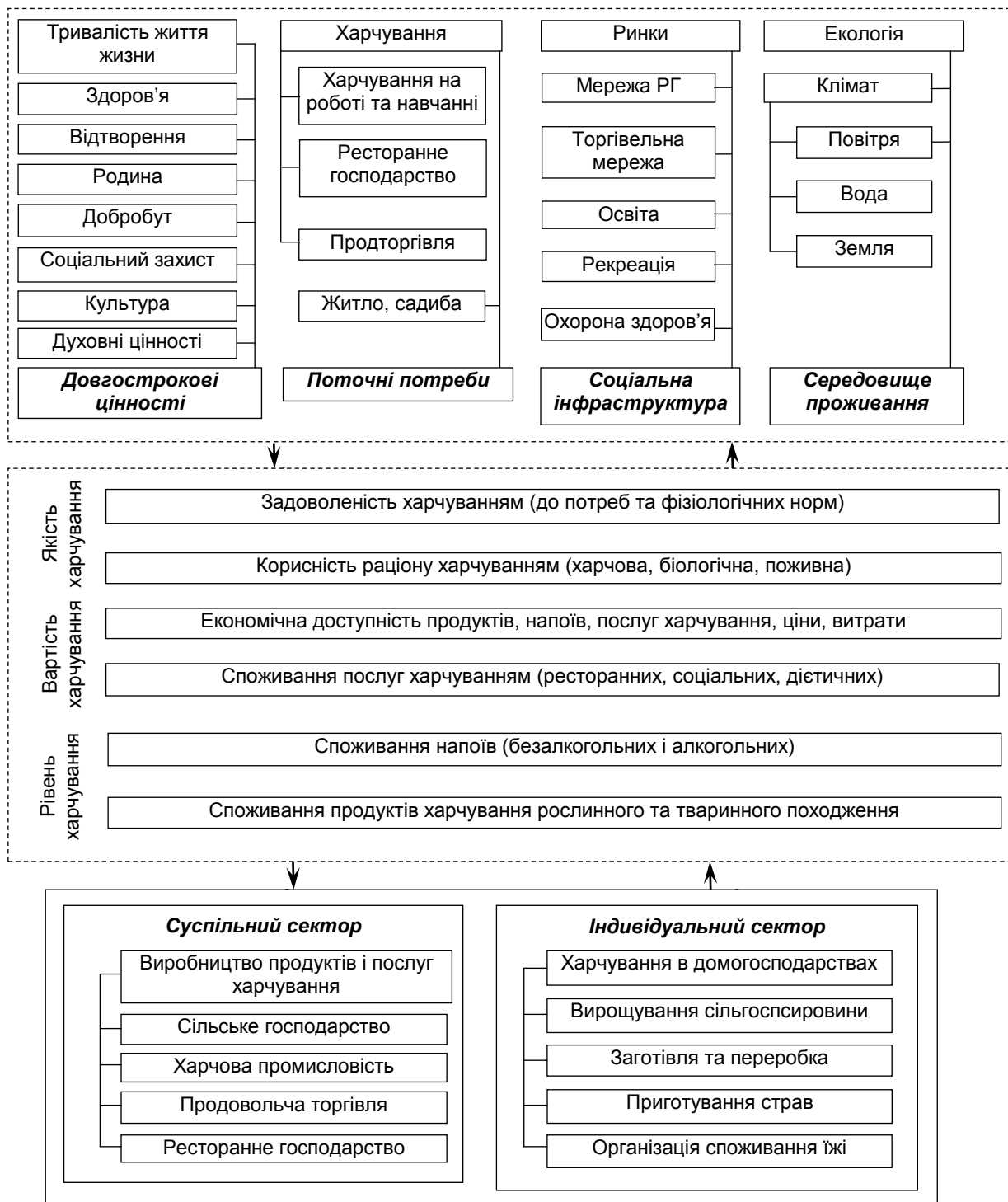


Рис. 2. Сфера харчування в системі рівня та якості життя населення

процес відтворення харчових продуктів, а з іншого – закладається основа для відтворення індивідууму (людини, людського капіталу). В цій подвійності процес виробництва продуктів харчування має споживчий характер, а другий – матеріально-виробничий. Функція

відтворення людини полягає не лише у фізіологічних комплексних витратах речовин і енергії її організму в процесі життєдіяльності, а також і повноцінному відтворенні людини, наданні можливості існування в якості соціально активної особи і у вільний час.

На відміну від попередніх досліджень, людину доцільно розглядати ширше, ніж суто біологічний об'єкт, як систему біоенергоінформаційного характеру, а потреби в харчуванні розширити від біологічних до соціальних, психолого-фізіологічних, креативних тощо.

На кожному етапі розвитку суспільства всі форми особистого споживання їжі мають певну структуру. Залежно від виду господарювання харчування здійснюється в індивідуальній, або суспільно організованій формі чи їх поєднанні відповідно до характеру виробництва та присвоєння продуктів і послуг харчування.

Залежно від суспільної форми виробництва та використання продуктів, харчування населення розвивається на товарній або нетоварній основі, залежно від соціально-економічної ефективності та інших чинників. Як показують наші дослідження, сьогодні в Україні в безтоварній формі споживається більше половини (34–85 % залежно від виду) продуктів і послуг харчування.

Щоб визначити потреби харчування населення, необхідно визначити нормативні показники розрахунку обсягів харчування, аби задовольнити ці потреби. Існуюча практика складання споживчого кошика ґрунтується переважно на плануванні від досягнутого (можливого) і встановленні межі нормального розвитку людського організму на основі фізіологічних норм харчування [2, 5, 8]. Проте доцільно виходити не тільки із критерію можливих біологічних потреб, а враховувати реально діючі зовнішні умови, доповнюючи потреби людини в харчуванні комплексом соціально-економічних факторів суспільного характеру. Розмір і структуру потреб населення в харчуванні доцільно розглядати з урахуванням реального досягнення їх у ближчій перспективі та фактичної харчової поведінки споживачів. Обидва вищезазначені (нормативно-раціональний та емоційно-поведінковий) методологічні підходи використовують наука та практика в плануванні та управлінні харчуванням населення – і фізіологічні норми, і соціально-економічні фактори зовнішнього середовища формують потреби людини в харчуванні, тому потрібно побудувати психосоматичну модель харчування, яка органічно

поєднувала б раціональну та ірраціональну природу людини, біологічні та психоемоційні потреби, її адаптацію до існуючих соціально-економічних умов, а, відповідно, як кількісні, так і якісні показники харчування. Бажаний образ споживчих прагнень може відобразити цільові або кінцеві орієнтири харчування населення. Разом із тим, використання існуючих вимірів (таких як калорійність добового раціону, маса використаної сировини, тривалість прийому їжі, коефіцієнт сумарної органолептичної оцінки тощо) не розв'язують проблему через неоднорідність і різноманітність асортименту сировини, харчових продуктів і готових страв, які використовуються в харчуванні населення, їх потрібно вдосконалити.

Окрім суспільних організацій продовольчої сфери, існують і особисті підсобні господарства, – слабо організована та формалізована сфера економіки, яка не завжди бере участь у товарно-грошових відносинах, але частка якої у вирощуванні та споживанні продуктів і послуг харчування досить вагома і 1990 р. становила до 12 % обсягу вирощеного продовольства, а сьогодні збільшилась до 40–80 %. Усі галузі сфери харчування взаємодіють, але одні пов'язані з виробництвом, інші – з реалізацією і не виходять безпосередньо на харчування споживача, загалом, становлять сферу виробництва та обігу продовольчих ресурсів. Сьогодні вказані галузі розширюють свою діяльність і самостійно здійснюють не тільки роздрібну фірмову торгівлю продукцією власного виготовлення, але й безпосередньо організують особисте її споживання у фірмових магазинах кондитерських, м'ясних, молочних, хлібобулочних виробів, ланцюгах пивних барів з власним брендом, продуктом і обладнанням та інших формах диверсифікації і міжгалузевої кооперації.

У цільовизначенні розвитку сфери харчування населення має бути передбачено не лише задоволення матеріальних потреб у харчуванні, але й суспільно необхідні витрати з надання послуг харчування за місцем роботи, навчання, лікування, відпочинку тощо, розвиток реалізуемого потенціалу для майбутнього. Головною метою сфери харчування має бути не продукція, а адекватні суспільні потреби, які

дозволяють охопити практичним регулюванням потрібні умови, що посилює соціально-цільовий характер відтворювального циклу підприємств сфери харчування.

У ході еволюції індивідуально-суспільних форм споживання їжі формувались певні види економічних систем як суб'єктів управління та господарювання в різних секторах системи харчування – корпоративний сектор великих об'єднань, агропереробних холдингів, торговельних і ресторанних ланцюгів, окремих підприємств і підприємницького сектора малого бізнесу, а також різних галузей і секторів продовольчого комплексу, співвідношення яких у ході економічних реформ постійно змінювалось, хоча їх діяльність має бути узгодженою і спрямованою на кінцевий результат.

Враховуючи різноманітність функцій, цілей, структури та операторів сфери харчування, її сталий розвиток, як домінуючу стратегію, може бути представлено у вигляді ієрархічної причинно-наслідкової залежності, що включає взаємопов'язані складові: рівень і якість життя населення (як мета функціонування сфери харчування), потенціал підприємств сфери харчування (як основний ресурс і джерело розвитку) і результативність функціонування підприємств, як критерій ефективності та узгодженого розвитку всіх секторів сфери харчування з метою отримання синергетичних ефектів харчування населення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Класифікація видів економічної діяльності : Національний класифікатор України ДК 009:2005 : Наказ Держспоживстандарту України № 375 від 26 груд. 2005 р. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 28 с.  
Klasifikatsiya vidiv ekonomichnoyi diyalnosti : Natsionalniy klasifikator Ukrayini DK 009:2005 : Nakaz Derzhspozhivstandartu Ukrayini № 375 vid 26 grud. 2005 r. – K. : Derzhspozhivstandart Ukrayini, 2005. – 28 s.
2. Алтухов А. И. Агропромышленный комплекс России – состояние и прогноз развития / Алтухов А. И. – М. : ВНИИЭСХ. 2004. – 195 с.  
Altuhov A. I. Agropromyshlennyiy kompleks Rossii – sostoyanie i prognoz razvitiya / Altuhov A. I. – M. : VNIIESH. 2004. – 195 s.
3. Березін О. В. Продовольчий ринок України – теоретико-методологічні засади формування і розвитку : монографія / Березін О. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 184 с.  
Berezin O. V. Prodovolchiy rinok Ukrayini – teoretiko-metodologichni zasadi formuvannya i rozvitku : monografiya / Berezin O. V. – K. : Tsentri uchbovoyi l-ri, 2008. – 184 s.
4. Ванханен В. В. Учение о питании : в 2 т. / Ванханен В. В., Ванханен В. Д. – Донецк : Донецчина, 2000. – 350 с.  
Vanhanen V. V. Uchenie o pitanii : v 2 t. / Vanhanen V. V., Vanhanen V. D. – Donetsk : Donechchina, 2000. – 350 s.
5. Пригожин И. Р. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / Пригожин И. Р., Стенгер И. – М. : Прогресс, 1986. – 285 с.  
Prigozhin I. R. Poryadok iz haosa. Novyy dialog cheloveka s prirodoy / Prigozhin I. R., Stenger I. – M. : Progress, 1986. – 285 s.
6. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України – ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / П'ятницька Г. Т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 465 с.  
P'yatnitska G. T. Restoranne gospodarstvo Ukrayini – rinkovi transformatsiyi, innovatsiyiniy rozvitok, strukturna pereorientatsiya : monografiya / P'yatnitska G. T. – K. : KNTEU, 2007. – 465 s.
7. Яцун Л. М. Харчування населення: теорія, методологія та практика управління : монографія / Яцун Л. М. // Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 342 с.  
Yatsun L. M. Harchuvannya naselennya: teoriya, metodologiya ta praktika upravlinnya : monografiya / Yatsun L. M. // Hark. derzh. un-t harchuvannya ta torgivli. – H. : HDUHT, 2013. – 342 s.

**Л. Н. Яцун**, кандидат экономических наук (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Методологические подходы к формированию системы управления предприятиями сферы питания населения.**

**Аннотация.** Предложена категория и структура сферы питания населения как межотраслевого территориально-отраслевого кластера природно-социально-экономического характера, сформированы методологические подходы и индикаторы функционирования отраслей и предприятий агросектора, пищевой промышленности, продовольственной торговли, ресторанного хозяйства и домохозяйств населения. Оценка состояния секторов сферы питания и эффективности их функционирования является результатом управленческой деятельности и характеризует конечный результат использования природно-экономического потенциала и ресурсной базы сферы питания населения. Соотношение показателей секторов сферы питания с фактическим состоянием питания населения предлагается в качестве критерия оптимальности и целевого ориентира эффективности управления питанием населения.

**Ключевые слова:** сфера питания населения, природно-социально-экономическая система, потенциал секторов сферы питания, уровень и качество питания, показатели функционирования предприятий, критерии эффективности управления.

**L. Yatsun**, Cand. Econ. Sci. (Kharkov State University of Food and Trade). **Methodological approaches to forming of system management enterprises of the nutrition sphere.**

**Summary.** This article contains a recommended structure of public catering, system of catering, indicators end measurements; and indicators of catering sectors functioning: agriculture, food industry and trade, restaurant business and households. This article contains a recommended structure of the public catering, food cluster, system of catering, indicators end measurements; and indicators of catering sectors functioning: agriculture, food industry and trade, restaurant business and households. Assessment of the scope of supply sectors of the population and the effectiveness of their operation is the result of management activities and describes the end result of using natural and economic potential of the resource base and the scope of supply of the population. The ratio of the food cluster with the actual scope of the population nutritional status is proposed as an optimality criterion and benchmarks efficiency power management population.

**Keywords:** public catering, food cluster, natural socio-economic system, the potential scope of the nutrition sector, the level and quality of food, management efficiency criteria.

## СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ СУБ'ЄКТІВ

Л. М. КОВАЛЬ, кандидат економічних наук  
(Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут)

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасні підходи до розробки та впровадження стратегії сільськогосподарських суб'єктів на вітчизняних ринках. Підкреслено важливість конкуренції як необхідного механізму регулювання аспектів функціонування підприємств та їх стимулювання, що полягає у зниженні собівартості продукції, гарантуванні високої якості, нових способах задоволення потреб. Розкрито сутність бізнес-стратегії, яка передбачає поведінку галузі і її суб'єктів господарювання в процесі виконання певних завдань і наголошено, що вибір найбільш оптимальної з поданого переліку не може бути випадковим, а повинен базуватися на комплексному обґрунтованому підході. Деталізовано типи стратегій конкурентоздатності, підкреслено, що суб'єкти господарювання зможуть забезпечити значні переваги за умови застосування одного з їх видів. Описано основні елементи конкурентної стратегії, які у разі її реалізації дадуть змогу зміцнити фінансове становище, розширити асортимент продукції. Зосереджено увагу на аналізі передового світового досвіду щодо конкуренції та її чинників з метою впровадження його найкращих здобутків у сільськогосподарському комплексі України.

**Ключові слова:** суб'єкти господарювання, стратегія, конкуренція, ціна, якість.

Наразі актуальними є проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, її розвитку конкуренції на вітчизняних ринках.

Метою цієї статті є аналіз сучасних підходів до розробки та впровадження стратегій сільськогосподарських суб'єктів.

22–24 жовтня 2012 р. на Українському зерновому конгресі, що відбувався у Києві, розв'язувалися проблеми інтеграції України з найбільшими світовими експортерами аграрної продукції. Це дуже важливе, але й складне завдання через посилення конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, сільськогосподарським суб'єктам слід удосконалити конкурентні стратегії.

Теоретичні проблеми та практичні аспекти вдосконалення стратегій сільськогосподарських суб'єктів відображені у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: В. А. Алексуніна, Г. Л. Багієва, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Е. А. Відгорчика, А. А. Нецадіна, І. В. Ліпсиця, Т. А. Рибаквої, Н. П. Ющенко, Грехем Р. Даулінга й іншими, але вступ України в ЄС і розвиток ринкових відносин потре-

бує додаткових досліджень із метою удосконалення стратегій.

В українській економіці важливість конкуренції в умовах ринкових відносин пояснюється тим, що вона стимулює:

- 1) зниження собівартості (витрат виробництва) і споживчих цін;
- 2) забезпечення більш високого рівня якості й надійності вироблених товарів і відповідно більш повного задоволення існуючих потреб у продуктах;
- 3) визначення нових потреб і способів їх задоволення шляхом створення нових типів продуктів.

Тому в контексті розвитку ринкових відносин в Україні потрібно, щоб діяльність суб'єктів господарювання в усіх галузях здійснювали за законами ринку. Інакше ріст ринкової вартості їх капіталу буде неможливою. Щоб досягти ефективної діяльності, кожен суб'єкт господарювання обов'язково повинен виробляти свою продукцію такого рівня якості та асортименту, що відповідатиме вимогам ринку. Крім того, продавати продукцію необхідно за цінами, які будуть доступними

для населення та забезпечувати витрати, що пов'язані з виготовленням та реалізацією продукції на всіх етапах її життєвого циклу, щоб отримувати прибуток достатній для подальшого розвитку та задоволення своїх внутрішніх інтересів. Одним із важливіших завдань для сільськогосподарських суб'єктів є забезпе-

чення конкурентоспроможності продукції на ринках.

Для досягнення мети маркетологи будь-якого суб'єкта господарювання повинні керуватися теорією професора Гарвардського університету М. Портера й запропонованою ним моделлю п'яти конкурентних сил (рис. 1).

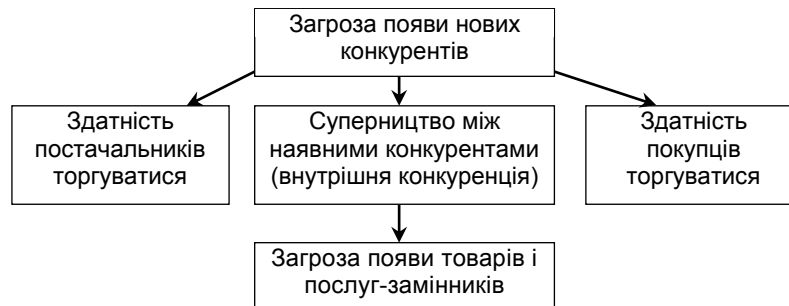


Рис. 1. Види конкуренції в галузі

Значення кожної із цих сил визначається структурою галузі, її суб'єктів господарювання, їх економічними й технічними характеристиками. Але головне – це доступні ціни на продукцію високої якості й більша їх диференціація. Під час розробки нормативів якості й конкурентоспроможності суб'єктові господарювання необхідно врахувати вплив кожної конкурентної сили, бо кожна з них впливає на ціни й доходи суб'єктів.

Через загрозу появи нових конкурентів або продукції – замінника потрібні додаткові капіталовкладення у розвиток виробництва, підвищення її якості, збільшення витрат на рекламу, унаслідок чого знижується прибуток. Водночас не можна довго тримати низькі ціни, тому що витрати на якість, звичайно, ростуть. Тому дуже важливо розглянути сильні та слабкі сторони суб'єкта господарювання й виокремити його конкурентні переваги, тобто характеристики й властивості його продукції, які надають йому певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці переваги й повинні бути покладені в основу нормативів конкурентоспроможності. Важливо при цьому враховувати форму конкурентного ринку (поліпольний, олігопольний, монополістичний і монопольний).

Різні маркетингові стратегії освоєння ринку й діяльності розробляють залежно від типу

конкуренції. За олігопольної конкуренції, коли є велика кількість конкурентів, які взаємозалежні за однорідним продуктом, особливо важливо виробити конкурентну стратегію поведінки на ринку. Можливі такі типи поведінки:

- незалежна поведінка без урахування поведінки конкурентів;
- кооперація, тобто взаємодія із конкурентами;
- адаптивна поведінка з урахуванням дії конкурентів;
- випереджувальна поведінка, що передбачає передбачення реакції конкурентів на дії свого суб'єкта господарювання;
- агресивна поведінка, коли виграш для одного завжди є програшом для іншого.

Сільськогосподарські суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність не тільки на ринку альтернативної продукції, вони помітні також на ринках машинобудування (сільськогосподарська техніка), електроенергії й паливних ресурсів, електроніки й ін. Тому для цієї галузі і її суб'єктів господарювання можлива насамперед корпоративна (загальна) стратегія. Однак єдиної бути не може, тому що на кожному ринку необхідно вишукувати різні стратегії. Зате важливим завданням є розподіл ресурсів між різними напрямками бізнесу.

Бізнес-стратегія визначає «поведінку» галузі і її суб'єктів господарювання під час виконання завдання конкретного типу, які виникають на перерахованих вище ринках.

Функціональна стратегія для сільськогосподарського комплексу і його підприємств – це схема виконання конкретних завдань на ринках, що виникають у ході реалізації бізнес-стратегії. До основних типів функціональних стратегій належать такі їх види:

- маркетингу;
- організації господарської діяльності й розвитку суб'єкта господарювання;

- керування персоналом і соціальною політикою;
- розвитку НИР і ОКР і ін.

Функціональні стратегії сприяють успішному впровадженню в життя нових бізнес-стратегій.

Для формування бізнес-стратегії сільськогосподарського суб'єкта господарювання спочатку за її елементами визначають питання, які необхідно з'ясувати для її формування. Відповіді на поставлені запитання подано у табл. 1, вони й становлять основний зміст бізнес-стратегії.

Таблиця 1

### Схема формування бізнес-стратегії

Елементи бізнес-стратегії	Зміст запитань
Діапазон конкуренції	1. Сегменти ринку сільськогосподарської продукції, на якій варто зосередити свою діяльність, щоб перемогти в конкурентній боротьбі за клієнтів
	2. Варіант конкурентної стратегії: поява на ринку нової продукції, зниження ціни на існуючу при тому ж рівні якості, підвищення її якості
Завдання підприємства	3. Зростання обсягу продажу основної продукції і іншої
	4. Пріоритети діяльності – позиціонування з новою продукцією, розширення обсягу продажу існуючої
	5. Рівень прибутку, який необхідно одержати
	6. Рентабельність, рівень необхідних інвестицій, напрями їх вкладень
	7. Необхідна сума грошових потоків для реалізації стратегії
Розподіл ресурсів	8. Заходи щодо зміцнення конкурентних переваг на ринку перевезень
	9. Розподіл ресурсів за сегментами ринку перевезень і за іншими видами ринку (запчастин, нового рухомого складу й ін.)
Джерела конкурентних переваг	10. Розподіл ресурсів за бізнес-блоками
	11. Джерела, за рахунок яких досягаються переваги на ринку перевезень
Джерела енергетичного ефекту	12. Діяльність необхідна для збереження конкурентної переваги
	13. Способи підвищення конкурентноздатності і її збереження
	14. Можливості просування своїх транспортних послуг на нові сегменти ринку перевезень за рахунок комбінованого використання ресурсів

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні й прагненні інтегруватися в ЄС українські сільськогосподарські суб'єкти загалом можуть використовувати досить різноманітні стратегії. Однак вибір найбільш оптимальної з них не може бути випадковим. Для цього необхідний максимально обґрунтований і комплексний підхід з врахуванням: аналізу динаміки ринку; даних аналізу кон'юнктури на ринку сільськогосподарської продукції й аналізу діяльності конкурентів на різних сегментах ринку.

На підставі результатів аналізів ухвалюється рішення щодо позиціонування своєї продукції.

На ринку сільськогосподарської продукції в Україні діє безліч конкурентів, у тому числі іноземних, які постачають і реалізують свою продукцію. Кожний сільськогосподарський суб'єкт в умовах розвитку вказаного типу ринку прагне залучити якомога більшу кількість покупців з метою реалізації більших обсягів і отримати максимальний прибуток. З цією метою можуть застосовуватися відповідні стратегії.

Якщо проаналізуємо зміст таблиці, то побачимо, що найбільш важливе значення, мають позиції 11–13, тому що вони визначають в основному розв'язання усіх інших проблем, пов'язаних з формуванням конкурентної стратегії для галузі або для конкретного сільськогосподарського суб'єкта господарювання. Позиції, подані в таблиці, дають змогу маркетологам проаналізувати зв'язок між конкурентними перевагами діяльності інших суб'єктів господарювання й стратегією конкуренції, яку слід обрати для збереження своїх переваг або їх посилення.

Згідно з даними аналізу світового досвіду, теорію М. Портера в сільськогосподарському комплексі України, на нашу думку, можна застосувати на основі наступної методології:

- досягати найнижчих витрат на використання ресурсів і обслуговування споживачів (стратегія лідерства у зниженні витрат);
- диференціювати сільськогосподарську продукцію за стандартами, щоб створювати в потенційних споживачів розуміння істотних її відмінностей від продукції конкурентів (стратегія диференціації);
- фокусувати (зосереджувати) свої зусилля на вузькій ніші ринку сільськогосподарської продукції (на основних сегментах), щоб обслуговувати споживачів із чітко вираженими особливими видами запитів, наприклад, потенційних споживачів, що мають високу купівельну спроможність, більшу сталість і стійкість із закупівлі продукції (стратегія фокусованої диференціації).

З погляду логістики, під низькими витратами вважається не просто менша сума витрат на обслуговування споживачів, а здатність розробляти, впроваджувати й збувати свою продукцію на всіх стадіях її життєвого циклу більш ефективно, ніж конкуренти. Для досягнення цього типу конкурентної переваги на ринку сільськогосподарської продукції кожний суб'єкт господарювання повинен мати змогу організувати реалізацію своєї продукції з меншими витратами, з найменшим циклом операцій, пов'язаних із роботами й послугами: від розробки заходів щодо впровадження нової продукції й пов'язаних із нею послуг – до продажу її потенційним споживачам. Не-

здатність сільськогосподарського комплексу і його суб'єктів господарювання вибудувати весь цей логістичний ланцюг зведе нанівець успіх у кожній ланці.

Наприклад, якщо сільськогосподарський суб'єкт впровадив нову продукцію, що викликала великий попит у споживачів, але погано організував її продаж і витрати, а отже, і ціна на неї виявляється занадто високою й потенційні споживачі купувати таку продукцію не будуть або обсяги продажу будуть мінімальними. Від такої продукції сільськогосподарський суб'єкт або галузь загалом прибутку не одержать. Якщо фахівці сільськогосподарського суб'єкта розробили нову продукцію й організували її збут, але призначили за неї високу ціну, а його співробітники не володіють мистецтвом реалізації продукції, прибутку також не буде. Пояснюється це тим, що сутність персоналу, що продає таку продукцію, зведе нанівець усю економію витрат, яку сільськогосподарському суб'єктові вдалося досягти за рахунок вдалої розробки й впровадження.

Застосування стратегії диференціації (спеціалізації продукції) не означає, що галузь і її сільськогосподарський суб'єкт повинні зосереджувати свої зусилля на впровадженні тільки певного виду продукції. Це передбачає здатність галузі й сільськогосподарського суб'єкта задовольняти особливі потреби споживачів різних категорій (на різних сегментах) і одержувати за рахунок цього (за рахунок великого обсягу продажу) преміальну ціну, тобто ціну в середньому більш високу, ніж у конкурентів. Отже, сільськогосподарській галузі та її суб'єктам господарювання, щоб забезпечити розглянутий тип конкурентної переваги, необхідно навчитися мистецтву вирізнятися серед конкурентів за рахунок пропозиції потенційним споживачам продукції, що помітно відрізняється від аналогічної продукції конкурентів або високим рівнем якості, або ціною, або технологією позиціонування й реалізації.

Слід мати на увазі, що сільськогосподарська галузь і її суб'єкти господарювання можуть забезпечувати конкурентні переваги за рахунок застосування одного з таких типів стратегій:



- менші витрати при дешевизні продукції в порівнянні з аналогами конкурентів;
- спеціалізації продукції, з врахуванням до неї інтересу потенційних споживачів; різних категорій (навіть найвимогливіших) за рахунок високого рівня якості й гнучкості цінової політики.

Світова практика доводить, що комбіноване застосування конкурентних переваг на

ринку сільськогосподарської продукції не дає позитивних результатів.

Тому для збереження провідного становища на ринку сільськогосподарські суб'єкти України повинні вибирати для себе найбільш прийнятну стратегію забезпечення й підтримки свого іміджу й конкурентоспроможності продукції (табл. 2).

Таблиця 2

**Схема основних типів стратегій забезпечення конкурентоздатності з врахуванням «діапазону конкуренції» на ринку сільськогосподарської продукції**

Елементи стратегії	Стратегія лідерства	Стратегія диференціації	Стратегія фокусування на найбільш важливих сегментах сільськогосподарської продукції
Стратегічна мета	Захоплення більшої частини на сегментах ринку	Захоплення більшої частки на основних сегментах ринку	Панівне становище на сегментах ринку, які дають максимальні прибутки, де потреби і переваги покупців відрізняються від конкурентів
Основи конкурентних переваг	Уміння надавати ринку більш якісну продукцію без зміни ціни, зменшення витрат до нижчих рівнів, ніж у конкурентів	Здатність прогнозувати продукцію кращої якості, ніж у конкурентів, і широкого асортименту, інтенсивна реклама послуг	Забезпечення найменших витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції на головних сегментах ринку і здатність запропонувати потенційним покупцям нові асортименти продукції, які відповідають їхнім запитам і смакам
Широкий асортимент продукції	Зразкова якість продукції, пошук способів зниження витрат	Забезпечення таких якостей продукції, які покупці готові оплачувати. Стягнення з покупців «преміальної ціни», необхідної для покриття додаткових витрат на забезпечення більш якісного обслуговування і надання продуктам додаткової якості	Асортимент продукції, пристосованої для задоволення особливих запитів покупців на конкурентному сегменті ринку
Основний принцип обслуговування покупців	Постійний пошук нових технологій виробництва та способів зниження цін при тій же якості продукції	Надання покупцям об'єктивної інформації про відмінності та переваги нової продукції, про місця і способи її реалізації	Акцентування зусиль на задоволенні досить специфічних запитів споживачів. Індивідуалізація продуктів згідно з особливими запитами покупців
Принцип організації виробництва на основі маркетингової логістики	Зниження рівня витрат за рахунок повного задоволення потреб	Акцент сільськогосподарських суб'єктів на постійності зусиль з удосконалення способів обслуговування покупців, якості продукції, розширенні її асортименту та використанні найновіших технологій виробництва для того, щоб випереджати конкурентів	Намагання зберегти обсяг реалізації продукції на завойованих сегментах ринку
Методи підтримки стабільності стратегії	Постійне збереження розумного співвідношення «ціна – якість». Перевага над конкурентами (здатність досягати мети за рахунок стимулювання праці персоналу і клієнтів)	Концентрація зусиль на головних відмінних способах обслуговування і якості продукції, щоб на їх основі сформувати і підтримувати свою репутацію	Зосередження зусиль на подальшому задоволенні потреб потенційних покупців кращими способами, ніж конкурентів, боротьба за підтримку іміджу, розширення ніші ринку, створення і освоєння нових видів послуг при обслуговуванні, удосконалення цінової політики

Одним із типів стратегій є «унікальність і пріоритет якості». Це означає, що сільськогосподарська продукція повинна бути світового рівня якості. Для реалізації такого типу стратегії необхідні компетентні кадри та відповідна інфраструктура. На жаль, цього українські сільськогосподарські суб'єкти в цей час не мають. На нашу думку, тут більш обґрунтованою буде стратегія, що опирається на вузьку спеціалізовану для конкретного сільськогосподарського суб'єкта продукцію високої якості при розумній ціновій політиці, з її доступністю широкому колу потенційних споживачів.

Вибір найбільш потрібної стратегії конкуренції залежить від можливостей сільськогосподарського суб'єкта й галузі загалом.

Дотримуватися однієї конкурентної стратегії не обов'язково.

Зміцнення фінансового становища, своїх ресурсів, розширення асортименту продукції невисокої якості при збереженні на неї доступних цін дає змогу різко збільшувати обсяг реалізації й суми одержуваного прибутку.

У такий спосіб основними елементами конкурентної стратегії у сфері сільськогосподарської продукції повинні бути:

- перехід на нові концепції керування;
- створення логістичних підрозділів;
- відновлення асортиментів продуктів, відмінних від конкурентів, відповідно до попиту;
- збереження низьких і стабільних цін на продукцію;
- нарощування пунктів реалізації продукції;
- подолання сезонних коливань попиту за рахунок зміни гнучкого регулювання ціни;
- акцент на зниження собівартості виробництва продукції й підвищенні її якості;
- скорочення зайвого й некваліфікованого штату при збільшенні заробітної плати;
- удосконалювання технології на всіх етапах виробництва й обслуговування споживачів.

Реальне формування стратегії українських сільськогосподарських суб'єктів найчастіше зводиться до складання бізнес-плану й розширення сфери його використання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Аксьонов І. М. Теоретичні і практичні аспекти маркетингу на ринку транспортних послуг / Аксьонов І. М., Копитко В. І. – Львів : Новий світ 2000, 2012. – 334 с.  
Aksonov I. M. Teoretichni i praktichni aspekti marketingu na rinku transportnih poslug / Aksonov I. M., Kopitko V. I. – Lviv : Noviy svit 2000, 2012. – 334 s.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для ВУЗов / Багиев Г. Л. и др. – М. : Экономика, 2003. – 703 с.  
Bagiev G. L. Marketing : uchebnik dlya VUZov / Bagiev G. L. i dr. – M. : Ekonomika, 2003. – 703 s.
3. Грэхем Р. Даулинг Наука и искусство маркетинга / Грэхем Р. – С.Пб. : Спектор, 2006. – 392 с.  
Grehem R. Dauling Nauka i iskusstvo marketiga / Grehem R. – S.Pb. : Spektor, 2006. – 392 s.
4. Грейсон Дж. Американский менеджмент на пороге XXI века / Грейсон Дж., О'Делл К. – М. : Экономика, 1991. – 196 с.  
Greyson Dzh. Amerikanskiy menedzhment na poroge XXI veka / Greyson Dzh., O'Dell K. – M. : Ekonomika, 1991. – 196 s.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В. А. Алексунина. – М. : Маркетинг, 2004. – 516 с.  
Marketing v otraslyah i sferah deyatelnosti / pod red. V. A. Aleksunina. – M. : Marketing, 2004. – 516 s.
6. Макконнел Кэмбл Р. Экономике. Принципы, проблема и политика / Макконнел Кэмбл Р., Брю Стенли Л. – М. : Республика, 1995. – 581 с.  
Makkonnel Kembl R. Ekonomike. Printsipyi, problema i politika / Makkonnel Kembl R., Bryu Stenli L. – M. : Respublika, 1995. – 581 s.
7. Терещенко В. І. Організація і управління: досвід США / Терещенко В. І. – К. : Т-во «Знання» УРСР, 1990. – 48 с. – (Сер. 3 «Економіка і управління»; № 5).

Tereschenko V. I. Organizatsiya i upravlinnya: dosvid SSHA / Tereschenko V. I. – K. : T-vo «Znannya» URSSR, 1990. – 48 s. – (Ser. 3 «Ekonomika i upravlinnya»; № 5).

8. Фелсп Б. Умные бизнес-показатели. Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента : [пер. с англ.] / Фелсп

Боб. – Днепропетровск : Баланс, бизнес букс, 2006. – 237 с.

Felsp B. Umnyie biznes-pokazateli. Sistema izmereniy effektivnosti kak vazhnyiy element menedzhmenta : [per. s angl.] / Felsp Bob. – Dnepropetrovsk : Balans, biznes buks, 2006. – 237 s.

**Л. М. Коваль**, кандидат экономических наук (Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт). **Современные стратегии сельскохозяйственных субъектов.**

**Аннотация.** В статье проанализированы современные подходы к разработке и внедрению стратегии сельскохозяйственных субъектов на отечественных рынках. Подчеркнута важность конкуренции как необходимого механизма регулирования аспектов функционирования предприятий и их стимулирования, которая заключается в снижении себестоимости продукции, обеспечении высокого качества, новых способах удовлетворения потребностей. Раскрыта сущность бизнес-стратегии, которая предусматривает поведение отрасли и ее субъектов при решении определенных задач и отмечено, что выбор наиболее оптимальной из поданного списка не может быть случайным, а должен основываться на комплексном обоснованном подходе. Детализированы типы стратегий конкурентоспособности, подчеркнута, что субъекты хозяйствования смогут обеспечить значительные преимущества при условии применения одного из их видов. Описаны основные элементы конкурентной стратегии, которые при реализации позволят укрепить финансовое положение, расширить ассортимент продукции. Внимание сосредоточено на анализе передового мирового опыта конкуренции и ее факторов с целью внедрения его лучших достижений в сельскохозяйственном комплексе Украины.

**Ключевые слова:** субъекты хозяйствования, стратегия, конкуренция, цена, качество.

**L. Koval**, Cand. Econ. Sci. (Khmelnitsky Cooperative Trade and Economy Institute). **Modern strategies of agricultural entities.**

**Summary.** The current approaches to development and implementation of a strategy of agricultural businesses in domestic markets are analysed in the article. The author emphasizes the importance of competition as a necessary mechanism for regulating the aspects of enterprises functioning and their stimulating, which is to reduce the cost of production, ensure high quality and new ways to meet needs. The essence of business strategy, which involves the behaviour of the industry and its entities in solving certain problems, is expanded. It is emphasized that the choice of the most optimal business strategy from the selection list cannot be accidental, but must be based on an integrated and grounded approach. The types of competitiveness strategies are specified. It is stressed that business entities will be able to secure significant benefits provided one of the types is applied. The basic elements of competitive strategy are described; these elements will make it possible to strengthen the financial position and broaden product range when implementing the strategy. Attention is focused on the analysis of the best world practices on competition and its factors for the implementation of its best achievements in the agricultural sector of Ukraine.

**Keywords:** business entities, strategy, competition, price, quality.

# МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Н. Г. ГУРЖІЙ

(Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця)

**Анотація.** За сучасних умов господарювання на діяльність підприємства все більше впливає на нестабільне та непередбачуване середовище. Одним із методів забезпечення адаптивності та ефективності діяльності підприємств на ринку в ситуації, коли посилення конкурентного оточення та зменшення платоспроможності покупців є стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств. Мета статті – обґрунтувати етапи та моделювання процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств за сучасних умов. За допомогою процесно-системного підходу визначено етапи стратегічного управління збутовою діяльністю: стратегічний моніторинг, стратегічний аналіз, стратегічне проектування, стратегічне планування та стратегічний контроль. Запропоновано модель і визначено механізм здійснення стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств.

**Ключові слова:** стратегічне управління, збутова діяльність, процесний підхід, механізм, система управління.

Доскональне розуміння змісту процесу стратегічного управління, доречна етапність і комплексність завдань на кожному етапі забезпечує досягнення бажаного рівня ефективності збутової діяльності підприємства. Проте існуюча наукова і навчальна література присвячена переважно опису типових моделей процесів стратегічного управління, а зміст

процесу управління збутовою діяльністю підприємства у стратегічному аспекті дотепер залишається слабо висвітленим, не формалізованим. Традиційна модель здійснення стратегічного управління розроблена Ф. Т. Пайном та С. Р. Андерсоном [1, с. 191], згідно з якою процес стратегічного управління здійснюється в шість етапів (рис. 1):

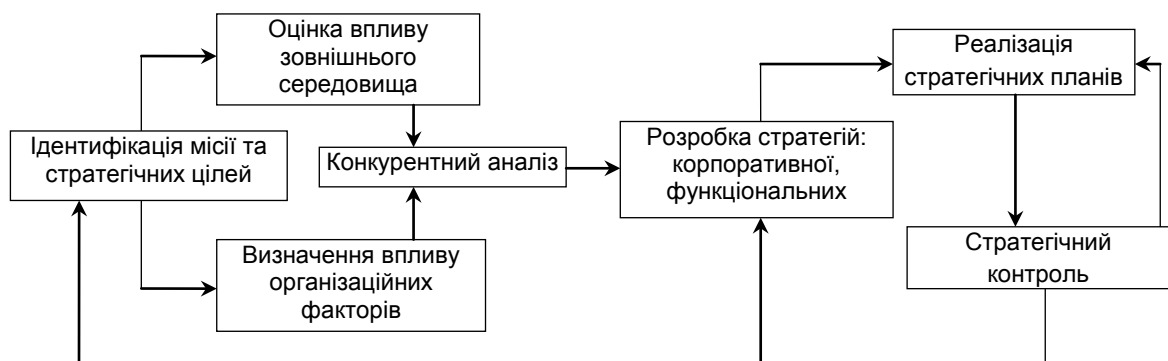


Рис. 1. Модель здійснення стратегічного управління за Ф. Т. Пайном та С. Р. Андерсоном [1, с. 191]

Відомий вітчизняний фахівець із питання стратегічного управління З. Є. Шершньова [2] виокремлює дев'ять його етапів: формування концепції (підприємства, управління); аналіз (ретроспективний, зовнішньої і середовища, внутрішнього середовища, конкурентоспро-

можності підприємства); діагноз (сильних і слабких сторін підприємства); прогноз (змін внутрішнього та зовнішнього середовища); формування цілей підприємства; вибір стратегії (загальної, ділових функціональних); розробка системи планів, проектів і програм

розвитку підприємства; формування забезпечуючих підсистем (організаційного, фінансового, інформаційного, соціально-психологічного забезпечення); стратегічний контроль.

Достатньо розповсюдженим є науковий підхід, що об'єднує дві сутності стратегічного управління. Наприклад, В. Веснін [3, с. 15] пропонує таке трактування досліджуваної категорії: по-перше, це процес, направлений на формування стратегічного потенціалу, що включає стратегічний аналіз, розробку та впровадження стратегії, метою якого є формування стратегічного потенціалу; по-друге, це комплекс стратегічних дій у реальному часі, спрямованих на коректування непередбачених проблем, на які необхідно швидко реагувати.

Цей науковий підхід є симбіозом стратегічного та тактичного управління, без чіткого розмежування між їх характеристиками. Вказані стратегічні дії, що можуть бути викликані впливом навколишнього середовища, мають коригувальну мету, або ж є заходами тактичного управління. Отже, лише рішення, що приймаються при кардинальних і неворотних змінах навколишнього середовища, а також через управлінські помилки на попередніх етапах стратегічного менеджменту, за умов реального часу мають стратегічну направленість.

З метою моделювання стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств варто також проаналізувати процесно-системний підхід, який розглядається в фундаментальному положенні про стандартизацію проектування системи управління – ДСТУ ISO 9001:2009, що є відображенням Міжнародного стандарту ISO 9000:2007 [3]. Згідно з указаним документом процесний підхід передбачає «...застосування в межах організації системи процесів разом з їх ідентифікуванням і взаємодіями, а також керуванням ними для одержання бажаного результату» [4, с. 2]. При цьому наголошується, що сукупність процесів створюють систему, а отже можливо визначити системні складові процесу управління:

- суб'єкт – це відповідальний за здійснення та результати процесу управління;
- «вхід» – необхідна для обробки та аналізу інформація, що перетворюється у «вихід»

процесу – тобто результат здійснення певного процесу. При чому в управлінському циклі «вихід» одного процесу є «входом» іншого;

- ресурсна складова процесу управління – матеріальні, кадрові та фінансові ресурси, що задіяні в процесі управління;
- сукупність взаємозв'язків між процесами, що створюють цикл управління.

Саме завдяки наявності вказаних системних складових В. П. Мікловда, І. Г. Брутченко та інші науковці визначають стратегічне управління як самоорганізовану, відкриту систему за рахунок наявності набору якісного змісту елементів, що складають систему стратегічного управління та генерують потенційну здатність до самоорганізації [5, с. 172].

Унаслідок аналізу поглядів науковців на сутність досліджуваного поняття, можливо визначити стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства як сукупність завдань щодо моніторингу та стратегічний аналіз стану системи управління збутовою діяльністю підприємства, прогнозування її подальшого функціонування, цілепокладання, планування, розподіл функцій між учасниками процесу управління та визначенням необхідної кількості ресурсів для реалізації стратегічних рішень, стимулювання (мотивація), контроль і оперативне управління, аналіз виконаних змін. Тобто включає мережу процесів, що забезпечують виконання завдань, а саме таких послідовних і взаємопов'язаних етапів: стратегічний моніторинг і аналіз, стратегічне проектування, стратегічне планування й організація та стратегічний контроль. Логічна послідовність і взаємозв'язки цих етапів формують структуроване відображення процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства.

Щодо визначення цілей здійснення систематизованих етапів, завершеність циклу стратегічного управління збутовою діяльністю визначається трьома фазами:

- фаза проектування, результатом якої є побудована модель діяльності суб'єкта управління та системи збутовою діяльністю, а також план її реалізації;
- фаза реалізації – безпосередньо організація матеріального, кадрового та фінансового

забезпечення здійснення збутової діяльності підприємства;

рефлексивна фаза – визначення коректності та результативності.

Також для ефективного управління збутовою діяльністю в стратегічному аспекті необхідно мати набір адекватних механізмів управління. При цьому механізм управління слід розуміти як сукупність правил і процедур прийняття суб'єктом управління рішень, що впливають на поведінку керованих суб'єктів, зокрема, інформацію про виконання певних дій [6, с. 324].

Етапи процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства різні за своєю направленістю, проте є ідентичними за структурою і мають починатись із визначення потреби, формулювання мети і завершуватись результатом, що передається на наступний етап процесу.

Моделювання процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств пропонуємо здійснювати за допомогою програмного забезпечення BPwin, що є достатньо розповсюдженим і наглядним інструментом відображення бізнес-процесів.

Стратегічний моніторинг є першим етапом процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства (рис. 2), метою здійснення якого є формуванням стратегічної бази спостереження щодо чинників впливу зовнішнього середовища із визначенням їх релевантності, достовірності та характеру впливу.

Створення стратегічної бази інформації має передбачати системний вплив чинників на збутову діяльність підприємства як інституційного (нормативно-законодавчого), ринкового (конкуренти, постачальники, споживачі), так і організаційно-управлінського походження. Результатом здійснення процесу «стратегічний моніторинг» як етапу стратегічного управління є обґрунтування висновку про зміни у зовнішньому середовищі. Якщо результати стратегічного моніторингу не засвідчують цих змін, то процес моніторингу переводиться у «звичайний режим» спостереження, а за їх наявності здійснюється перехід до другого етапу процесу стратегічного управління збу-

товою діяльністю підприємства, що на рис. 2 відзначений як «стратегічний аналіз».

Головними завданнями стратегічного аналізу є в першу чергу комплексний аналіз чинників і опис характеру їх впливу на стан об'єкта управління, а по-друге, створення бази для визначення мети та обґрунтування напрямів щодо вдосконалення певних процесів у системі стратегічного управління збутовою діяльністю. Результативна інформація на етапі «стратегічний моніторинг» – «вихід» – є входом для етапу «стратегічний аналіз», який є підґрунтям формулювання цілей і завдань процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Визначення стратегічних цілей здійснення збутової діяльності підприємства є початком етапу проектування процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств.

При стратегічному цілеполюванні у збутовій діяльності необхідно враховувати тенденції розвитку галузі, зміну кон'юнктури попиту і пропозиції, стадію життєвого циклу підприємства, наявні можливості та їх фактори, що впливають на внутрішнє і зовнішнє середовище. На цій стадії проводиться визначення вектору й основних характеристик здійснення збутової діяльності, та згідно з установленими цілям суб'єкт управління вирішує, яка стратегія чи сукупність дій найкращим чином забезпечить стабільність функціонування підприємства на ринку та дозволить йому надалі розвиватися. Окрім впливу типу ринку на процедуру стратегічного цілепокладання в збутовій діяльності, ряд науковців відзначають важливість розуміння етапу життєвого циклу підприємства. Результатом здійснення проектування на початковій стадії як етапу стратегічного управління є сформоване «дерево цілей», що визначає мету, сукупність актуальних напрямів і завдань стратегічного управління. Наступне завдання цього етапу – це визначення алгоритму дій, що забезпечить кінцевий цільовий результат для усього процесу.

Закінченням етапу проектування буде вважатися побудова функціонально-технологічної моделі процесу стратегічного управління, яка є відображенням комплексної системи стратегічного менеджменту збутової діяль-

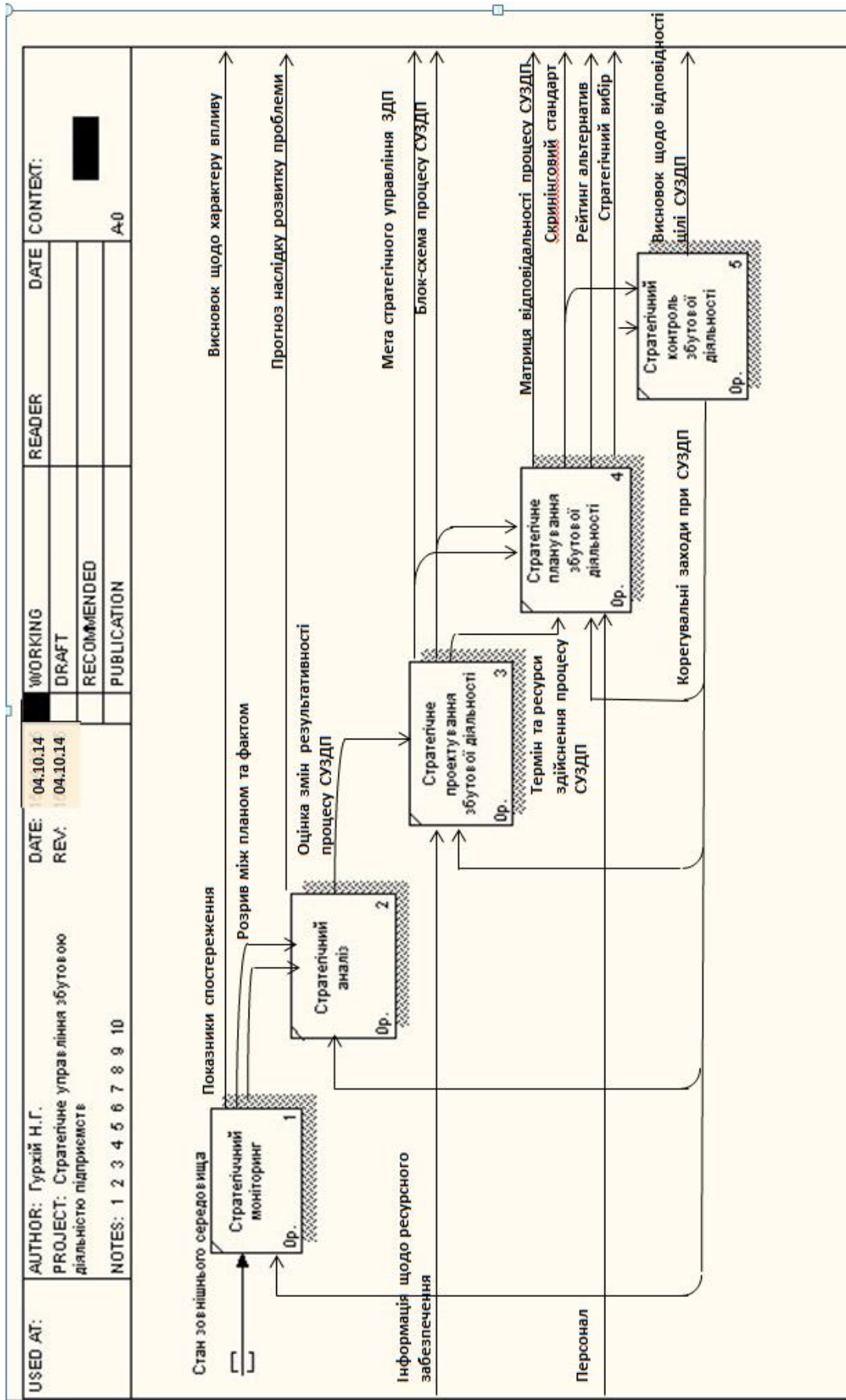


Рис. 2. Концептуальна модель процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства

ності підприємства. З погляду наповненості моделі, вона має відображати ресурсні та інформаційні потоки, визначати центри відповідальності за реалізацію прийнятих рішень, а також конкретизувати функції, що пов'язані з процесами на етапах стратегічного управління.

Основними завданнями здійснення етапу стратегічного планування є визначення множини можливих варіантів реалізації кінцевої мети процесу, тобто генерування стратегічних альтернатив, проведення їх оцінки та прогноз наслідків їх втілення. Стратегічна альтернатива є можливістю виконати поставлене завдання. Множина та різноманітність генерування стратегічних альтернатив залежить від якості та комплексності попередніх аналітичних етапів стратегічного управління, а також від професійних якостей топ-менеджменту. Не існує єдиних критеріїв і методик щодо формування стратегічних альтернатив, проте можливо виокремити принципи, за якими вони мають генеруватися: доступність (можливість реалізації), відповідність установленим часовим критеріям, різноманітність, актуальність. Наступним завданням є вибір серед множини сформованих стратегічних альтернатив, який здійснюється за допомогою скринінгового стандарту. Цей інструмент є сукупністю критеріальних обмежень, які визначають доцільність застосування моделі процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства, і використовується для ідентифікації пріоритетних альтернатив із множини згенерованих. Головними елементами, які формують скринінговий стандарт моделі-проекту процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства, є: 1) можливість ресурсного і технологічного забезпечення; 2) вірогідність і «ціна» реалізації; 3) співвідношення ризику та результату реалізації. Найризикованішою є модель-проект процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства, що ґрунтується на використанні одного варіанта її реалізації. Чутливість такої моделі є високою, і навпаки, більш гнучкими є моделі, що передбачають декілька варіантів їх реалізації.

Завершальним етапом розробки стратегічних альтернатив є стратегічний вибір,

технологія виконання якого ґрунтується на ранжируванні допустимих альтернатив за складовими скринінгового стандарту та складанні рейтингу їх оцінювання, у межах якого перше місце віддається альтернативі з мінімальним (з погляду витрат на її реалізацію) або ж із максимальним (з погляду результатів її реалізації) балом.

Стратегічний вибір також має розкривати послідовність стратегічних змін, мати чітко визначений їх зміст, розподіл окремих процесів, функцій і ресурсів між підрозділами для їх реалізації та формування загальної матриці відповідальності процесу управління збутовою діяльністю підприємства. Застосування матриць відповідальності підрозділів і процесів дозволяє робити висновки щодо їх якості, раціональності використання ресурсів і чисельності персоналу. Цьому сприяє й висока структурованість методу, а також наочність результатів окремих підрозділів і процесів.

Процес стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства завершується етапом стратегічний контроль, що ставить на меті оцінку результатів функціонування системи стратегічного управління та вжиття коригуючих заходів, що забезпечують реалізацію її мети.

С. С. Новіков акцентує увагу на тому, що принципова роль стратегічного контролю пояснюється його відмінністю від управлінського та оперативного тим, що його не цікавить правильність виконання певного стратегічного плану, правильність здійснення стратегії або ж і правильність виконання окремих дій, функцій, операцій. Він фокусується на тому, чи можливо у майбутньому реалізувати прийняту стратегію, чи досягти поставлених цілей [7, с. 248]. Тобто, аналізуючи лише внутрішні показники загальної чи функціональної ефективності підприємства, неможливо досить повно визначити успішність стратегічного управління.

Результатом здійснення стратегічного контролю має бути матриця, що відображає такі показники ефективності здійснення стратегічного управління відносно зовнішнього середовища, як адаптивність, здатність до самоорганізації, а також кількісні чи показники



розвитку об'єкта управління – збутової діяльності підприємств.

Отже, запропонована модель здійснення стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств, що базується на процесно-системному підході та визначає такі етапи: стратегічний моніторинг, стратегічний аналіз, стратегічне проектування, стратегічне планування та стратегічний контроль. Для ефективної реалізації стратегічного управління визначено відповідний механізм процесу та функціональну наповненість кожного з етапів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. F. T. Paine. Strategic Management / F. T. Paine, C. R. Anderson. – Dryden Press, 1983. – 280 p.
2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.  
Shershnova Z. E. Strategichne upravlinnya : pidruchnik / Shershnova Z. E. – 2-ge vid., pererob. i dopov. – K. : KNEU, 2004. – 699 s.
3. Веснин В. Р. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В. Р. Веснин. – М. : МГИУ, 2007. – 320 с.  
Shershnova Z. E. Strategichne upravlinnya : pidruchnik / Shershnova Z. E. – 2-ge vid., pererob. i dopov. – K. : KNEU, 2004. – 699 s.
4. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2007. [На заміну ДСТУ ISO 9000:2001 ; чинний від 2007-09-03]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 35 с.  
Sistema upravlinnya yakisty. Osnovni polozhennya ta slovník terminiv (ISO 9000:2005, IDT) : DSTU ISO 9000:2007. [Na zamiu DSTU ISO 9000:2001 ; chinniy vid 2007-09-03]. – K. : Derzhspozhivstandart Ukrayini, 2008. – 35 s.
5. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / В. П. Міклова, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, Ю. О. Дідович. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2013. – 231 с.  
Efektivnist strategichnogo upravlinnya pidpriemstvami: suchasni problemi ta perspektivi yih virishennya : monografiya / V. P. Miklova, I. G. Britchenko, N. Yu. Kubiniy, Yu. O. Dydovich. – Poltava : RVV PUET, 2013. – 231 s.
6. Яркіна Н. Н. Комплексный механизм управления предприятием / Яркіна Н. Н. // Бизнес-информ. – 2014. – № 4. – С. 324–329.  
Yarkina N. N. Kompleksniy mehanizm upravleniya predpriyaniem / Yarkina N. N. // Biznesinform. – 2014. – № 4. – S. 324–329.
7. Новиков Д. А. Методология управления / Новиков Д. А. – М. : Либроком, 2011. – 128 с.  
Novikov D. A. Metodologiya upravleniya / Novikov D. A. – M. : Librokom, 2011. – 128 s.

**Н. Г. Гуржий** (Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця). **Моделирование стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий.**

**Аннотация.** В современных условиях хозяйствования на деятельность предприятия все больше влияние оказывает нестабильная и непредсказуемая среда. Одним из методов обеспечения адаптивности и эффективности деятельности предприятий на рынке в настоящее время при ситуации усиления конкурентного окружения и уменьшения платежеспособности покупателей является стратегическое управление сбытовой деятельностью предприятий. Цель статьи – обосновать этапы и моделирование процесса стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий в современных условиях. С помощью процессно-системного подхода определены этапы стратегического управления сбытовой деятельностью: стратегический мониторинг, стратегический анализ, стратегическое проектирование, стратегическое планирование и стратегический контроль. Предложена модель и определен механизм осуществления стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий.

**Ключевые слова:** стратегическое управление, сбытовая деятельность, процессный подход, механизм, система управления.

**N. Hurzhii** (Kharkiv National Economic University of S. Kuznets). **Modeling of the enterprises strategic management sales activity.**

**Summary.** The unstable and unpredictable environment increasingly influenced on the activity of the enterprise in the current economic conditions. One method of ensuring adaptability and efficiency of enterprises in the market in the present tense situation that characterises strengthening the competitive environment and reducing the purchasing power of consumers is a strategic sales management. To study the stages and simulation of strategic sales management enterprises in modern conditions. Using a process-system approach defined stages of strategic sales management: strategic monitoring, strategic analysis, strategic proacting, strategic planning and strategic control. The model and the mechanism of the strategic sales management are determine and proposed.

**Keywords:** strategic management, sales, process approach, the mechanism of the control system.

# ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК КАТАЛІЗАТОР ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРУ

О. М. ДАНКЕЄВА

(Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського)

**Анотація.** Мета статті – розкрити сутність інструментів і завдань мерчандайзингу. Узагальнення дефініції основних понять мерчандайзингу, визначення завдання мерчандайзингу в комплексі маркетингу, дослідження переліку основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати такі елементи мерчандайзингу, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед конкурентів.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, інструменти мерчандайзингу, комплекс маркетингу, завдання мерчандайзингу, споживачі, концепції маркетингу.

Через постійне зростання кількості роздрібних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів. Тому підприємства торгівлі вимушені постійно вдосконалювати методи та форми торгівлі. Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовують більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми, для стимулювання споживачів зробити покупку.

Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, С. С. Гаркавенко, Є. В. Ромат, О. Майборода, Н. М. Тарнавська, Р. Ларіна, Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський, В. В. Апопій, С. С. кибінський та ін. Серед закордонних учених, які займаються цим питанням, можна виокремити А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, А. П. Панкрухина, Й. Винда, М. Холбрук, П. Мینیарда, Р. Блека, Р. Хэйлі, Р. Лоусона, Р. Олдерсона, Ф. Котлера, Ф. Вебстера, К. Канаян, Р. Канаян, Л. Г. Таборову, Т. Н. Парамонову, І. А. Рамазанова та ін. У працях авторів І. А. Рамазанова, Є. В. Ромат, Г. О. Владимирської, П. О. Владимирського висвітлюються напрями застосування інтегрованих маркетингових комунікацій і їх вплив на

підвищення ефективності збуту в роздрібній мережі для товарів повсякденного попиту. Автори К. Канаян, Р. Канаян, Т. Н. Парамонова, С. С. Гаркавенко, А. Дайан вважають мерчандайзинг поєднанням прикладних наук для отримання максимального прибутку у місцях продажу товарів.

Метою статті є розкриття сутності інструментів і завдань мерчандайзингу.

У теорії та на практиці існують різні підходи до визначення терміна, змісту, заходів мерчандайзингу. Слово «мерчандайзинг» походить від англійського «merchandise» – торгувати, закінчення – «ing» надає активізації процесу торгівлі. Мерчандайзинг простежувався ще в часи «мінової» (застаріле) торгівлі, коли необхідно було, щоб усе було зрозуміло покупцеві з мінімальним поясненням продавця. З того часу і до сьогодні відбуваються постійні зміни у методах торгівлі, технологіях продажу та пошуку найкращих варіантів представлення товару. Розглянемо дефініції мерчандайзингу (табл. 1).

Дефініції визначень представлено від часу інтенсивного впровадження інструментів мерчандайзингу на торговельних підприємствах. Цілком очевидно, що загальна концепція маркетингу відображає сутність мерчандайзин-

Таблиця 1

## Дефініції поняття «мерчандайзинг» в літературі

Визначення мерчандайзингу	Джерела
Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних із метою активізації ролі товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення та оточення і таким чином підвищити його рентабельність [3]	Веллхофф А. A la decouverte du merchandising (Відкриваючи мерчандайзинг) / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. – Вид-во «Дюно», 1972.
«Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад: проведення «public relations», розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавоків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т. ін.» [4]	Энциклопедия предпринимателя. – М., 1993. – С. 164.
Мерчандайзинг – сукупність досліджень і методів, які дозволяють отримати найбільший обсяг з одиниці торгової площі [5]	Дайан А. Академія ринку: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М. : Економіка, 1993.
Merchandising (збутова політика): просування та збут роздрібним торговцем у своєму магазині певних товарів. Для цього використовуються відповідна розкладка, що заохочує імпульсивну покупку, безкоштовна роздача зразків і подарунків, тимчасове зниження цін [6]	Бізнес : Оксфордський тлумачний словник : Англо-російський. – М. : Прогрес-Академія, 1995. – 445 с.
Мерчандайзинг означає мистецтво збуту або зусилля, пов'язані зі збутом товарів, спрямовані на те, щоб надати товарам певної фірми найбільшій привабливості в уявленні потенційних покупців і всіляко стимулювати вибір і купівлю товару саме цієї фірми. Мерчандайзинг – це нові підходи, форми впливу на покупців товарів у межах маркетингу [7]	Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / Скибінський С. В. – Львів, 2000.
Мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину [8]	Уеллс У. Реклама: принципи і практика / Уеллс У., Бернет Дж., Моріарти С. – С.Пб. : Питер, 2000.
Мерчандайзинг – прикладна наука, що поєднує у собі знання про методи торгівлі та реклами, логістики, психології, соціології, принципах дизайну і композиції. Це не тільки наука, але й мистецтво [9, с. 188]	Канаян К. Мерчандайзинг / Канаян К., Канаян Р. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 230 с.
Мерчандайзинг – це комплекс заходів, вироблених в торговому залі, і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити просуваний товар [1].	Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж / Буймова Д. // Маркетолог. – 2001. – № 6.
Мерчандайзинг – це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців [10, с. 402]	Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л. В. – Донецьк, 2002. – 543 с.
Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі [11, с. 456]	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002.
Мерчандайзинг – самостійний компонент маркетингової системи, який спирається на власні принципи, специфічні методи; активно взаємодіє з іншими компонентами системи маркетингу і з іншими системами; спирається на поведінку споживача, що формується під впливом безпосереднього контакту з марками товарів, залежно від характеристик магазину та інших факторів середовища торгової точки і функціонування торгового підприємства загалом [12, с. 9]	Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 360 с.
Мерчандайзинг – засіб, спрямований на збільшення продаж безпосередньо в точках цих самих продажів [13, с. 78]	Маркетинг торгівлі : навч. посіб. / за ред. Бевзенко В. Ф. – Донецьк : Юго-Восток, 2004.
Мерчандайзингом (від англ. merchandise – купувати) називають комплекс зусиль, спрямований на залучення уваги споживача до певних товарів або марок [2]	Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорінга мерчандайзингу / Кириченко К. // Нова торгівля. – 2005. – № 8.
Мерчандайзинг – це цілеспрямована система просування товару, яка переслідує безліч цілей і завдань, основні з яких – зацікавити покупця, повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника, вплинути на здійснення покупки, виробити потребу або звичку покупця до вашого товару, створити процес придбання зручним, залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [14, с. 9]	Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг : практ. пособие / А. Г. Таборова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 160 с.

гу відповідних періодів епохи. На початку 70-х рр. минулого століття загальною концепцією маркетингу у західних країнах вважалася традиційна маркетингова (ринкова) концепція, мета якої – задовольнити потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [11, с. 31]. Цей сенс відображено у визначенні поняття «мерчандайзинг» авторів А. Веллхоффа, Ж.-Е. Массон, які звертають увагу на активізацію ролі товару в процесі продажу, що задовольняє потреби споживачів. Наприкінці ХХ ст. з розвитком суспільства, науки, вдосконаленням технологій змінюється концепція управління маркетингом. Маркетинг стосунків орієнтовано на встановлення тривалих, конструктивних, привілейованих відносин із різними суб'єктами ринку, виникає гостра потреба у довгостроковій взаємодії із покупцем [11, с. 33]. Для більш результативного функціонування цієї концепції використовують мерчандайзинг – як сукупність прикладних методів вигідного представлення товару споживачам.

Отже, можна відзначити, що вагомий внесок зарубіжних і українських учених у досліджувану проблему вже зроблено, але визначення «мерчандайзинг» не має чіткого тлумачення, це вказує на його різноплановість, багатоваріантність.

На наш погляд, мерчандайзинг – це комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, спрямованих на надання товарам найбільшої привабливості, які допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу.

Науковці В. В. Апопій, Т. М. Парамонова, І. А. Рамазанов вважають, що мерчандайзинг нерозривно пов'язаний із комплексом маркетингу. Це формує визначення завдань мерчандайзингу. Стосовно товару, завдання мерчандайзингу – прийняття рішення про торговельний асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), методи уявлення, розміщення і викладки товарів у торговій точці; вдосконалення дизайну упаковки товарів з метою збільшення продажів. Стосовно ціни, завдання мерчандайзингу – вдосконалення цінової стратегії, умов закупівель для магазинів; поліпшення виробником (постачальником)

логістичного сервісу для магазинів. Стосовно місця, завдання мерчандайзингу – створення неповторної атмосфери магазину, планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця. Стосовно просування, завдання мерчандайзингу – вдосконалення видів і способів застосування реклами та інформації в місцях продажів; підготовка і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і оцінку варіантів перед здійсненням купівлі; консультування щодо основних властивостей і переваг товарів і специфіки обслуговування у торговій точці [15, с. 320–329].

Останнім часом провідні маркетологи: Дж. Блайт, М. В. Корж, С. Чеботар, Я. Ларіна, Ю. Є. Петруня та ін. додають до загальноприйнятого комплексу «4Р» ще один не менш важливий елемент – «люди», де завданням мерчандайзингу є налагодження контактів з покупцями, проведення презентації і надання інформації про товари та послуги, так, щоб споживач залишився задоволеним та робив повторні покупки.

У своїх дослідженнях Н. М. Тягунова та В. В. Лісіца зазначають, що залежно від видів покупок споживачів визначають методи мотивації на них торговельними засобами. Виокремлюють такі види покупок споживачами:

- заплановані купівлі – покупець заздалегідь визначив і продукт, і його марку, яку він має намір придбати. Час перебування покупця в торговельному залі магазину буде залежати від того, скільки часу він витратить на пошуки потрібного товару;
- частково сплановані купівлі – покупець знає, який товар йому потрібний, але процес вибору марки продовжується до моменту здійснення покупки;
- незаплановані купівлі – і продукт, і його марка обираються безпосередньо в магазині. За різними оцінками, від 60 до 80 % придбаних у магазинах товарів – це покупки, які завчасно покупець не планує [13, с. 26–29].

Цілком очевидно, що методи впливу у роздрібній мережі розраховані більше на незаплановані купівлі, не тільки через велику

кількість споживачів, які не планують свої купівлі, і, відповідно, свої витрати, а й через велику кількість виробників товарів – аналогів або товарів-замінників. Через це споживачеві досить складно обрати товар із аналогічних пропозицій, тому на допомогу покупцю впроваджують елементи мерчандайзингу.

На думку автора Л. Г. Таборової, мерчандайзинг забезпечує досягнення багатьох цілей і виконання безліч завдань, основні з яких: зацікавити покупця, повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника, вплинути на здійснення покупки, виробити потребу або звичку покупця до вашого товару, створити зручні умови для придбання, залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [14, с. 11]. Але, на нашу думку, до вищепереліченого необхідно додати такі завдання: а) залучити нових клієнтів за допомогою вміло поставленого мерчандайзингу; б) формувати лояльність покупців до магазину при використанні інструментів мерчандайзингу.

Згідно з дослідженням американських маркетингологів Е. Райса і Дж. Траута, утримати наявного покупця втричі легше, ніж отримати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно становлять близько 35 %, оскільки, чим більше ко-

штовний і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою [16]. Домогтися довгострокової прихильності споживача до товару – це завдання і магазину, який за певними правилами формує свій асортимент і викладку, і власника торгової марки. Якщо товар якісний і відповідає очікуванням споживача, то покупець і в подальшому буде готовий до придбання цього товару не через його «зручне положення на полиці», а через лояльність, прихильність, довіру до торгівельної марки та продавця, зручність, звички.

Використання інструментів мерчандайзингу допомагає споживачеві в пошуках необхідного товару і задоволенні потреб. На думку авторів Л. Г. Таборової, Н. М. Тягунової, В. В. Алопія, виділяють чотири основні інструменти:

- дизайн магазину, як зовнішній, так і внутрішній;
- планування магазину, а саме - планування потоків руху покупців;
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні міри.

У табл. 2 розглянуто перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу.

Таблиця 2

**Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу  
[розроблено автором на основі 13–15]**

<b>Інструменти мерчандайзингу</b>	<b>Основні заходи реалізації</b>	<b>Автори</b>
Дизайн магазину	1. Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи 2. Внутрішній дизайн: а) формування атмосфери магазину (психологічних, організаційних, органолептичних факторів); б) колористичне оформлення торгівельного залу; в) система освітлення торгівельного залу [13]	Тягунова Н. М.
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	1. Планування торговельного залу: а) лінійне – припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксове – торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольований один від одного);	Таборова Л. Г.

Продовж. табл. 2

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації	Автори
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	в) змішана (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне – панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки; д) виставочне – продаж товарів по зразках виставленим у торговельному залі [14]	Таборова Л. Г.
Реклама та інші інструменти на місці продажу	1. Рекламні (P.O.S.) матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видні потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час. 2. Правильне оформлення цінників до кожного товару [13]	Тягунова Н. М.
Колірне блокування товару	а) одноколірний блок товарів; б) різнокольорове блокування товарів [15]	Апопій В. В.
Комплексні міри	а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення в різних відділах магазину відповідну атмосферу або відповідний настрій; в) продаж товарів через торговельні автомати [13]	Тягунова Н. М.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вдосконалення інструментів мерчандайзингу та використання індивідуального підходу, що абсорбуватиметься в підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства та сприятиме прийняттю рішення споживачів щодо здійснення купівлі.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж / Буймова Д. // Маркетолог. – 2001. – № 6. – С. 11.  
Buymova D. Bibliya merchandayzinga. Poleznaya teoriya v iskusstve prodazh / Buymova D. // Marketolog. – 2001. – № 6. – S. 11.
- Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорінга мерчандайзингу / Кириченко К. // Нова торгівля. – 2005. – № 8. – С. 28–32.  
Kyrychenko K. Viyna za santymetry. Perevahy autsorsinha merchandayzynhu / Kyrychenko K. // Nova torhivlya. – 2005. – № 8. – С. 28–32.
- Веллхофф А. A la decouverte du merchandising (Відкриваючи мерчандайзинг) / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. – М. : Дюно, 1972. – 286 с.  
Vellkhoff A. A la decouverte du merchandising / Vellkhoff A., Masson Zh.-E. – M. : Dyuno, 1972.
- Энциклопедия предпринимателя. – М., 1993. – 592 с.  
Entsiklopediya predprinimatelya. – M., 1993. – S. 164.

5. Дайан А. Академія ринку: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М. : Економіка, 1993. – 572 с.
- Dayan A. Akademiya rynku: marketynh / A. Dayan, F. Bukerel', R. Lankar. – M. : Ekonomika, 1993. – 572 s.
6. Бізнес : Оксфордський тлумачний словник : Англо-російський. – М. : Прогрес-Академія, 1995. – 445 с.
- Biznes : Oksfords'kyu tлумачnyy slovnyk : Anhlo-rosiys'kyu. – M. : Prohres-Akademiya, 1995. – 445 s.
7. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / Скибінський С. В. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – Ч. 1. – 640 с.
- Skibinskiy S. V. Marketing : pidruchnik / Skibinskiy S. V. – Lviv : Vid-vo Lviv. komerts. akad., 2000. – Ch. 1. – 640 s.
8. Уеллс У. Реклама: принципы и практика / Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – С.Пб. : Питер, 2000. – 736 с.
- Uells U. Reklama: printsipi i praktika / Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. – S.Pb. : Piter, 2000. – 736 s.
9. Канаян К. Мерчандайзинг / Канаян К., Канаян Р. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 188 с.
- Kanayan K. Merchandayzing / Kanayan K., Kanayan R. – M. : RIP-holding, 2001. – 188 s.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2002. – 256 с.
- Balabanova L. V. Marketing : pidruchnik / Balabanova L. V. – Donetsk : DonDUET im. M. Tugan-Baranovskogo, 2002. – 256 s.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
- Harkavenko S. S. Marketynh : pidruchnyk / Harkavenko S. S. – 7-me vyd. – K. : Libra, 2010. – 720 s.
12. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.
- Paramonova T. N. Merchandayzing : ucheb. posobie / Paramonova T. N., Ramazanov I. A. – M. : ID FBK-PRESS, 2004. – S. 9.
13. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг кредитно-модульный курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
- Tyagunova N. M. Merchandayzing kreditno-modulniy kurs : navch. posib. / Tyagunova N. M., Lisitsa V. V., Ivanov Yu. V. – K. : Tsentr uchbovoyi l-ri, 2014. – 332 s.
14. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг : практ. пособие / А. Г. Таборова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 160 с.
- Taborova L. G. Umnyiy merchandayzing : prakt. posobie / A. G. Taborova. – M. : Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2009. – 160 s.
15. Апопій В. В. Організація торгівлі / Апопій В. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 578 с.
- Apopiy V. V. Organizaciya torgivli / Apopiy V. V. – K. : Centr uchbovoyi l-ri, 2008. – 578 s.
16. Райс Е. Позиционирование: битва за умы / Райс Е., Траут Дж. – С.Пб. : Питер, 2012. – 336 с.
- Rajs E. Pozicionirovanie: Bitva za umy / Rajs E., Traut Dzh. – Piter, 2012. – 336 s.

**О. Н. Данкеева** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского). **Инструменты мерчандайзинга как катализатор принятия решений потребителями о покупке товара.**

**Аннотация.** Цель статьи – раскрыть сущность инструментов и задач мерчандайзинга, обобщить дефиниции основных понятий мерчандайзинга, определить задачи мерчандайзинга в комплексе маркетинга, исследовать перечень основных мероприятий реализации



инструментов мерчандайзинга. Для эффективного воздействия на покупателей необходимо использовать такие элементы мерчандайзинга, которые позволят усилить восприятие продукции потребителями и выбрать ее среди конкурентов.

**Ключевые слова:** мерчандайзинг, инструменты мерчандайзинга, комплекс маркетинга, задача мерчандайзинга, потребитель, концепции маркетинга.

**O. Dankeieva** (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). **Merchandising tools as a catalyst consumer decision-making on purchases of goods.**

**Summary.** Disclosure of tools and merchandising objectives. Summary of the definition of the basic concepts of merchandising, merchandising definition of tasks in a complex marketing research master list of actions implementing merchandising tools. In order to effectively impact on customers must use the same elements of merchandising that will enhance the perception of consumers and products to choose from your competitors.

**Keywords:** merchandising, merchandising tools, marketing mix, the task of merchandising, consumer, marketing concept.

# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

М. В. ГАКОВА

(Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського)

**Анотація.** Мета статті – розкрити зміст і теоретично обґрунтувати шляхи концептуального розвитку управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві. Необхідною умовою управління персоналом готельно-ресторанного господарства є збільшення акценту на якості, з огляду на це, служба управління людськими ресурсами повинна забезпечити підприємства індустрії гостинності висококласними працівниками. В індустрії гостинності ефективність роботи компанії значною мірою залежить від її кадрового складу і взаємин між ними.

**Ключові слова:** управління, персонал, готельно-ресторанне господарство, людські ресурси, концепція.

Розвиток сучасної готельно-ресторанної сфери відбувається в тісній кореляції із зовнішніми глобальними процесами, які протікають у світовому господарстві, тому постійно слід провадити моніторинг. Готельно-ресторанна сфера послуг має невичерпний потенціал для прогресу, вносить вагомий вклад в економіку країн, забезпечує масштабні інвестиції у туристично-привабливі регіони, і саме люди визначають сутність і ефективність бізнесу, та є ключовим ресурсом будь-якої організації. Через підвищення ролі персоналу у сфері готельно-ресторанного господарства, принциповими змінами у змісті праці, викликаними застосуванням нової техніки, технологій і методів виробничої діяльності, зріс інтерес до персоналу, першорядними стали функції забезпечення безперервності обслуговування в індустрії гостинності, які потрібно удосконалити в галузі управління персоналом.

У свою чергу, сучасному етапу розвитку управління персоналом на підприємствах притаманні такі проблеми, як недостатня дієвість управління трудовим колективом, низький рівень до обґрунтування і розробки кадрової політики, низька ефективність заходів щодо наймання персоналу, відсутність систематич-

ного і кваліфікованого оцінювання персоналу, низький рівень забезпечення соціального партнерства та оцінювання ефективності управління персоналом тощо [1].

З огляду на це необхідно розробити такі концептуальні підходи до управління персоналом, які б забезпечили комплексне розв'язання проблем, що стосуються різних його аспектів. Тому особливої актуальності на сучасному етапі набувають питання управління персоналом на підприємствах.

Теоретичні та практичні основи управління персоналом підприємств розглянуті у працях А. Файоля, В. Рульєва, Ф. Тейлора, Г. Ганта, Г. Емерсона, О. Шелдона, Д. Мак Грегора, Г. Кунца, С. О'Доннела, П. Друкера, М. А. Вітке, О. К. Гастева, М. І. Туган-Барановського, І. В. Вернадського, Н. І. Кабушкіна, зокрема працях українських економістів Ф. Р. Дунаєвського, Л. В. Балабанової, М. П. Мальскої, С. В. Маркової, С. В. Маловичко та ін.

Метою статі є розкриття змісту та теоретичне обґрунтування шляхів концептуального розвитку управління персоналом у готельно-ресторанному господарстві.

Останнім часом основна увага приділяється людському фактору, оскільки сутність і ефек-

тивність бізнесу визначають люди. Управління персоналом – основоположна складова бізнесу. Грамотний менеджмент у цій сфері формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності кожного працівника, люди отримують задоволення від виконаної роботи та суспільного визнання своїх і колективних досягнень. Тому в галузі управління персоналом поступово відбувається перехід від технологічних підходів до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудового потенціалу працівників.

На сучасному етапі такі проблемні аспекти, як інертність і довготривалий перехідний період у трансформації управління персоналом у сфері готельно-ресторанного господарства від умов командно-адміністративної системи до управління людським капіталом у ринкових умовах залишають мотиваційні передумови управління персоналу на ринку праці у так званій початковій стадії.

Ринкові відносини докорінно змінюють підходи до розв'язання багатьох економічних проблем, насамперед тих, які пов'язані з людиною. На сучасному економічному етапі людина виконує різноманітні економічні функції. Як живий носій продуктивних сил, людина володіє безліччю атрибутивних якостей і властивостей, сукупністю різноманітних потреб і здібностей. Як активний творчий суб'єкт відносин у системі сучасної економіки людина грає функціональну роль [2].

Персонал будь-якого підприємства – це запорука продуктивної роботи, особливо це стосується підприємств готельно-ресторанного господарства, тому проблеми управління персоналом гостро стоять у наш час. Менеджер повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей.

Тому служба управління людськими ресурсами повинна бути організована, професійно підготовлена, щоб управляти процесами, які дозволили б підприємствам індустрії гостинності знайти себе у мінливому середовищі бізнесу.

Необхідно перейти від практики «управління кадрами» до функції менеджменту персоналу, для цього слід докладно вивчити теоретичні джерела та формувати на їх основі нову концепцію управління персоналом у сучасних умовах.

У становленні кадрового менеджменту як професійної діяльності протягом ХХ ст. досить чітко виділяються періоди, пов'язані з висуненням принципово нових ідей, доктрин і підходів у кадровій роботі.

В історичному аспекті виникло і існує 4 основні концепції управління персоналом:

- концепція використання трудових ресурсів, у теоретичну основу якої покладена теорія наукового управління Ф. Тейлора;
- концепція управління персоналом, в теоретичну основу якої покладена теорія бюрократичної організації А. Файоля;
- концепція управління людськими ресурсами, в теоретичну основу якої покладена теорія «людських відносин» Елтона Мейо і пост бюрократична теорія організації;
- концепція управління людиною, в теоретичну основу якої покладена філософія японського менеджменту, де роль людини в системі управління є визначальною, а парадигма управління – гуманістична «не людина для організації, а організація для людини».

Концепції істотно розрізняються своєю філософією, принципами управління, створюваної організаційної структурою. Порівняльний аналіз концепцій представлений у табл. 1.

Для сучасного етапу розвитку управління персоналом характерні такі тенденції:

- 1) зміна підходів до управління персоналом (стають актуальними концепція управління людськими ресурсами та концепція управління людиною);
- 2) розвиток руху та компетентність;
- 3) увага до підвищення ефективності управління персоналом (як економічної, так і соціальної);
- 4) усвідомлення і підвищення значимості корпоративної культури [3].

Наразі персонал вважається одним із тих факторів, які приносять організації вирішальний успіх. Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає ви-

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз концепцій управління персоналом  
(розроблено автором на основі [6–9])**

Критерії порівняння	Концепція використання трудових ресурсів	Концепція управління персоналом	Концепція управління людськими ресурсами	Концепція управління людиною
<b>Підхід до організації</b>	Організація – злагоджений механізм	Організація – це чітка організаційна система, де узгоджуються цілі людини й організації	Організація подібна до «мозку» з різними підструктурами, які об'єднані управлінням, контролем, інформацією	Організація – це соціальна, культурна система
<b>Підхід до працівника</b>	Людина є ресурсом, деталлю у механізмі, яку треба правильно підібрати і стимулювати	Людина як особистість, яка володіє своїми потребами	Людина є не поновлюваним ресурсом, елементом соціальної системи	Людина – самостійний суб'єкт, має свої цінності, норми поведінки
<b>Парадигма управління</b>	Економічна. Людина – фактор виробництва	Організаційно-адміністративна. Людини – ресурс організації	Організаційно-соціальна. Людина – елемент соціальної організації	Гуманістична. Людина – головний суб'єкт організації

окремлення з більшої чисельності функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва – персоналом підприємства. Вкладення в людські ресурси та кадрову роботу стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності та виживання фірми. Управління людьми має важливе значення для всіх організацій. Без людей немає організації. Без потрібних людей жодна організація не зможе досягти своїх цілей і вижити. Людина є найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві.

Велика складова успіху роботи будь-якого підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства, забезпечується працівниками, зайнятими на ньому. Саме тому сучасна концепція управління підприємством докорінно змінює вибір засобів і методів практичної реалізації завдань управління персоналом з метою підвищення ефективності в умовах конкурентоспроможності підприємства [3].

Готельно-ресторанне господарство характеризується високим ступенем інтенсивності розвитку, його потрібно постійно оновлювати всіх його складових. Це спричинено кон'юнктурою ринку сфери послуг і специфікою галузі. Заклади готельно-ресторанних

господарств повинні постійно впроваджувати нові технології, підвищувати якість надання послуг, а це неможливо без сучасного управління персоналом. Тому основним питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу є широке впровадження та постійне оновлення методів управління людськими ресурсами.

Сучасні технології управління людськими ресурсами передбачають створення концепції управління персоналом підприємства. Концепція управління персоналом підприємства – це система теоретико-методологічних поглядів на розуміння і визначення сутності, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму її реалізації у конкретних умовах функціонування підприємств [4].

Ефективність управління персоналом залежить від обраної системи управління персоналом організації. Система управління – це упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення спільної мети [5].

Показником ефективності системи управління персоналом організації, а отже, і роботи відділу управління персоналом, у практич-

ній діяльності є ступінь затрат на досягнення мети організації.

Концептуальна система управління персоналом готельно-ресторанного господарства на сучасному етапі передбачає сильну, адаптивну та організаційну корпоративну культуру, яка б стимулювала розвиток атмосфери взаємної відповідальності найманого працівника та роботодавця, бажання всіх працівників, щоб підприємство було успішним за рахунок підтримки ініціативи на всіх рівнях організації, постійних технічних і організаційних нововведень, відкритого обговорення всіх проблем.

Для цього необхідно проводити правильний підбір працівників, що відповідають вимогам клієнтів. Багато співробітників у готельно-ресторанному бізнесі знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами й автоматично залучені в процес досягнення основних цілей організації, а якість обслуговування залежить не тільки від їх майстерності, а й від їх свідомості. Задоволення клієнтів у сфері обслуговування досягається також ввічливістю персоналу, його чуйністю. А ефективне управління людьми перетворюється на найважливішу функцію управління персоналом.

У довгостроковій перспективі в індустрії гостинності буде відбуватися переорієнтація уваги у напрямку до збільшення ефективності використання людських ресурсів як головної стратегії бізнесу. Компанії індустрії віддають собі звіт у тому, що для того щоб стати клієнто-орієнтованими, необхідно вкласти великі кошти на покращення добробуту персоналу та його розвитку.

Узагальнюючи традиційні світові підходи до управління персоналом, необхідно зазначити, що управлінські процеси виходять на кардинально новий рівень. Тому основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства становить зростаюча роль особистості робітника. Інвестуючи в розвиток людського капіталу, підприємства одержать значні переваги в майбутньому. Тому питання управління персоналом мають велике значення в розвитку готельно-ресторанного господарства та є визначальним аспектом у діяльності готельно-ресторанного підприємства в утриманні сво-

їх позицій на ринку послуг і підтримки своєї конкурентоспроможності.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є вдосконалення концептуальних підходів управління персоналом для підприємств готельно-ресторанного господарства, які б забезпечили комплексне розв'язання проблем, що стосуються різних його аспектів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Балабанова Л. В., Сардак О. В. – К. : Центр навч. л-ри, 2011. – 468 с.  
Balabanova L. V. Upravlinnya personalom : pidruchnik / Balabanova L. V., Sardak O. V. – K. : Tsentri navch. l-ri, 2011. – 468 s.
2. Егоршин А. П. Управление персоналом : учеб. пособие / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 624 с.  
Egorshin A. P. Upravlenie personalom : ucheb. posobie / A. P. Egorshin. – N. Novgorod : NIMB, 2003. – 624 s.
3. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе / Е. В. Агамирова. – М. : Дашков и К°, 2006. – 368 с.  
Agamirova E. V. Upravlenie personalom v turizme i gostinichno-restorannom biznese / E. V. Agamirova. – M. : Dashkov i K°, 2006. – 368 s.
4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / Кибанов А. Я. – М. : Инфра-М, 2008. – 365 с.  
Kibanov A. Ya. Upravlenie personalom organizatsii / Kibanov A. Ya. – M. : Infra-M, 2008. – 365 s.
5. Проблема адаптации молодых специалистов к работе в гостиничном хозяйстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.ceikneu.edu.ua/resursi.php?id=21>. – Назва з екрана. – Відвідано: 25 лют. 2014.  
Problema adaptatsii molodyih spetsialistov k rabote v gostinichnom hozyaystve [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://library.ceikneu.edu.ua/resursi.php?id=21>. – Nazva z ekrana. – Vidvidano: 25 lyut. 2014.

6. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента [Электронный ресурс] / Тейлор Ф. – Режим доступа: [http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/HTML/pr\\_mangmnt/pr\\_mangmnt.htm](http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/HTML/pr_mangmnt/pr_mangmnt.htm). – Назва з екрана. – Відвідано: 25 лют. 2014.
- Taylor F. Printsipyi nauchnogo menedzhmenta [Elektronniy resurs] / Teylor F. – Rezhim dostupu: [http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/HTML/pr\\_mangmnt/pr\\_mangmnt.htm](http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/HTML/pr_mangmnt/pr_mangmnt.htm). – Nazva z ekrana. – Vidvidano: 25 lyut. 2014.
7. Файоль А. Общее и промышленное управление [Электронный ресурс] / Файоль А. – Режим доступа: <http://litrus.net/book/read/59646?p=4>. – Назва з екрана. – Відвідано: 26 лют. 2014.
- Fayol A. Obschee i promyishlennoe upravlenie [Elektronniy resurs] / Fayol A. – Rezhim dostupu: <http://litrus.net/book/read/59646?p=4>. – Nazva z ekrana. – Vidvidano: 26 lyut. 2014.
8. Мэйо Э. Человеческие проблемы индустриальной цивилизации [Электронный ресурс] / Мэйо Э. – Режим доступа: <http://knigosite.org/library/read/41920>. – Назва з екрана. – Відвідано: 26 лют. 2014.
- MeYo E. Chelovecheskie problemyi industrialnoy tsivilizatsii [Elektronniy resurs] / MeYo E. – Rezhim dostupu: <http://knigosite.org/library/read/41920>. – Nazva z ekrana. – Vidvidano: 26 lyut. 2014.
9. Японская модель менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigosite.org/library/read/41920>. – Назва з екрана. – Відвідано: 27 лют. 2014.
- Yaponskaya model menedzhmenta [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://knigosite.org/library/read/41920>. – Nazva z ekrana. – Vidvidano: 27 lyut. 2014.

**М. В. Гакова** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского). **Концептуальные подходы к управлению персоналом предприятий гостинично-ресторанного хозяйства.**

**Аннотация.** Цель статьи – раскрыть содержание и теоретически обосновать пути концептуального развития управления персоналом в гостинично-ресторанном хозяйстве. Необходимым условием управления персоналом гостинично-ресторанного хозяйства является увеличение акцента на качестве, что требует от службы управления человеческими ресурсами обеспечить предприятия индустрии гостеприимства высококлассными работниками. В индустрии гостеприимства эффективность работы компании существенно зависит от ее кадрового состава и взаимоотношений между ними.

**Ключевые слова:** управление, персонал, гостинично-ресторанное хозяйство, человеческие ресурсы, концепция.

**M. Gakova** (Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky). **Conceptual approaches to human resource management of the enterprises of hotel and restaurant economy.**

**Summary.** Prerequisite personnel management of hotel and restaurant management is to increase the emphasis on quality, which requires the service of human resource management software companies upscale hospitality industry workers. In the hospitality industry the company's performance is heavily dependent on its staff and the relationships between them.

**Keywords:** management, staff, hotel and restaurant management, human resources, concept.

# ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**О. В. ЛОЗОВА**, кандидат економічних наук  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

***Анотація.** Метою статті є оцінка стану розвитку роздрібно́ї торгівлі в національній економіці та визначення тенденцій розвитку роздрібних торговельних підприємств України за допомогою ефективного ціноутворення. Досліджено цінову політику як інструмент державного регулювання роздрібно́ї торгівлі. Необхідно сформулювати стратегію розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні, зокрема зазначити рівень і межі державного регулювання цінової політики в цій галузі.*

***Ключові слова:** державне регулювання, цінова політика, ціноутворення, роздрібна торгівля, торговельне підприємство, національна економіка.*

В умовах сучасної фінансово-економічної кризи та реформування національної економіки України постійного впливу зазнає роздрібна торгівля, яка є сполучною ланкою між товаровиробниками та кінцевими споживачами (населенням). Завдяки торгівлі підтримується збалансованість між виробництвом і споживанням, формується значна частка валової додатної вартості, створюються нові робочі місця для економічно активного населення, розвивається середній та малий бізнес. Саме тому роздрібна торгівля та її динамічний розвиток є таким важливим для національної економіки України.

Проблему державного регулювання цінової політики у роздрібній торгівлі досліджували багато вітчизняних науковців, зокрема Л. Дідківська, Л. Лігоненко, В. Корсак, Н. Краснокутська, О. Тараненко, А. Черкасов та ін. Проте ситуація в галузі постійно змінюється, актуалізуючи необхідність нових досліджень із метою виявлення нових інструментів державного регулювання цінової політики роздрібно́ї торгівлі в умовах соціально-економічної кризи та постійної зміни як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Недоліком ринкового механізму є його нездатність у забезпеченні соціальної справед-

ливості. Ринкове саморегулювання пов'язане із диференціацією доходів, оскільки в умовах ринкової організації господарства дохід економічного суб'єкта залежить від кількості та якості ресурсів, які знаходяться у його розпорядженні та можуть бути використані у виробництві товарів і послуг. Однак у реальній економіці значна частина населення не може забезпечити собі гідне існування ні за рахунок організації власного виробництва, ні за рахунок продажу власних ресурсів, зокрема, йдеться про пенсіонерів, інвалідів, неповнолітніх, студентів, вимушено безробітних.

Саме тому держава з метою підтримання умов нормальної життєдіяльності всіх членів суспільства незалежно від їх економічного становища має здійснювати перерозподіл створеного доходу та здійснювати державне регулювання економіки [5].

Через недорозвиненість ринкової економіки України потрібно державі постійно втручатися в ринкові відносини, зокрема в розвиток роздрібних торговельних підприємств.

Одним із найдієвіших інструментів державного регулювання роздрібно́ї торгівлі є ефективна цінова політика. Щодо самого поняття «цінова політика», то й по сьогоднішній

день не існує єдиного погляду на цю економічну категорію.

Так, Ю. Г. Тормоса вважає, що цінова політика – це діяльність центральних і місцевих органів влади, спрямована на досягнення трьох основних цілей:

послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін на окремі види товарів і здійснення контролю за їх додержанням [3]. Це визначення, на нашу думку, є досить розширеним, тому його потрібно конкретизувати. Подібним до попереднього є визначення Л. Ф. Чернева, яка стверджує, що цінова політика передбачає дії органів державної влади, місцевого самоврядування та суб'єктів ціноутворення, спрямовані на регулювання цін у народному господарстві. Цінова політика здійснюється через аналіз формування цін і їх регулювання, контроль за дотриманням державної дисципліни цін [1].

Досить цікавим і конкретизованим є, на наш погляд, визначення В. С. Пінішко, який трактує цінову політику як частину економічної політики держави, яка являє собою концепцію проблем ціноутворення, спрямовану на вирішення за допомогою цін важливих економічних, соціальних проблем суспільства у теперішньому часі [2].

У свою чергу, Л. О. Шкварчук розглядає регулювання цін як діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри держави. Державне регулювання цін – це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки та співвідношення, а комплекс заходів із активізації всіх ціноутворюючих чинників [4].

Отже, згідно з вищезазначеними визначеннями можна узагальнити, що цінова політика – це частина економічної політики держави, яка спрямована на захист і підтримку стратегічно важливих галузей, товарів і послуг за допомогою стримування цін та ефективного ціноутворення.

Ураховуючи сутність самого визначення, завданнями цінової політики є:

- соціально-економічний розвиток країни;
- захист і підтримка вітчизняного товаровиробника;
- створення умов добросовісної конкуренції та розвитку усіх суб'єктів господарювання;
- встановлення основних принципів ціноутворення;
- системність і узгодженість дій органів державної влади при реалізації цінової політики;
- розширення застосування сфери застосування вільних цін;
- конкурентоздатність вітчизняних товарів і послуг у порівнянні зі світовими аналогами та ін.

Необхідність державного регулювання процесу ціноутворення в роздрібній торгівлі зумовлена тим, що вільне функціонування та саморегулювання ринку не обов'язково гарантує високу ефективність економічної діяльності в національній економіці і досить часто потребує розумного втручання держави в цей процес.

Сам процес ціноутворення характеризується як процес установавання цін на товари та послуги. Не існує повної свободи в частині ціноутворення і в країнах з високорозвинутою ринковою економікою, в переважній більшості як систематизації правил і регулювання використовують певні правила ціноутворення, що врегульовані та узагальнені у вигляді законодавчих актів, метою яких регламентація методології та процедури формування цін на товарних ринках країни. Крім цього, держава бере на себе функцію встановлення цін на конкретні товари та послуги, що мають стратегічне значення для розвитку національної економіки та здійснює контроль за ними.

Державне цінове регулювання в Україні регламентується спеціальними нормативно-правовими актами: законами «Про ціни і ціноутворення», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», постановою Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» тощо. Закони в галузі ціноутворення встановлюють основні правила



формування та застосування цін у країні, порядок контролю за цінами, відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного виконання зазначених Законів, вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду.

2012 р. в Україні набув чинності новий Закон «Про ціни та ціноутворення» [5], який визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.

Згідно з новим Законом суб'єкти господарювання під час здійснення господарської діяльності використовують вільні ціни, державні регульовані ціни.

Вільні ціни встановлюють суб'єкти господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін.

Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які значною мірою впливають на загальний рівень і динаміку цін, мають істотне соціальне значення, а також на товари, що виробляють суб'єкти, які мають монопольне (домінуюче) становище на ринку.

Державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади й органами місцевого самоврядування згідно з їх повноваженнями шляхом:

- установа об'єктивних для застосування суб'єктами господарювання:
  - фіксованих цін;
  - граничних цін;
  - граничних рівнів торгової надбавки (націнки) і постачально-збутової надбавки (поставної винагороди);
  - граничних нормативів рентабельності;
  - розміру поставної винагороди;
  - розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);

- запровадження процедури декларування зміни ціни або реєстрації ціни.

Оскільки роздрібна торгівля є кінцевим суб'єктом на національному ринку товарів і послуг, який формує остаточну ціну для населення, зокрема і малозабезпечених верст, то виникає пряма необхідність держави регулювати сам процес ціноутворення. З іншої сторони надмірне втручання держави в процес встановлення ціни в роздрібній торгівлі спровокує дисбаланс ринкового саморегулювання. Тому, на наш погляд, необхідно чітко окреслити межі державного регулювання цінової політики в роздрібній торгівлі в національній економіці.

По-перше, особливого захисту, на наш погляд, потребують товари і послуги вітчизняного виробництва, особливо ті, які входять до споживчого кошика населення, це надасть гарантію споживачеві доступності товарів і послуг, виробнику – підтримка з боку держави, а роздрібній торгівлі – більший товарообіг, а отже і зростання прибутку.

По-друге, потребують також державного регулювання товари та послуги від монопольних компаній, які отримують надприбутки і не допускають на свій ринок інших менших фірм, деформуючи таким чином національний ринок.

По-третє, держава має поступово зменшувати частку прямого державного регулювання цінової політики і переходити на опосередковане.

Опосередковане втручання в ціноутворення забезпечується специфічним застосуванням інструментів, які сприяють розширенню асортименту товарної продукції на національному ринку, зростанню доходів населення та його купівельної спроможності, регулюванню податків. Крім того, опосередковане регулювання цін можна здійснювати через зміну ставки банківського відсотка, встановлення рівня мінімальної заробітної плати, проведення певної податкової політики та політики доходів.

По-четверте, держава має регулювати ціни на товари першої необхідності, оскільки ринкова економіка передбачає врегулювання відносин за допомогою лише попиту та пропозиції, тому, на нашу думку, надмірне і не-

продумане втручання держави в життя суспільства та окремих громадян може призвести до дисбалансу між ринковим попитом і пропозицією. Але й повна відмова держави від підтримки громадян може призвести до дикунського суспільства, де панують лише індивідуальні потреби та виживає сильніший.

По-п'яте, створення конкуренції не лише в приватному секторі, а й у державному, на нашу думку, покращить якість надання державних послуг, а також посилить контроль за витрачанням бюджетних коштів. Крім того, за таких умов, державні підприємства створять конкуренцію не лише всередині власного сектора, а й зможуть конкурувати із приватними, що, в свою чергу, сприятиме покращенню якості товарів і послуг.

Отже, в умовах ринкових відносин головна роль держави складається з виявлення і забезпечення суспільних і соціальних потреб населення. Адже надзвичайно важливо не тільки забезпечити суспільним благом населення, але і вчасно спрогнозувати і виявити, ті потреби у суспільному житті, які є найнеобхіднішими на даному етапі розвитку суспільства і забезпечать у майбутньому високий рівень життя громадян загалом.

Наразі приватні підприємства не зацікавлені у підтримці малозахищених і вищеперелічених категорій населення, тому держава шляхом зменшення оподаткування може залучити приватний капітал до соціальних проблем.

Також держава може впливати на ціни в роздрібній торгівлі через сферу грошового обігу, прийняття та застосування антимонопольних законів і діяльності Антимонопольного комітету України, регулювання балансу попиту та пропозиції на товарному ринку, а також розробку ефективної системи митних тарифів і мит для захисту вітчизняного виробника тощо.

В умовах розбудови ринкової моделі господарювання завдання створення оптимальних організаційно-правових засад роздрібної торгівлі набуває пріоритетного значення. Ринок роздрібної торгівлі відіграє стратегічне значення для розвитку значної кількості галузей економіки й забезпечення політичної та соці-

альної стабільності. З огляду на це сучасний ринок роздрібної торгівлі отримує значення важливого чинника економічної безпеки держави.

Саме тому одним із найефективніших інструментів регулювання ринку роздрібної торгівлі є цінова політика. Країни з розвинутою ринковою економікою вже досить давно використовують ціноутворення як один із методів впливу на розвиток національної економіки та регулювання всіх суб'єктів ринку. Вітчизняна економіка в цьому питанні є лише початківцем, а тому в переважній більшості випадків використовує прямі методи державного регулювання цінової політики, що, на нашу думку, досить неефективно і призводить до дисбалансу ринкового саморегулювання, а тому на короткострокову та середньострокову перспективу національній економіці України варто перейти на опосередковане регулювання цін і чітко окреслити межі свого втручання у ціноутворення в роздрібній торгівлі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Лысова Н. А. Управление ценами : учеб. пособие / Лысова Н. А., Чернева Л. Ф. – М. : КНОРУС, 2006. – 200 с.  
Lyisova N. A. Upravlenie tsenami : ucheb. posobie / Lyisova N. A., Cherneva L. F. – M. : KNORUS, 2006. – 200 s.
2. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення : навч. посіб. / Пінішко В. С. – Львів : Магнолія, 2006, 2008. – 303 с.  
Pinishko V. S. Tsino- i tarifotvorenniya : navch. posib. / Pinishko V. S. – Lviv : Magnoliya, 2006, 2008. – 303 s.
3. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самос. вивч. дисц. / Тормоса Ю. Г. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с.  
Tormosa Yu. G. Tsini ta tsinova politika : navch.-metod. posib. dlya samos. vivch. dists. / Tormosa Yu. G. – K. : KNEU, 2003. – 91 s.
4. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Шкварчук Л. О. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.

- Shkvarchuk L. O. Tsinoutvorennya : pidruchnik / Shkvarchuk L. O. – K. : Kondor, 2006. – 460 s.
5. Луніна І. О. Державні видатки: тенденції і фактори зростання / І. О. Луніна // Фінанси України. – 2011. – № 4. – С. 104–110.
- Lunina I. O. Derzhavni vidatki: tendentsiyi i faktori zrostannya / I. O. Lunina // Finansi Ukrayini. – 2011. – № 4. – S. 104–110.
6. Про ціни та ціноутворення : Закон України від 12 червня 2012 № 5007-VI // Офіційний вісник України : збірник нормативно-правових актів. – 2012. – № 58. – С. 11–17.
- Pro tsini ta tsinoutvorennya : Zakon Ukrayini vid 12 chervnya 2012 № 5007-VI // Ofitsiyiny visnik Ukrayini : zbirnik normativno-pravovih aktiv. – 2012. – № 58. – S. 11–17.

**О. В. Лозова**, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Государственное регулирование ценовой политики в розничной торговле национальной экономики Украины.**

**Аннотация.** Целью статьи является оценка состояния развития розничной торговли в национальной экономике и определения тенденций развития розничных торговых предприятий Украины с помощью эффективного ценообразования. Исследована ценовую политику как инструмент государственного регулирования розничной торговли. Необходимо сформировать стратегию развития розничной торговли в Украине в частности отметить уровень и предел государственного регулирования ценовой политики в данной области.

**Ключевые слова:** государственное регулирование, ценовая политика, ценообразование, розничная торговля, торговое предприятие, национальная экономика.

**O. Lozova**, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **State regulation of price policy retail national economy Ukraine.**

**Summary.** The aim of the paper is an assessment of retail development in the national economy and trending of retail trade enterprises Ukraine through effective pricing. Methods: The methodological basis of the study is general scientific and special methods: dialectical, historical and systematic and logical, abstract logic, induction and deduction, analysis and synthesis and comparison. Results researched pricing as a tool of state regulation of retail. It is necessary to form a strategy for retail development in Ukraine in particular noted the level and limit government regulation of pricing policy in this area.

**Keywords:** government regulation, pricing, pricing, retail, commercial enterprise, national economy.

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. В. ЛІСОВСЬКИЙ, Є. М. РУДНІЧЕНКО  
(Хмельницький національний університет)

***Анотація.** У сучасних умовах господарювання зростають вимоги до інформаційного забезпечення процесів управління, актуально це і для системи управління витратами. Мета статті – розробити пропозиції щодо поетапного формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства та визначення існуючих особливостей на різних рівнях управління витратами. Досліджено специфіку формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами, розглянуто передумови формування такої системи та підкреслено актуальність досліджуваної проблеми. Запропоновано використовувати методологію IDEF з метою побудови моделі інформаційних потоків управління витратами.*

***Ключові слова:** витрати, інформаційне забезпечення, управління витратами.*

Постійні трансформаційні процеси, що відбуваються у вітчизняній економіці, безпосередньо впливають як загалом на промисловість України, так і на окремі підприємства. В сучасних умовах складається новий механізм функціонування національної економіки, при якому змінюються виробничі відносини та підвищується відповідальність суб'єктів ринку за результати своєї діяльності. Жорстка конкуренція, відсутність прямих вказівок з боку органів виконавчої влади, а також можливість застосування різних варіантів стратегії обумовили той факт, що підприємства самостійно виживають на ринку і шукають резерви розвитку. Тривалий час вітчизняна система планування та бухгалтерського обліку відповідала вимогам адміністративної економіки: забезпечувала одержання інформації про всі фактичні витрати, калькулювання повної фактичної собівартості продукції (робіт, послуг) переважно для цілей централізованого державного планування. Система планування та обліку витрат була чітко налагоджена, але повна інформація про витрати не використовувалася. Причина – відсутність стимулів для зниження витрат і

ефективного управління процесом формування собівартості продукції.

Необхідно зазначити, що навіть після впровадження кардинальних змін собівартість продукції вітчизняних підприємств залишається високою, тому вони неконкурентоспроможні на зовнішньому ринку, а нерідко і на внутрішньому (особливо це стосується промислових підприємств). На практиці така ситуація призводить до скорочення обсягів виробництва.

Актуальність теми дослідження обумовлена нагальною потребою формування інформаційно-аналітичної системи управління витратами, яка б відповідала інформаційним запитам користувачів. Практична діяльність вітчизняних промислових підприємств свідчить, що здійснення непродуманих заходів щодо зменшення витрат виробництва не дають бажаного результату. В умовах ринку потрібно впроваджувати нетрадиційні системи одержання інформації про витрати, застосовувати нові підходи до калькулювання собівартості, підрахунку фінансових результатів, методів аналізу витрат і прийняття на цій основі раціональних управлінських рішень, адекват-

них цій економічній ситуації. Недостатня розробка питань методичного забезпечення процесу ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами зумовлюють доцільність проведення наукового дослідження.

Необхідно відмітити, що організація та управління витратами виробництва та інформаційно-аналітичне супроводження цих процесів завжди привертало до себе увагу як вітчизняних, так і закордонних фахівців, а саме: А. Апчерча, М. Вахрушиної, М. Войнаренка, С. Голова, М. Данилюка, К. Друрі, Г. Козаченко, Л. Нападівської, О. Орлова, Ю. Погорєлова, Є. Рясних, Ч. Хорнгрена, Дж. Фостера [1–10] та ін.

Метою статті є розроблення пропозицій із поетапного формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства та визначення існуючих особливостей на різних рівнях управління витратами.

Процес управління витратами підприємств тривалий час привертає увагу науковців, однак зміна умов функціонування підприємств, зміна технологій управління з масовою інформатизацією та автоматизацією, зміна нормативного поля обумовлюють постійні трансформації у досліджуваній сфері. Наразі найбільш дієве інформаційно-аналітичне забезпечення більшості управлінських процесів дозволяє ефективно конкурувати на ринках і оптимізувати внутрішньосистемні елементи управління промисловим підприємством. Традиційні інструменти управління витратами та інформаційні потоки, які відстежуються у межах фінансового обліку і здебільшого регламентовані у автоматизованих облікових системах (наприклад «1С» та інших) не завжди відповідають потребам оперативного управління, оскільки характеризуються певною ретроспективністю.

Управлінський облік хоч і досліджено у багатьох працях [1, 2, 4, 6, 8, 10], проте практична реалізація сформульованих методичних підходів і пропозицій на багатьох промислових підприємствах могла бути кращою. Незалежно від виду обліку та систем, які використовуються для відображення операцій з використання ресурсів і перетворення їх на

готову продукцію, виключне значення має інформаційне середовище, в якому формується основний масив інформації для прийняття управлінських рішень. Етапи формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства наведено на рис. 1.

Розкриваючи більш детально зміст етапів формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства, слід відмітити, що першим етапом є побудова моделі інформаційних потоків управління витратами на основі методології IDEF. Саме цей підхід дозволяє комплексно відстежити наявні зв'язки у системі управління витратами і визначити інформаційні потоки. Взагалі методологія IDEF була створена в рамках великої програми автоматизації промислових підприємств, яка носила позначення ICAM (Integrated Computer Aided Manufacturing).

Методологія IDEF0 є наступним етапом розвитку добре відомої графічної мови опису функціональних систем SADT (Structured Analysis and Design Technique), яку запропонував Департамент військово-повітряних сил США. Власне сімейство стандартів IDEF успадкувало своє позначення від назви цієї програми (IDEF = ICAM DEFinition).

У процесі практичної реалізації учасники програми ICAM зіткнулись із необхідністю розробити нові методи аналізу процесів взаємодії у промислових системах. Вона дозволяє використовувати розширений набір функцій для опису бізнес-процесів і забезпечує групову роботу над створенням моделі, з безпосередньою участю всіх аналітиків і фахівців, зайнятих у проекті [12]. На сьогодні існує декілька синтаксисів для відображення ієрархічних зв'язків між процесами та процедурами: IDEF, SADT, UML тощо. Для формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами застосування IDEF має низку переваг, які проявляються у можливості використання не тільки в ході реінжинірингу бізнес-процесів, але також під час аналізу витрат на виробництво продукції, заснованому на співвіднесенні загальних витрат на виробництво з витратами на матеріали, машини, механізми і так далі під час виконання відпо-

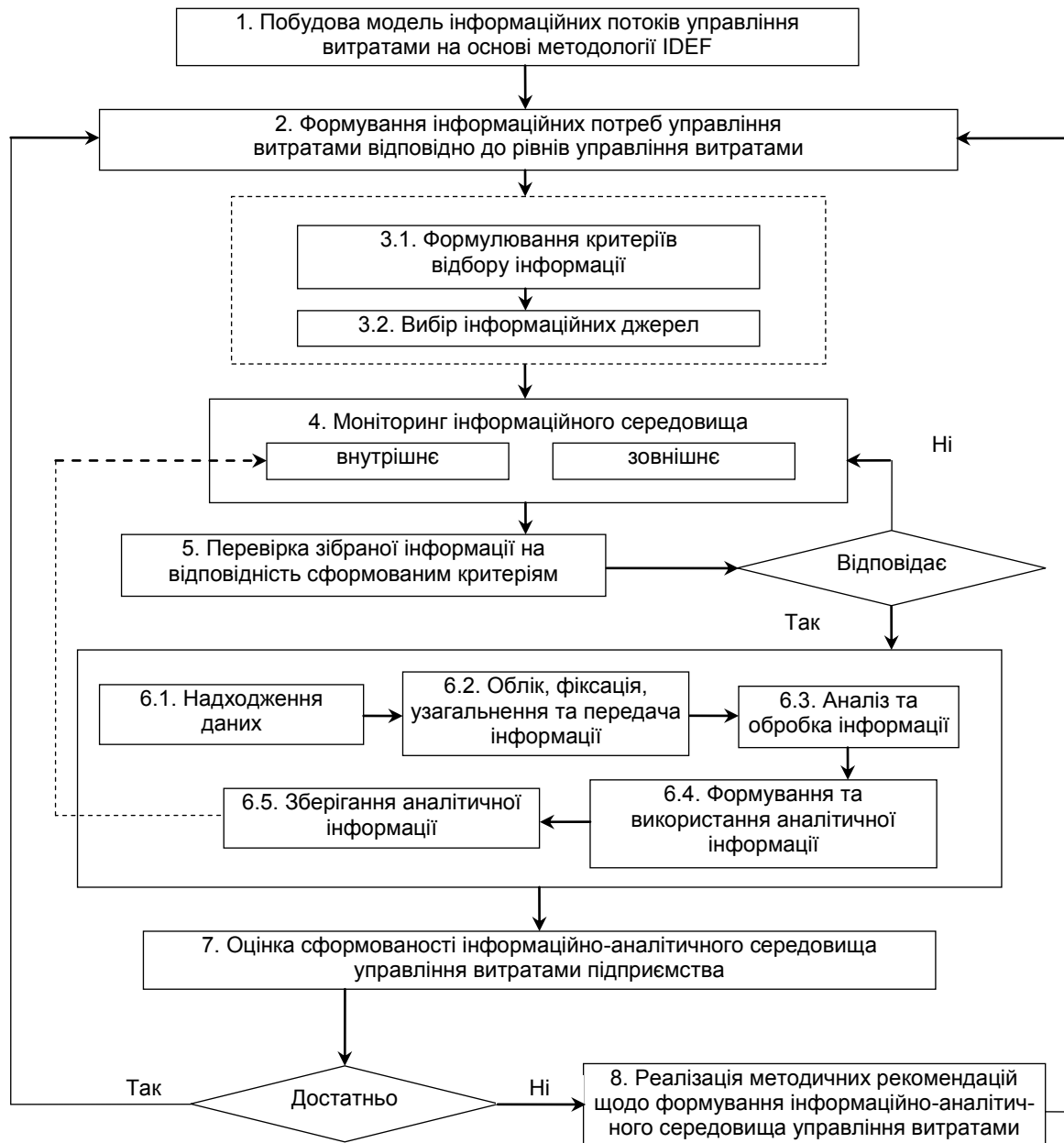


Рис. 1. Етапи формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства (сформовано за [11])

відних технологічних операцій [13]. Тому є можливість відстежувати не лише стандартні (явні) потоки інформації, але і нестандартні (приховані).

На другому етапі здійснюється формування інформаційних потреб управління витратами відповідно до рівнів управління витратами (оперативне, тактичне, стратегічне). Також на третьому етапі відбувається формулювання критеріїв відбору інформації та вибір інформаційних джерел (табл. 1).

На четвертому етапі відбувається моніторинг інформаційного середовища (внутрішнє, зовнішнє), що дозволяє визначити потоки інформації і розділити їх за рівнями управління.

П'ятий етап характеризується перевіркою зібраної інформації на відповідність сформованим критеріям – відповідає (так/ні). Шостий етап передбачає повний цикл операційного управління інформаційним процесом на підприємстві: від надходження даних до зберігання результатуючої аналітичної інформації.

Таблиця 1

**Особливості інформаційного забезпечення багаторівневого управління витратами промислового підприємства (адаптовано за [14])**

Характеристики управління витратами	Рівень управління витратами		
	оперативне управління витратами	тактичне управління витратами	стратегічне управління витратами
Об'єкт спрямування витрат	Оперативні ресурси підприємства – ситуативні характеристики обладнання, матеріальних ресурсів, робочої сили	Тактичні ресурси підприємства – усереднені характеристики основних і обігових ресурсів	Стратегічні ресурси, що визначають можливості відтворення тактичних ресурсів
Види рішень, що приймаються	Прийняття рішень щодо обсягу постачань, змінності роботи персоналу, включення в поточну програму виробництва додаткового замовлення, параметрів роботи обладнання тощо	Прийняття рішень щодо збалансованого відносно тенденцій попиту, нарощування основних фондів, обсягу та якості трудових ресурсів	Вибір конкурентної стратегії
Інформаційні потреби управління витратами	Інформація про конкретно визначені параметри операційної діяльності переважно у вартісних і натуральних вимірниках	Інформація порівняльно-аналітичного характеру та виокремленням якісної складової	Узагальнена інформація з прогнозною варіативністю
Вибір інформаційних джерел за певними критеріями	Планова та облікова інформація про виконання виробничої програми і планів операційної діяльності (критерій – оперативність, точність)	Інформація фінансових планів і планів розвитку виробництва (критерій – змістовність, якість, порівнюваність)	Інформація стратегічних планів розвитку та аналізу тенденцій на цільовому ринку (критерій – довгострокова перспектива, стратегічний контекст)

Після цього здійснюється оцінка сформованості інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства і в разі недостатнього рівня сформованості інформаційно-аналітичного середовища відбувається подальша реалізація методичних рекомендацій щодо формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами.

Запропонована послідовність формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами підприємства дозволяє комплексно охопити всі інформаційно-аналітичні аспекти управління витратами промислового підприємства і передбачає урахування особливостей такого управління, пов'язаних із рівнями управління. Окреслену проблематику потрібно ґрунтовно дослідити, зокрема деталізувати та вдосконалити методичні рекомендації щодо формування інформаційно-аналітичного середовища управління витратами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Апчёрч А. Управленческий учёт: принципы и практика / А. Апчёрч ; пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова, Н. А. Смирнова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.  
Apchyorch A. Upravlencheskiy uchyot: printsipy i praktika / A. Apchyorch ; per. s angl. pod red. Ya. V. Sokolova, N. A. Smirnova. – M. : Finansyi i statistika, 2002. – 952 s.
2. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учёт : учеб. пособие для ВУЗов по экон. спец. / М. А. Вахрушина. – М. : Финстатинформ : МЦУПЛ, 2000. – 359 с.  
Vahrushina M. A. Buhgalterskiy upravlencheskiy uchet : ucheb. posobie dlya VUZov po ekon. spets. / M. A. Vahrushina. – M. : Finstatinform : MTSUPL, 2000. – 359 s.
3. Войнаренко М. П. Проблеми реформування і шляхи транзиції бухгалтерського обліку до Міжнародних стандартів / М. П. Войнаренко // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2000. – № 5, ч. 2. – С. 9–13.

- Voynarenko M. P. Problemi reformuvannya i shlyahi tranzitsiyi buhgalterskogo obliku do Mizhnarodnih standartiv / M. P. Voynarenko // Visnik Tehnologichnogo universitetu Podillya. – 2000. – № 5, ch. 2. – S. 9–13.
4. Голов С. Ф. Фінансовий та управлінський облік / С. Ф. Голов, В. І. Ефіменко. – К.: ТОВ «Автоінтерсервіс», 1996. – 544 с.
- Golov S. F. Finansoviy ta upravlinskiy oblik / S. F. Golov, V. I. Efimenko. – K.: TOV «Avtointerservis», 1996. – 544 s.
5. Днилюк М. О. Теорія і практика процесно-орієнтованого управління витратами / М. О. Днилюк, В. Р. Лещій. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2002. – 248 с.
- Dnilyuk M. O. Teoriya i praktika protsesno-orientovanogo upravlinnya vitratami / M. O. Dnilyuk, V. R. Leschiy. – Ivano-Frankivsk: Misto NV, 2002. – 248 s.
6. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет / К. Друри; пер. с англ. под ред. С. А. Табапиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 774 с.
- Druri K. Vvedenie v upravlencheskiy i proizvodstvenniy uchets / K. Druri; per. s angl. pod red. S. A. Tabalinoy. – M.: Audit, YuNITI, 1998. – 774 s.
7. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства: [монографія] / Козаченко Г. В., Погорелов Ю. С., Макухін Г. А. – К.: Лібра, 2007. – 320 с.
- Kozachenko G. V. Upravlinnya zatratami pidpriemstva: [monografiya] / Kozachenko G. V., Pogorelov Yu. S., Makuhin G. A. – K.: Libra, 2007. – 320 s.
8. Нападівська Л. В. Управлінський облік: [монографія] / Л. В. Нападівська. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – 450 с.
- Napadovska L. V. Upravlinskiy oblik: [monografiya] / L. V. Napadovska. – Dnipropetrovsk: Nauka i osvita, 2000. – 450 s.
9. Орлов О. О. Управління накладними затратами в системі формування фінансових результатів промислових підприємств: [монографія] / Орлов О. О., Рясних Є. Г., Рудніченко Є. М.; за ред. О. О. Орлова. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 223 с.
- Orlov O. O. Upravlinnya nakladnimi zatratami v sistemi formuvannya finansovih rezultativ promislovih pidpriemstv: [monografiya] / Orlov O. O., Ryasnih E. G., Rudnichenko E. M.; za red. O. O. Orlova. – Hmelnytskyi: HNU, 2010. – 223 s.
10. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Форстер; пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 416 с.
- Hornngren Ch. T. Buhgalterskiy uchets: upravlencheskiy aspekt / Ch. T. Hornngren, Dzh. Forster; per. s angl. pod red. Ya. V. Sokolova. – M.: Finansyi i statistika, 1995. – 416 s.
11. Мазоренко О. В. Формування інформаційного середовища функціонування та розвитку підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Мазоренко Оксана Володимирівна. – Харків, 2014. – 25 с.
- Mazorenko O. V. Formuvannya informatsiynogo seredovischa funktsionuvannya ta rozvitku pidpriemstva: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami» / Mazorenko Oksana Volodimirivna. – Harkiv, 2014. – 25 s.
12. История возникновения IDEF0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.info-system.ru/designing/methodology/sadt/idef0\\_history.html](http://www.info-system.ru/designing/methodology/sadt/idef0_history.html). – Назва з екрана.
- Istoriya vznikhoveniya IDEF0 [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [http://www.info-system.ru/designing/methodology/sadt/idef0\\_history.html](http://www.info-system.ru/designing/methodology/sadt/idef0_history.html). – Nazva z ekrana.
13. Левицький В. В. IDEF-модельовання як елемент системи оптимального управління соціально-економічною стійкістю підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Левицький. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=64831>. – Назва з екрана.
- Levitskiy V. V. IDEF-modelyuvannya yak element sistemi optimalnogo upravlinnya sotsialno-ekonomichnoyu stiykistyuu pidpriemstva



[Elektronniy resurs] / V. V. Levitskiy. – Rezhim dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=64831>. – Nazva z ekrana.

14. Антонєць О. О. Адаптивне управління витратами малих машинобудівних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами еконо-

мічної діяльності) / Антонєць Ольга Олександрівна. – Харків, 2012. – 23 с.

Antonets O. O. Adaptivne upravlinnya vitratami malih mashinobudivnih pidpriemstv : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami (za vidami ekonomichnoyi diyalnosti) / Antonets Olga Oleksandrivna. – Harkiv, 2012. – 23 s.

**І. В. Лісовський, Є. Н. Рудніченко (Хмельницький національний університет). Особенности формирования системы информационно-аналитического обеспечения управления затратами промышленного предприятия.**

**Аннотация.** В современных условиях хозяйствования растут требования к информационному обеспечению процессов управления, актуально это и для системы управления затратами. Цель статьи – разработка предложений поэтапного формирования информационно-аналитической среды управления затратами предприятия и определение существующих особенностей на разных уровнях управления затратами. Исследована специфика формирования системы информационно-аналитического обеспечения управления затратами, рассмотрены предпосылки формирования такой системы и подчеркнута актуальность исследуемой проблемы. Предложено использование методологии IDEF с целью построения модели информационных потоков управления затратами.

**Ключевые слова:** затраты, информационное обеспечение, управление затратами.

**I. Lisovskiy, E. Rudnichenko (Khmelnysky National University). Features of formation of information and analytical support industrial enterprise cost management.**

**Summary.** In the current economic conditions increasing demands for information support management processes, it is important for management costs. Explored the specific formation of information and analytical support of cost management, is considered prerequisites for the formation of such system and emphasized the relevance of the investigated problem. Development proposals of formation of information-analytical environment cost management company and the definition of existing special aspects at different levels expenditure management. For the purpose of construction a model of information flows of the cost management is offered IDEF methodology.

**Keywords:** costs, communication, cost management.

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ РИНКУ СИЛОВИХ МАСЛЯНИХ ТРАНСФОРМАТОРІВ

Г. В. КОЗИЦЬКА, кандидат економічних наук;  
В. Ю. ІВАНОВ  
(Запорізький національний технічний університет)

**Анотація.** Електротехнічна галузь, до якої входять підприємства з виробництва силових масляних трансформаторів, є однією з експортоутворюючих і бюджетонаповнюючих в Україні. Саме тому забезпечення конкурентоспроможності цих підприємств є одним із пріоритетних завдань розвитку вітчизняної економіки. Мета статті – вивчити концентрацію ринку силових масляних трансформаторів на основі комплексного підходу. У статті визначено систему показників оцінки ринкової концентрації, досліджено концентрацію ринку силових масляних трансформаторів на основі комплексного підходу та ідентифіковано тип його ринкового середовища. Світовий ринок трансформаторів належить до ринкового середовища, яке економісти називають «монополістична конкуренція».

**Ключові слова:** ринкова концентрація, індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс ентропії, показник дисперсії логарифмів ринкових часток, індекс Джині.

Електротехнічна галузь, до якої входять підприємства з виробництва силових масляних трансформаторів, є однією з експортоутворюючих і бюджетонаповнюючих в Україні. Саме тому, з огляду на сучасний стан економіки, одним із пріоритетних завдань є забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання та посилення їх позицій на світовому ринку.

У механізмі ринкової взаємодії як на макро-, так і на мікрорівні конкуренція виконує роль основної рушійної сили розширеного відтворення ефективної самоорганізації. Створення стійких конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності виробників. Вітчизняні підприємства повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, але й на ефективності функціонування в конкурентному середовищі, а тому виникає необхідність оцінити та діагностувати структури ринків, їх діяльність. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання концентрації ринків набувають усе більшої актуальності на теренах країн Східної Європи та пострадянського простору, зокрема і в Україні. Комплекс наукових проблем, пов'язаних із місцем концентрації ринків у системі економічних відносин, є предметом дослідження багатьох

закордонних та вітчизняних науковців, таких як С. Б. Авдашева [1], О. О. Бакалінська [4], О. В. Вертелева [4], А. І. Гнатюк [2], О. В. Горняк [3], В. Д. Лагутін [4], В. Є. Реутов [5], Н. М. Розанова [1], В. В. Філіпович [3] та ін. При цьому лише незначна їх кількість займалася дослідженням концентрації конкретних ринків із метою подальшого використання отриманих результатів для формування конкурентних стратегій підприємств – учасників ринку.

Саме тому метою статті є вивчення концентрації ринку силових масляних трансформаторів на основі комплексного підходу.

Аналіз інформаційних джерел, у яких досліджуються теоретичні методологічні та практичні проблеми оцінки ринкової концентрації, дозволив визначити систему показників, що дали б змогу найбільш повно оцінити концентрацію ринку силових масляних трансформаторів; це, зокрема, індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс ентропії, показники дисперсії ринкових часток і дисперсії логарифмів ринкових часток, індекс Джині.

Вихідні дані для розрахунку цих індексів стосовно ринку силових масляних трансформаторів представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Ринкові частки підприємств-суб'єктів світового ринку  
силових масляних трансформаторів, 2013 р.**

№ з/п	Суб'єкт господарювання	Частка ринку, %
1	«Aichi»	0,6
2	«BHEL»	0,7
3	Fuji	0,7
4	Takaoka	0,7
5	Daihen	0,9
6	Meidensha	0,9
7	Schneider	1,0
8	Cooper	1,3
9	Baoding Baoling Co Ltd	1,5
10	Nissin	1,7
11	Howard	1,8
12	Xian	1,8
13	TBEA	2,4
14	Waukesha	2,4
15	Crompton-Pauwels	2,5
16	Hitachi	2,8
17	Mitsubishi	2,8
18	Toshiba	3,9
19	GE	4,9
20	Alstom	6,4
21	Siemens	8,9
22	ABB (inc Kuhlman)	13,3
23	Other	36,1

**Індекс концентрації.** Для аналізу ринку використовується рівень концент-рації трьох (п'яти, семи) значущих суб'єктів господарювання (CR – 3, CR – 5, CR – 7). Недолік цього показника полягає в тому, що не урахуються всі суб'єкти господарювання, що діють на конкретному ринку, оскільки для аналізу ринку велике значення може мати кількість суб'єктів господарювання, на частку яких припадає решта обсягу ринку цього товару. Крім того, значний вплив на структуру ринку має можливість протидії «аутсайдерів» ринкової влади, яке може виникати при певній структурі

ринку. Розраховується індекс концентрації за формулою (1):

$$CR = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (1)$$

де  $Y_i$  – ринкова частка суб'єкта господарювання;  
 $k$  – кількість суб'єктів господарювання;  
 $i = 1, \dots, k$ .

Розрахунок індексу концентрації ринку силових масляних трансформаторів представлений у табл. 2.

Таблиця 2

**Рівні індексу концентрації світового ринку силових масляних трансформаторів**

Кількість найбільших суб'єктів господарювання в галузі	Їх кумулятивна частка в загальному обсязі ринку, %
3	28,6
5	37,4
10	47,9
15	85,3

Отримані результати свідчать, що досліджувальний ринок далекий від ідеалу досконалої конкуренції, він має монополістичну структуру.

**Індекс Лінда.** Цей індекс, як і індекс концентрації, розраховується лише для кількох найбільших компаній і, отже, також не враховує загальної ситуації на ринку. Однак, на відміну від індексу концентрації, він орієнтований на облік відмінностей у «ядрі» ринку. Розрахунок індексу Лінда здійснюється за формулами (2–4):

- у разі розрахунку з урахуванням двох найбільших суб'єктів господарювання:

$$I_{12} = \frac{Y_1}{Y_2} 100\%; \quad (2)$$

$$I_{13} = \left[ \frac{Y_1}{\frac{Y_2 + Y_3}{2}} + \frac{Y_1 + Y_2}{Y_3} \right] 100\%; \quad (3)$$

$$I_{14} = \left[ \frac{Y_1}{\frac{Y_2 + Y_3 + Y_4}{3}} + \frac{Y_1 + Y_2}{\frac{Y_3 + Y_4}{2}} + \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3}{Y_4} \right] 100\%. \quad (4)$$

Індекс Лінда для двох, трьох і чотирьох найбільших компаній світового ринку силових масляних трансформаторів становить 149,34, 173,6, 228,92 % відповідно. Отримані величини індексу для двох (149,34 %) і трьох (173,65 %) найбільших фірм, демонструють незначну відмінність. А ось результат, отриманий у ході розрахунку індексу Лінда, для чотирьох найбільших суб'єктів господарювання істотно відрізняється, що спонукає до висновку: ринкова влада на світовому ринку трансформаторів сконцентрована в руках трьох найбільших компаній – «ABB», «Siemens», «Alstom».

**Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)** є найбільш узагальнюючим показником стану

- у разі розрахунку з урахуванням трьох найбільших суб'єктів господарювання:

$$I_{13} = \left[ \frac{Y_1}{\frac{Y_2 + Y_3}{2}} + \frac{Y_1 + Y_2}{Y_3} \right] 100\%; \quad (3)$$

- у разі розрахунку з урахуванням чотирьох найбільших суб'єктів господарювання:

ринку, який враховує як кількість підприємств, так і нестабільність їх становища на ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана розраховується як сума квадратів ринкових часток суб'єктів господарювання за формулою (5):

$$ННІ = \sum_{i=1}^k Y_i^2. \quad (5)$$

Індекс Херфіндаля-Хіршмана набуває значення від 0 (відповідає випадку досконалої конкуренції) до 1 (у випадку абсолютної монополії). Якщо ринкову частку розраховують у відсотках, індекс набудатиме значення від 0 до 10000 (табл. 3).

Таблиця 3

**Розрахунок індексу Херфіндаля-Хіршмана ринку силових масляних трансформаторів, 2013 р.**

№ з/п	Суб'єкт господарювання	Частка ринку, %	Індекс Херфіндаля-Хіршмана, од.
1	«Aichi»	0,006	0,000036
2	«BHEL»	0,007	0,000049
3	Fuji	0,007	0,000049
4	Takaoka	0,007	0,000049
5	Daihen	0,009	0,000081
6	Meidensha	0,009	0,000081
7	Schneider	0,01	0,0001

Продовж. табл. 3

№ з/п	Суб'єкт господарювання	Частка ринку, %	Індекс Херфіндаля-Хіршмана, од.
8	Cooper	0,013	0,000175
9	Baoding Baoling Co Ltd	0,015	0,000225
10	Nissin	0,017	0,000289
11	Howard	0,018	0,000324
12	Xian	0,018	0,000324
13	TBEA	0,024	0,000576
14	Waukesha	0,024	0,000576
15	Crompton-Pauwels	0,025	0,000625
16	Hitachi	0,028	0,000784
17	Mitsubishi	0,028	0,000784
18	Toshiba	0,039	0,001521
19	GE	0,049	0,002401
20	Alstom	0,064	0,004096
21	Siemens	0,089	0,007921
22	ABB (inc Kuhlman)	0,133	0,017689
23	Other	0,361	0,130321
24	Всього	1	0,16907

Американські вчені довели наявність кореляції між індексами концентрації та Херфіндаля-Хіршмана. Це дає змогу за двома показниками зробити певні висновки про стан аналізованого ринку (галузі):

- у разі нормальної концентрації значення індексів становлять  $CR3 < 45\%$ ,  $HHI < 1000$ . За таких показників ринок вважають помірно неконцентрованим;

- у разі середнього ступеню концентрації значення індексів становлять  $45\% < CR3 < 70\%$ ,  $1000 < HHI < 1800$ . За таких умов ринок вважають помірно концентрованим;

- для випадку високого ступеня концентрації значення індексів становлять  $CR3 > 70\%$ ,  $HHI > 1800$ . За таких показників ринок характеризується слабким конкурентним середовищем.

Світовий ринок силових масляних трансформаторів можна назвати помірно концентрованим. На це вказують значення індексів: концентрації для трьох компаній ( $CR3 = 28,65$ ), та Херфіндаля-Хіршмана ( $HHI = 1690,7$  од.). Також достатньо велике значення індексу Херфіндаля-Хіршмана є свідченням високої диференціації ринкових часток суб'єктів ринку.

**Індекс ентропії** показує середню частку підприємств, що діють на ринку, яку зважено за натуральним логарифмом зворотної щодо неї величини. Індекс ентропії являє собою по-

казник, зворотний до концентрації та розраховується за формулою (6):

$$E = \sum_{i=1}^k Y_i \cdot \ln \left( \frac{1}{Y_i} \right). \quad (6)$$

Індекс ентропії вимірює неупорядкованість розподілу часток між компаніями на ринку: чим вищий показник ентропії, тим нижчі можливості продавців впливати на ринкову ціну. Індекс ентропії світового ринку масляних силових трансформаторів 2013 р. становив 2,372223, що вказує на те, що впливати на формування рівня ціни ще мають можливість не лише лідери ринку.

Показник дисперсії логарифмів ринкових часток використовується для вимірювання ступеня нерівності розмірів підприємств, що діють на ринку:

$$\delta^2 = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2. \quad (7)$$

Аналіз показника дисперсії логарифмів ринкових часток ринку силових масляних трансформаторів (1,473764) дає змогу висловити припущення про те, що цей ринок наближається до ситуації, коли ринкова влада на ньому може бути сконцентрована в руках декількох крупних компаній.

**Індекс Джині** являє собою статистичний показник, який базується на кривій Лоренца, що відображає нерівномірність розподілу певної ознаки, у разі концентрації продавців на ринку показує взаємозв'язок між відсотком підприємств на ринку та ринкових часток під-

рахованих наростаючим підсумком, від найменших до найбільших.

У табл. 4 наведено проміжні розрахунки, використані для побудови кривої Лоренца для галузі з виробництва силових масляних трансформаторів.

Таблиця 4

## Вихідна інформація для побудови кривої Лоренца

№ з/п	Підприємство	Частка ринку, %	Кумулятивний ряд ринкової частки, %	Питома вага кожної фірми віх загальній кількості, %	Кумулятивний ряд кількості фірм, %
1	«Aichi»	0,6	0,6	4,34782608	4,347826087
2	«BHEL»	0,7	1,3	4,34782608	8,695652174
3	Fuji	0,7	2,0	4,34782608	13,04347826
4	Takaoka	0,7	2,7	4,34782608	17,39130435
5	Daihen	0,9	3,6	4,34782608	21,73913043
6	Meidensha	0,9	5,5	4,34782608	26,08695652
7	Schneider	1,0	6,5	4,34782608	30,43478261
8	Cooper	1,3	6,8	4,34782608	34,7826087
9	Baoding Baoling Co Ltd	1,5	8,3	4,34782608	39,13043478
10	Nissin	1,7	10,0	4,34782608	43,47826087
11	Howard	1,8	11,8	4,34782608	47,82608696
12	Xian	1,8	13,6	4,34782608	52,17391304
13	TBEA	2,4	16,0	4,34782608	56,52173913
14	Waukesha	2,4	18,4	4,34782608	60,86956522
15	Crompton-Pauwels	2,5	20,9	4,34782608	65,2173913
16	Hitachi	2,8	23,7	4,34782608	69,56521739
17	Mitsubishi	2,8	26,5	4,34782608	73,91304348
18	Toshiba	3,9	30,4	4,34782608	78,26086957
19	GE	4,9	35,3	4,34782608	82,60869565
20	Alstom	6,4	41,7	4,34782608	86,95652174
21	Siemens	8,9	50,6	4,34782608	91,30434783
22	ABB (Kuhlman)	13,3	63,9	4,34782608	95,65217391
23	Other	36,1	100,0	4,34782608	100,0
24	Всього	100,0		100,0	

У досліджуваному нами релевантному ринку силових масляних трансформаторів крива Лоренца буде мати такий вигляд (рис. 1).

Індекс Джині розраховують як співвідношення площі фігури, обмеженої фактичною кривою Лоренца та кривою Лоренца для абсолютного рівномірного розподілу ринкових часток (так званою «кривою абсолютної рівності»), до площі трикутника, обмеженого кривою Лоренца для абсолютного рівномірного розподілу часток та осями абсцис і ординат:

$$G = S_F, \quad (8)$$

де  $S_F$  – площа фігури між кривою Лоренца та прямою ОД.

Індекс Джині набуває значень в інтервалі від 0 (абсолютна рівність) до 1 (абсолютна нерівність). Чим вищий індекс Джині, тим вища нерівномірність розподілу ринкових часток між продавцями, а отже, за інших рівних умов вища концентрація на ринку.

У процесі визначення індексу Джині для учасників світового ринку силових масляних трансформаторів при визначенні площини фігури F було використано 2 методи.

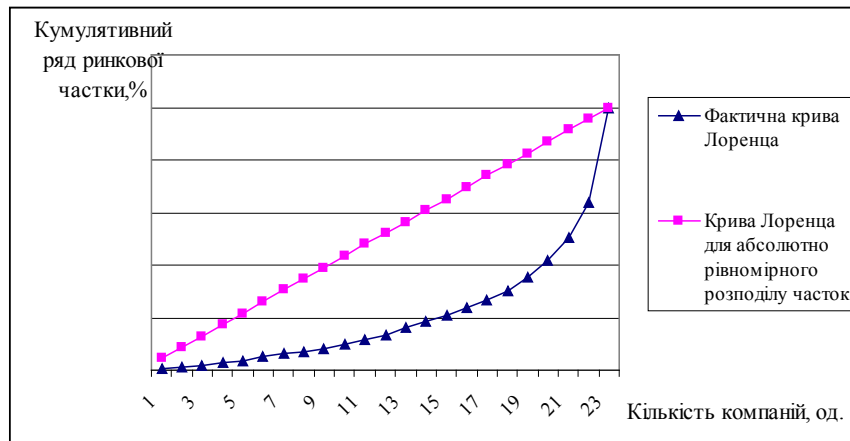


Рис. 1. Крива Лоренца для світового ринку силових масляних трансформаторів

Перший метод – традиційний, де площа фігури  $F$  з певним ступенем точності визначається способом віднімання від площі трикутника ОКД площі фігури, розташованої під фактичною кривою Лоренца.

Другий метод – «Формула Сімпсона», яка має вигляд:

$$\int_b^a f(x) dx = \frac{h}{3} (y_0 + 4y_1 + 2y_2 + 4y_3 +$$

$$+ 2y_4 + \dots + 4y_{k-1} + y_k), \quad (9)$$

де  $y_k$  – різниця значень фактичної кривої Лоренца та кривої Лоренца для абсолютно рівномірного розподілу часток;  
 $h$  – питома вага кожної компанії в їх загальній кількості (табл. 5).

Отримана оцінка індексу Джині свідчить про велику диференціацію ринкових часток

Таблиця 5

### Розрахунок індексу Джині для світового ринку силових масляних трансформаторів

Метод розрахунку площі фігури $F$	Площа криволінійної трапеції	Площа $\Delta$ ОКД	Площа фігури $F$	Індекс Джині, $G$
Традиційний	2056,652	5000	2943,348	0,58867
Формула «Сімпсона»	–	5000	2947,5	0,5895

компаній, представлених на ринку силових масляних трансформаторів і критичну ситуацію щодо концентрації найбільших компаній учасників на ринку.

Дослідження конкурентного середовища сучасного ринку силових масляних трансформаторів із використанням комплексу показників дозволяє стверджувати, що світовий ринок трансформаторів належить до ринкового середовища, яке економісти називають монополістична конкуренція, а це передбачає, що:

- на ринку силових масляних трансформаторів існує велика кількість підприємств, що пропонують подібну, але не ідентичну продук-

цію (тобто продукція цих компаній є близько, але не повністю взаємозамінною);

- між підприємствами, що працюють на ринку, немає взаємної залежності, а отже, і «змова по певних питаннях» практично неможлива;

- економічне суперництво між компаніями на ринку трансформаторів призводить до використання як цінових, так і не цінових методів конкурентної боротьби.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдаше-

- ва, Н. М. Розанова. – Москва : Магістр, 1998. – 320 с.
- Avdasheva S. B. Tyeoriya organizatsii otraslyevykh rynkov : uchyebnik / S. B. Avdasheva, N. M. Rozanov. – Moskva : Magistr, 1998. – 320 s.
2. Гнатюк А. І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання : монографія / А. І. Гнатюк. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2010. – 465 с.
- Hnatiuk A. I. Galuzevi rynky: teoriia, praktyka, napriamy rehuliuвання : monohrafiia / A. I. Hnatiuk. – Kyiv : NNTSIAE, 2010. – 465 s.
3. Горняк О. В. Развитие теоретических подходов до анализа взаимосвязку рыночных структур, конкуренции та концентрации / О. В. Горняк, В. В. Філіпович // Економічна теорія. – 2009. – № 1. – С. 67–80.
- Horniak O. V. Rozvytok teoretychnykh pidkhodiv do analizu vzaiemozviazku rynkovykh struktur, konkurentsii ta kontsentratsii / O. V. Horniak, V. V. Filipovych // Ekonomichna teoriia. – 2009. – № 1. – С. 67–80.
4. Лагутін В. Д. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В. Д. Лагутін, О. О. Бакалінська, О. В. Вертелева та ін. ; за заг. ред. В. Д. Лагутіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
- Lahutin V. D. Konkurentsii i konkurentna polityka: katehorii ta poniattia / V. D. Lahutin, O. O. Bakalinska, O. V. Vertelieva ta in. ; za zah. red. V. D. Lahutina. – Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2009. – 320 s.
5. Реутов В. Є. Конкуренентоздатність підприємства: критерії, показники і методика оцінювання / В. Є. Реутов // Економіка та держава. – 2008. – № 5. – С. 65–67.
- Reutov V. Ye. Konkurentozdatnist pidpriemstva: kryterii, pokaznyky i metodyka otsiniuvannya / V. Ye. Reutov // Ekonomika ta derzhava. – 2008. – № 5. – С. 65–67.

**Г. В. Козицкая**, кандидат экономических наук; **В. Ю. Иванов** (Запорожский национальный технический университет). **Исследование концентрации рынка силовых масляных трансформаторов.**

**Аннотация.** Электротехническая отрасль, в которую входят предприятия по производству силовых масляных трансформаторов, является одной из экспортобразующих в Украине. Именно поэтому обеспечение конкурентоспособности этих предприятий является одним из приоритетных заданий развития отечественной экономики. Цель статьи – изучение концентрации рынка силовых масляных трансформаторов на основании комплексного подхода. В статье определена система показателей оценки рыночной концентрации, исследована концентрация рынка силовых масляных трансформаторов на основании комплексного подхода и идентифицировано тип его рыночной среды. Мировой рынок трансформаторов относится к рыночной среде, которую экономисты называют «монопольстическая конкуренция».

**Ключевые слова:** рыночная концентрация, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс энтропии, показатель дисперсии логарифмов рыночных долей, индекс Джини.

**G. Kozitskaya**, Cand. Econ. Sci.; **V. Ivanov** (Zaporozhye National Technical University). **Study market concentration of power oil transformers.**

**Summary.** The electrical industry, which includes venture for the production of power oil transformers, is one of the exportofarming in Ukraine. That is why, to ensure the competitiveness of these enterprises is one of the priority tasks of development of the national economy. Objectives – to study the concentration of market power oil transformers on the basis of an integrated approach. Define the system of indicators to measure market concentration. Studied the concentration of market power oil transformers based on an integrated approach and identify the type of its market environment. The global market transformers refers to the market environment, which economists call “monopolistic competition”.

**Keywords:** market concentration, the concentration index, Linda index, Herfindahl-Hirschman, entropy index, variances of the logarithms of market shares, Gini index.



# ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇХ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

М. М. ЯНЕВИЧ

(Тернопільський національний економічний університет);

Ю. М. САФОНОВ, доктор економічних наук

(Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана)

**Анотація.** У статті здійснюється дослідження та аналіз взаємозв'язку маркетингових стратегій управління, та їх інформаційно-аналітичного забезпечення на регіональних підприємствах кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської області.

**Ключові слова:** стратегічне маркетингове управління, стратегія масового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, інформаційно-аналітичне забезпечення.

Підприємства кондитерської галузі України на сучасному етапі їх розвитку функціонують у постіндустріальну епоху та здійснюють свої господарські операції у новому інформаційному суспільстві. У цих умовах базисом для забезпечення стійких позицій у конкуренції та для підтримки на достатньому рівні конкурентоспроможності на перший план виходить здатність підприємства одержувати, аналізувати та обробляти маркетингову інформацію, на основі якої і будується їх стратегічне маркетингове управління.

Дослідженнями стратегічного маркетингового управління та їх інформаційно-аналітичним забезпеченням на торгових підприємствах займалася низка провідних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема слід відзначити праці таких дослідників, як Т. И. Алачева [1], Л. В. Балабанова [2], І. О. Бучацька [3], Т. Б. Мордвінзева [4], М. Й. Романчукевич [5], С. В. Мхитарян [6], у яких розглядається покращення стратегічного маркетингового управління. Зокрема вчена Л. В. Балабанова [1], запропонувала ефективний механізм інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на торгових підприємствах.

Однак, незважаючи на значний вклад дослідників, деякі питання все-таки залишаються не розкритими. Потрібно дослідити взаємозв'язок обраних маркетингових стратегій управління та їх інформаційно-аналітичне забезпечення кондитерської галузі.

Метою статті є дослідження та аналіз взаємозв'язку маркетингових стратегій управління, їх інформаційно-аналітичного забезпечення на підприємствах кондитерської галузі Західного регіону України, Івано-Франківської та Тернопільської областей з метою визначення їх впливу на ефективність господарської діяльності.

У статті досліджено та проаналізовано взаємозв'язок обраних маркетингових стратегій управління та їх інформаційно-аналітичного забезпечення на базі групи підприємств кондитерської галузі Тернопільської та Івано-Франківської областей. Дослідження виконано на прикладі десяти регіональних виробників кондитерської продукції – ПАТ ВТКФ «Ласощі», ПАТ «ТерА», ПАТ «Івано-Франківська харчосмакова фабрика», ПП «Одісей», ТОВ «Тута і Ко», ТОВ «Синдикат», ТОВ «Ростімекс», ТОВ «Здоба», ПАТ «Крона» та

ЗАТ «Перлина». Вказана група підприємств належить до категорії регіональних виробників продукції, що мають річний оборот із реалізації продукції до 11 млн грн, кількість працівників до 255 осіб. Географічно ринки збуту продукції вказаних підприємств обмежені регіоном базування, в окремих випадках підприємства збувають свою продукцію на ринках кількох сусідніх областей. Досліджувані підприємства мають асортимент, діапазон якого коливається в межах від 23 до 96 позицій кондитерської продукції. Дослідження проведено на підставі анкетного опитування керівників групи із десяти регіональних виробників кондитерської продукції і згруповано відповідно до обраних маркетингових стратегій.

Проведене у визначених напрямках дослідження дозволило ідентифікувати існуючий рівень взаємозв'язку стратегічного маркетингового управління та його інформаційно-аналітичного забезпечення. Дослідження дозволило виявити певну диференціацію маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерської продукції: 30 % підприємств маркетингову стратегію чітко не сформулювали. Що стосується використовуваних механізмів роботи зазначених підприємств на ринку, то в групі цих підприємств не виділяються ні стратегічні продуктові одиниці, ні цільові сегменти, ні цільові ринки збуту, а виробництво продукції орієнтоване на оперативні замовлення оптовиків, які замовляють продукцію у підприємства. Отже, досліджувані підприємства фактично виконують виробничо-технологічні операції із випуску продукції під замовлення сторонніх посередницьких організацій.

Ще 30 % із досліджуваної групи підприємств використовують стратегію концентрованого маркетингу – підприємства самостійно виокремили невеликий географічний сегмент ринку та обслуговують його потреби у кондитерській продукції. Ринкова самостійність цих підприємств є набагато більшою за попередню групу. Стратегії масового маркетингу та стратегію диференційованого маркетингу застосовують ще відповідно по 20 % із досліджуваної групи регіональних виробників кондитерських виробів. У разі використання стратегії диференційованого маркетингу підприємства

чітко ідентифікують цільові сегменти споживачів і індивідуально під них формують пропозицію кондитерських виробів.

Підприємства, що дотримуються стратегії масового маркетингу, випускають визначений асортимент продукції, проте не проводять сегментації ринку, не виокремлюють різні групи цільової аудиторії та їх потреби і не пропонують для окремих ринкових сегментів.

Отже, дослідження маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях показало, що загалом системи стратегічного маркетингового управління підприємствами наявні у 70 % досліджуваних підприємств, тоді як на 30 % підприємств стратегічне маркетингове управління і маркетинг відсутні.

Результати групування підприємств показали, що відсутність чітко сформульованої маркетингової стратегії характерна для підприємств із невеликими обсягами продажу продукції, які мають незначний асортимент продукції та реалізують її оптовим посередником на одному регіональному ринку. Перехід від відсутності чітко сформульованої стратегії до стратегії концентрованого маркетингу характерний для відносно невеликих підприємств, які реалізують свою продукцію на обмеженій території (1–2 області), мають також відносно незначний асортимент продукції, проте більш високий оборот.

Стратегію масового маркетингу застосовують виробники із більш значними оборотами реалізації, більш широким асортиментом і відносно незначним географічним охопленням ринку. Перехід до більш досконалої та складної стратегії диференційованого маркетингу відбувається при значному розширенні обсягів і масштабів діяльності, виході на рівень збуту продукції у 4 областях при асортименті продукції близько 82 позицій і річних обсягах продажів продукції на рівні 7,5 млн грн. У разі вибору виробником стратегії диверсифікованого маркетингу, він має більше витратити на інформаційно-аналітичне забезпечення.

Досліджуючи інформаційні потреби відповідно до обраних стратегій, відзначимо, що у системі інформаційно-аналітичного забезпе-

чення стратегічного маркетингового управління промислових підприємств ми виокремимо дві функціональні сфери: по-перше, сферу безпосереднього збору маркетингової інформації (внутрішньої і зовнішньої); по-друге, сферу накопичення, обробки та аналізу інформації, що функціонує завдяки наявності у підприємств відповідного комп'ютерного та програмного забезпечення маркетингової діяльності.

Технічним фундаментом побудови інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності досліджуваних регіональних підприємств кондитерської галузі у Тернопільській та Івано-Франківській областях є електронно-обчислювальна техніка та спеціалізоване інформаційно-аналітичне програмне забезпечення. В процесі дослідження встановлено, що на кожному із десяти аналізованих підприємств, незалежно від їх маркетингової стратегії (або відсутності такої), використовую-

ється обчислювальна техніка або спеціалізовані програми. У табл. 1. подано інформацію про загальну величину середнього обсягу електронно-обчислювальної техніки (ЕОТ) і нематеріальних активів (програмне забезпечення (ПЗ)), що перебувають на балансі підприємств станом на 31.12.2014 р. та їх питомої ваги у загальній структурі активів підприємства відповідно до обраних маркетингових стратегій управління.

Здійшені дослідження показали, що спостерігається тісний взаємозв'язок між типом маркетингових стратегій підприємств (який відображається в обсягах маркетингових операцій, зокрема в обсягах реалізації продукції підприємств) і загальним рівнем автоматизації та комп'ютеризації їх маркетингової діяльності (табл. 1).

Цілком очевидно, що найбільшу потребу в автоматизації маркетингової діяльності мають підприємства, що застосовують складні

Таблиця 1

**Зв'язок маркетингової стратегії та окремих характеристик діяльності регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях відповідно до обраних маркетингових стратегій управління**

Типи маркетингових стратегій підприємств	Маркетингова стратегія чітко не сформульована	Стратегія масового маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
Середній обсяг реалізації 2014 р., млн грн	2,6	4,4	8,9	3,7
Кількість підприємств, од.	3	2	2	3
Середня широта асортименту 2014 р., позицій	28	54	82	35
Середня кількість регіональних ринків збуту (областей) 2014 р.	1	3	4	2
Середня величина комп'ютерних активів (ЕОТ та ПЗ) 2014 р., тис. грн	19,3	82,7	157,1	63,5
Середня частка в загальній величині активів 2014 р., %	1,97	4,1	5,25	3,0
Середній темп приросту комп'ютерних активів (ЕОТ та ПЗ) 2014 р., %	2,84	4,80	7,95	3,87

**Джерело:** складено за результатами опитування керівників регіональних кондитерських підприємств. Середній обсяг реалізації, середня широта асортименту, середня кількість регіональних ринків збуту, середня величина комп'ютерних активів (ЕОТ і ПЗ), середня частка в загальній величині активів і середній темп приросту комп'ютерних активів визначені як середньоарифметичні по кожній групі підприємств.

маркетингові механізми в рамках стратегії диференційованого маркетингу, середній рівень комп'ютерних активів цієї групи регіональних виробників кондитерських виробів у Терно-

пільській та Івано-Франківській областях становить 157,1 тис. грн.

На противагу цій групі підприємств, найнищий рівень автоматизації та інформатизації

маркетингової діяльності спостерігається на підприємствах, де немає чітко сформульованої маркетингової стратегії – середня величина комп'ютерних активів такої групи підприємств станом на 31.12.2014 р. становить лише 19,3 тис. грн.

Звернемо увагу на той факт, що підприємства, які застосовують стратегію масового маркетингу, загалом витрачають на автоматизацію та інформатизацію маркетингової діяльності більше коштів (середня величина комп'ютерних активів для цієї групи підприємств станом на 31.12.2014 р. становила 82,7 тис. грн), ніж підприємства, що використовують стратегію концентрованого маркетингу. Середня величина інвестицій у електронно-обчислювальну техніку та програмне забезпечення маркетингової діяльності для цієї групи підприємств за станом на 31.12.2014 р. становила 63,5 тис. грн.

Загалом, цей факт можна логічно пояснити, адже підприємства, які дотримуються стратегії масового маркетингу мають більший оборот, більший асортимент і більше ринків збуту, а тому мають потребу в автоматизованій обробці більших масивів маркетингової інформації.

Аналогічна ситуація простежується з темпами зростання «комп'ютерних активів» Найбільш стрімкими темпами зростали «комп'ютерні активи» підприємств зі стратегією диверсифікованого маркетингу (серед-

ньорічний темп приросту за 2014 р. становив 7,95 %), На противагу цим підприємствам підприємствам із найменшим рівнем маркетингової активності (маркетингова стратегія чітко не встановлена) відповідно характерний і найменший приріст інвестицій в інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу – 2,84 % середньорічного приросту протягом 2014 р.

Наступний кроком дослідження інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях – оцінка структури внутрішньої інформаційної системи маркетингу, дослідження наявності окремих компонентів і якісного рівня їх реалізації. Як засвідчило здійснене дослідження теоретико-методологічних аспектів побудови маркетингових інформаційних систем підприємств, зазвичай, ці системи містять такі компоненти як підсистема внутрішньої звітності, підсистема моніторингу зовнішнього середовища, підсистема маркетингового аналізу та підсистема маркетингових досліджень. На підставі проведеного обстеження стану організації інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей встановлено структуру побудови їх маркетингових інформаційних систем і її окремі компоненти (табл. 2).

Таблиця 2

**Наявність окремих компонентів маркетингових інформаційних систем регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей відповідно до обраних маркетингових стратегій управління станом на 2014 р.**

Типи маркетингових стратегій підприємств	Маркетингова стратегія чітко не сформульована	Стратегія масового маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
Підсистема внутрішньої звітності	+	+	+	+
Підсистема моніторингу зовнішнього середовища	-	+	+	+
Підсистема маркетингового аналізу	-	-	+	-
Підсистема маркетингових досліджень	-	-	+	-

Джерело: побудовано за даними опитування менеджерів регіональних підприємств.

Дослідження засвідчують, що, загалом, наявність такої компоненти маркетингової інформаційної системи регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей як підсистема внутрішньої маркетингової звітності становить 100 %; такої компоненти як підсистема моніторингу зовнішнього середовища становить 70 %. Тобто усі досліджувані підприємства незалежно від обраної маркетингової стратегії управління ведуть внутрішній маркетинговий облік; 70 % досліджуваних підприємств проводять моніторинг середовища, зокрема, досліджують регіональний ринок кондитерських виробів, вивчають його тенденції розвитку, проводять моніторинг пропозиції продукції конкурентів, збирають маркетингову інформацію про дійсних і потенційних споживачів.

Фактична наявність такої компоненти маркетингової інформаційної системи як підсистема маркетингового аналізу у досліджуваних регіональних виробників кондитерських виробів становить 40%. Така підсистема в тій або

іншій мірі наявна у виробників зі стратегією диверсифікованого та масового маркетингового управління. При цьому відзначимо, що всі ці групи підприємств характеризуються більш високою маркетинговою активністю, яка виражена в обсягах продажу продукції, широті асортименту та кількості ринків збуту продукції, а тому, відповідно, цілком об'єктивно мають потребу у проведенні маркетингового аналізу широких масивів даних.

Проте зазначимо, що, незважаючи на фактичну наявність у 40 % досліджуваних підприємств підсистеми маркетингового аналізу, загалом рівень аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень у досліджуваній групі регіональних виробників кондитерських виробів досить низький.

На рис. 1 наведено частоту застосування окремих методів при обґрунтуванні та прийнятті маркетингових рішень у практиці маркетингового управління досліджуваної групи регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей.

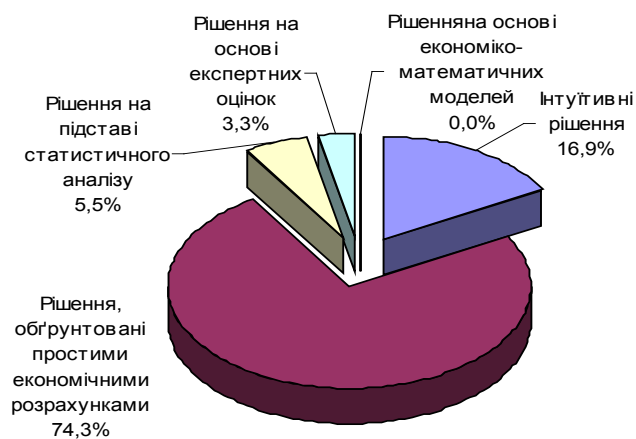


Рис. 1. Частота використання окремих методів для обґрунтування маркетингових рішень регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей за 2014 р. % (побудовано за даними управлінської звітності регіональних підприємств)

Дані табл. рис. 1. свідчать, що більшість маркетингових рішень у практиці господарської діяльності регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей приймаються на підставі простих економічних розрахунків, які, зокрема, стосуються калькуляції собівартості, визначення ціни реалізації на підставі

повної собівартості та планової норми рентабельності, розрахунку потреби в матеріалах, трудових і фінансових ресурсах на підставі нормативних коефіцієнтів витрат відповідних ресурсів на одиницю випуску тощо.

Також досить часто в практиці стратегічного маркетингового управління регіональних виробників кондитерських виробів Тернопіль-

ської та Івано-Франківської областей рішення приймаються інтуїтивно (16,9%), тобто їх обґрунтування базується на досвіді, знаннях та інтуїції особи, яка приймає рішення (ОПР). Що стосується використання більш науково обґрунтованих методів, зокрема методів математичної статистики, економіко-математичних моделей тощо, то тут варто наголосити на такому:

- останнім часом у практиці прийняття маркетингових рішень стали частково використовуватись методи математичної статистики, а саме: методи екстраполяції трендів, методи кластерного аналізу, методи дослідження регресійно-кореляційного зв'язку між явищами, на підставі яких можна отримати прогноз необхідних показників для прийняття рішення;

- певного поширення при прийнятті маркетингових рішень набули методи експертних оцінок, які, зокрема, використовуються при обґрунтуванні рішень про вибір постачальника сировини та матеріалів, про визначення остаточної ціни реалізації, про вибір найбільш пріоритетних ринків збуту продукції. Однак варто підкреслити, що ці рішення не мають під собою математичного обґрунтування і їх скоріше варто розцінювати як колегіальні інтуїтивні рішення;

- що стосується більш науково обґрунтованих методів прийняття маркетингових рішень, зокрема економіко-математичних моделей, які б дозволяли здійснювати вибір найкращого варіанта, зокрема визначення оптимального маркетингового плану, складання оптимального графіку завантаження виробничих потужностей, оптимізація асортиментної структури випуску з урахуванням обмежень з боку споживчого попиту, обмежень щодо виробничих потужностях, кадрах, фінансових і матеріальних ресурсах, складання оптимального графіку постачань тощо. Вони поки що взагалі не застосовуються в практиці маркетингової діяльності аналізованої групи регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей.

Проведене дослідження підсистеми маркетингового аналізу досліджуваної групи регіональних виробників дозволило констатувати недостатній аналітичний інструментарій обґрунтування маркетингових рішень, який складається із обмеженої кількості як загальнотеоретичних, так і прикладних методів маркетингового аналізу (табл. 3).

Результати дослідження засвідчують, що найбільш потужний аналітичний інструментарій маркетингу характерний для підприємств,

Таблиця 3

**Методичний інструментарій маркетингового аналізу виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях відповідно до обраних маркетингових стратегій управління на 2014 р.**

Методи маркетингового аналізу	Маркетингова стратегія чітко не сформульована	Стратегія масового маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
1. Трендовий аналіз	–	+	+	–
2. Кореляційно-регресійний аналіз	–	–	–	–
3. Кластерний аналіз	–	–	+	–
4. Оптимізаційне моделювання	–	–	–	–
5. Сегментний аналіз	–	+	+	+
6. SWOT-аналіз	+	+	+	+
7. GAP-аналіз	–	–	+	–
8. ABC-аналіз	–	–	+	–
9. Портфоліо-аналіз	–	–	–	–
10. Маржинальний аналіз	–	–	+	–

Джерело: побудовано за даними управлінської звітності регіональних підприємств.

які дотримуються найбільш складної стратегії диференційованого маркетингу, успішне застосування якої об'єктивно зумовлює необхідність у достатньо потужному аналітичному інструментарії маркетингової діяльності.

Результати дослідження показали, що найбільш потужний аналітичний інструментарій маркетингу застосовує провідна група регіональних виробників кондитерських виробів – зі стратегією диференційованого маркетингу, яка загалом у практиці маркетингового аналізу використовує 7 із 10 представлених аналітичних методів, не застосовуючи лише оптимізаційне моделювання та портфоліо-аналіз. Зокрема підприємства застосовують окремі маркетингові аналітичні інструменти у таких ситуаціях:

- SWOT-аналіз застосовуються під час розробки маркетингової стратегії;
- трендовий і кореляційно-регресійний аналіз застосовуються в ході прогнозування обсягів збуту продукції;
- кластерний і сегментний аналіз використовуються при сегментації ринку та оцінці характеристик окремих ринкових сегментів;
- ABC аналіз використовується при ранжуванні споживачів і продуктових бізнес-одиниць залежно від їх внеску у прибуток підприємства;
- маржинальний аналіз використовується при визначенні оптимальної ціни на продукцію.

Що стосується підприємств-виробників, які реалізують на ринку стратегію масового маркетингу, то загалом їх аналітичний інструментарій маркетингу обмежується застосуванням лише трьох із десяти представлених аналітичних методів.

Проведене дослідження структури побудови маркетингових інформаційних систем регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях показали, що вагомим недоліком інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу є фактична відсутність підсистеми маркетингових досліджень ринку. Оцінка показала, що загалом у практиці маркетингової діяльності на регіональному ринку кондитерських виробів маркетингові дослідження здійсню-

ють лише підприємства, які використовують стратегію диверсифікованого маркетингового управління.

Важливий напрям дослідження ефективності функціонування підсистеми маркетингових досліджень ринку регіональних виробників кондитерських виробів – визначення інформаційних потреб підприємства у процесі виконання окремих маркетингових функцій, характеристика способів покриття інформаційних потреб, витрати підприємств на задоволення своїх інформаційних потреб та загальна оцінка якості забезпечення маркетингової діяльності підприємств інформацією про зовнішнє середовище.

Аналіз напрямів здійснення ринкових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів і джерел забезпечення інформаційних потреб дозволяє дійти висновку, що загалом пріоритетними напрямками здійснення досліджень виробничими підприємствами є оцінка конкурентів (35 % від усіх здійснених досліджень) і оцінка споживачів (25 % усіх досліджень) (рис. 2).

Особливістю ринкових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів є те, що в їх господарській практиці проводиться вивчення позицій окремих товарів (тестування перед запуском на ринок або оцінка позиції товару на ринку після здійснення виходу). На цей напрям маркетингових досліджень припадає 9 % усіх проведених регіональними виробниками кондитерських виробів маркетингових досліджень. При цьому всі вони проводились власними силами самих підприємств.

Найбільш часто серед методів маркетингових досліджень регіональні виробники кондитерських виробів застосовують методи кабінетних досліджень, які передбачають здійснення обробки наявної вторинної інформації (75,5 % випадків).

Що стосується методів одержання первинної інформації, то підприємства, головним чином, отримують її шляхом проведення безпосереднього опитування споживачів (19 % випадків). Слід зауважити, що в практиці маркетингової діяльності аналізованих регіональних виробників кондитерських виробів, які використовують стратегію диверсифіковано-

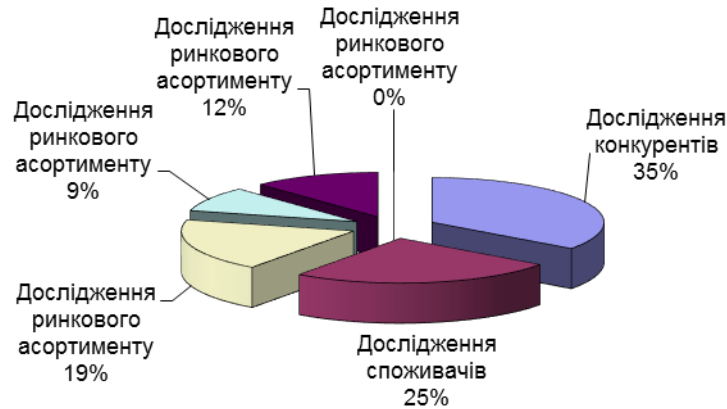


Рис. 2. Частота проведення маркетингових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей в окремих напрямках, % (побудовано за даними табл. 4)

го маркетингу, застосовуються також методи фокус-груп, головним чином коли підприємства виводять на ринок новий продукт і хочуть довідатися про думку потенційних споживачів про його властивості (рис. 3).

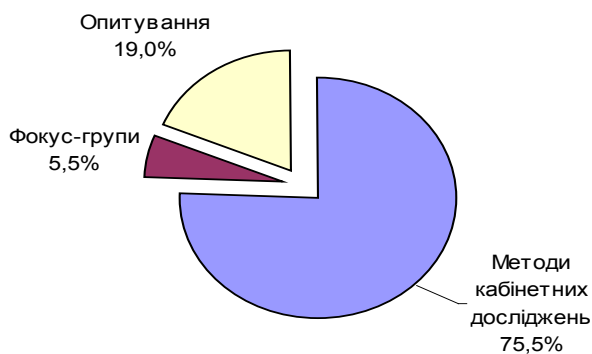


Рис. 3. Частота застосування методів маркетингових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей (побудовано за даними опитування менеджменту регіональних підприємств)

Зазначимо, що у процесі дослідження споживачів фахівці маркетингових відділів користуються методами анкетного опитування. При цьому основні запитання, які пропонуються споживачам, про інтенсивність споживання кондитерських виробів, рівень поінформованості цільової аудиторії про представлені на ринку бренди, рівень прихильності споживачів до окремих брендів, критерії, якими керуються споживачі під час вибору марки виробника кондитерських виробів тощо.

Вагомим компонентом побудови ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях є впровадження на підприємствах спеціалізованих програмних продуктів, призначених для автоматизації управління маркетинговими операціями.

Дослідження практики автоматизації маркетингових операцій регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях відповідно до обраних стратегій дозволило виявити пакети прикладних програм та інформаційні продукти, що використовуються у їх діяльності (табл. 4).

Дослідження практики автоматизації завдань маркетингового управління регіональних виробників кондитерських виробів ще раз засвідчують її незадовільний рівень. Оцінки свідчать, що найбільш використовуваним для цілей інформатизації маркетингового управління є неспеціалізований програмний пакет Microsoft Excel, за допомогою якого досліджувані підприємства вирішують найпростіші інформаційні завдання – ведуть маркетингову статистику та статистику продаж, здійснюють нескладні аналітичні операції, використовуючи вбудований математичний інструментарій. Достатньою мірою затребуваним є математичний пакет з обробки масивів даних SPSS, за допомогою якого маркетингологи аналізованих



Таблиця 4

**Паке́ти прикладних програм та інформаційні продукти автоматизації маркетингової діяльності регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей відповідно до обраних стратегій, %**

Типи маркетингових стратегій підприємств	Excel	Acces	SPSS	1-C	Галактика	Marketing Expert	Marketing Analytic 4	БЕСТ – Маркетинг
Стратегія диференційованого маркетингу	+	+	+	+	-	-	+	+
Стратегія масового маркетингу	+	-	+	+	-	-	+	+
Стратегія концентрованого маркетингу	+	-	+	+	+	-	-	-
Маркетингова стратегія чітко не сформульована	+	-	-	-	-	-	-	-

*Джерело:* побудовано за даними опитування менеджменту регіональних підприємств.

підприємств здійснюють статистичну обробку масивів маркетингових даних.

Значна частина регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей виконує завдання з автоматизації управління маркетинговою діяльністю за рахунок внутрішніх можливостей корпоративної ERP-системи 1С-підприємство. Що стосується практики застосування спеціалізованих маркетингових інформаційних продуктів, то, на жаль, вона не поширена серед вказаної групи регіональних виробників кондитерських виробів. У ході проведення дослідження було виявлено два приклади застосування потужних маркетингових програми Marketing Expert та «Marketing Analytic 4» і два приклади використання менш потужних маркетингових систем – БЕСТ-Маркетинг.

Отже, у ході дослідження практики інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління регіональних підприємств кондитерської галузі у Тернопільській та Івано-Франківській областях були виявлені суттєві недоліки у його організації, основними з них є недостатній рівень комп'ютеризації та автоматизації маркетингової діяльності, обмежений методичний інструментарій маркетингового аналізу, недо-

статньо повна та ефективна побудова системи маркетингових досліджень і вкрай недостатнє застосування спеціалізованих маркетингових інформаційних продуктів. Усе це знижує якість інформаційно-аналітичного забезпечення, негативно позначається на показниках ефективності як маркетингової діяльності підприємства, так і результатах їх фінансово-господарської діяльності загалом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алачева Т. І. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності управлінських рішень / Т. І. Алачева // Торгівля і ринок України : тематичний зб. Вип. 10, т. 1. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2000. – 280 с.

Alacheva T. I. Rol Informatsiynih tehnologiy u pidvischenni efektivnosti upravlinskih rishen / T. I. Alacheva // Torgivlya i rinok Ukraini : tematichniy zb. Vip. 10, t. 1. – Donetsk : Don DUET, 2000. – 280 s.

2. Маркетинг менеджмент / под ред. Туган-Барановского М. І., Балабановой Л. В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

Marketing menedzhment / pod red. Tugan-Baranovskogo M. I., Balabanovoy L. V. – Donetsk : DonGUET, 2001. – 594 s.

3. Бучацька І. О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / І. О. Бучацька. – К., 2000.  
  
Buchatska I. O. Rozvitok informatsiyogo zabezpechennya marketingovoyi diyalnosti tovgovelnih pidpriemstv : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk / I. O. Buchatska. – K., 2000.
4. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т. В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 23. – С. 41–43.  
  
Mordvintseva T. V. Strategichne marketingove upravlinnya diyalnistyu pidpriemstv / T. V. Mordvintseva // Investitsiyi: praktika ta dosvid. – 2007. – № 23. – S. 41–43.
5. Романчукевич М. Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств : дис. ... канд. екон. наук / М. Й. Романчукевич ; Тернопіль. держ. екон. ун-т. – Тернопіль, 2006. – 24 с.  
  
Romanchukevich M. Y. Formuvannya sistemi informatsiyogo zabezpechennya upravlinnya marketingovoyu diyalnistyu pidpriemstv : dis. ... kand. ekon. nauk / M. Y. Romanchukevich ; Ternopil. derzh. ekon. un-t. – Ternopil, 2006. – 24 s.
6. Мхитарян С. В. Маркетингова інформаційна система / С. В. Мхитарян. – М. : Эксмо, 2006. – 336 с. – (Професиональное издание для бизнеса).  
  
Mhitaryan S. V. Marketingova informatsionnaya sistema / S. V. Mhitaryan. – M. : Eksmo, 2006. – 336 s. – (Profesionalnoe izdanie dlya biznesa).

**М. М. Яневич** (Тернопольский национальный экономический университет); **Ю. М. Сафонов**, доктор экономических наук (Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана). **Оценка взаимосвязи стратегий маркетингового управления и их информационно-аналитического обеспечения на кондитерских предприятиях.**

**Аннотация.** В статье осуществляется исследование и анализ взаимосвязи маркетинговых стратегий управления, и их информационно-аналитического обеспечения на региональных предприятиях кондитерских изделий Тернопольской и Ивано-Франковской областей.

**Ключевые слова:** стратегическое маркетинговое управление, стратегия массового маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение.

**M. Yanevych** (Ternopil National Economic University); **M. Safonov**, Dc. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **Assessment of the relationship marketing management strategies and their information and analytical support for confectionery businesses.**

**Summary.** The article is the study and analysis of the relationship marketing management strategies, but their information and analytical support to regional enterprises Confectionery Ternopol and Ivano-Frankivsk region.

**Keywords:** strategic marketing management, mass marketing strategy, the strategy of differentiated marketing strategy concentrated marketing, information and analytical support.

# СИНЕРГЕТИЧНА ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ УМОВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

О. В. КОВАЛЕНКО, кандидат економічних наук  
(Національний авіаційний університет)

**Анотація.** У статті розкрита сутність авіаційних ринкових інновацій як об'єкта управління, розвитку та реалізації інновацій. Визначається не тільки характерна для сучасної економіки спільність усіх інновацій на основі їх авіаційних технологічних складових, що дозволило установити універсальність інноваційної авіаційної технології як об'єкта розвитку та реалізації інновацій, але й їх інституціональна природа, яка проявляється в тому, що авіаринкові інновації авіаційних технологій як об'єкт розвитку та реалізації інновацій формує не тільки безпосередньо авіаринкові інститути, але і ряд інститутів, таких як спілки підприємців, споживчі спілки тощо.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, авіаційні інновації, авіаційна галузь України.

Принципово, що об'єктом маркетингової стратегії інноваційного розвитку авіаційної галузі України (МСІРАГУ) можуть бути тільки інновації. Зростаюча роль авіатехнологічної складової у будь-яких інноваціях і збільшення ролі інноваційної авіатехнології (ІАТ), а також особливості ІАТ дозволяють визначити їх загальний універсальний характер, що спостерігається на сучасному ринку інновацій як об'єкта МСІРАГУ.

Крім того, їх технологічна складова створює можливості для досягнення комплексності в маркетинговому процесі формування пропозиції «інноваційної цінності авіаринку». Саме питання створення авіаринкової інновації і їх авіатехнологічна складова визначають можливості наповнення авіатовару такими характеристиками, які формують його ціннісний маркетинговий зміст; а це дозволяє провести самостійне дослідження технологічного змісту інновацій і інноваційних авіатехнологій.

Авіатехнологія не лише є об'єктом МСІРАГУ – авіаринкових інновацій з їх технологічним змістом, але і описує сам процес розвитку та реалізації інновацій (РРІ), що проявляється як авіатехнологія ринкової діяльності сучасної

авіаційної галузі України (АГУ) на авіаринку, що має відповідну (універсальною або унікальною) маркетингову технологію розвитку та реалізації (РР) ринкових інновацій.

Ці аспекти визначають і напрями подальшого розвитку ринкового підходу до РРІ інновацій, маркетингу розвитку та реалізації ринкових інновацій (МРРРІ), і дозволяють охарактеризувати авіатехнології як знання про методи та способи їх реалізації у будь-якій сфері економічної діяльності та численні, вимірні в економічних показниках ефекти. По суті, авіатехнології являють собою певну послідовність дій, що склалися на цьому рівні громадського авіавиробництва, а з погляду авіаринку – як цінність, що охоплює різні сторони процесів авіавиробництва, обміну, споживання.

Отже, в сучасній науці та практиці все більше вчених погоджуються з тим, що авіатехнології мають самостійну природу [4, 8]. Сьогодні технологічний чинник інституціонально оформився і є специфічним елементом авіаринкової системи [10, 11]. Проте для закріплення його в цій ролі необхідно навести додаткові докази того, що авіатехнологія має

економічну природу [9]. Такими доказами є, по-перше, подвійна природа пов'язаності авіа-техніки й авіатехнології, визначальна можливість існування двох основних форм їх взаємодії – прямої і непрямої, коли друга зумовлена об'єктивним існуванням «нетехнічних» авіа-технологій (організаційно-управлінських, невиробничих, соціальних, фінансових, логістичних, маркетингових тощо) [1, 7]. По-друге, наведення доказів того, що авіатехнологія має економічну природу, можна отримати за допомогою «Економікс», де їх суть виражається в ключовому питанні економіки «Як робити?», внаслідок чого авіатехнології ґрунтуються на певній послідовності дій, що склалася на цьому рівні авіавиробництва [3, 6]. Вони пропонують форми і напрями дій суб'єктам відповідно до їх ресурсів і потреб, залишаючи при цьому альтернативи та простір для творчості і новаторства, необхідні для отримання конкурентних переваг [2]. Маркетинго-інноваційний контекст звужує континуум авіатехнологій за рахунок тимчасового чинника [5].

Мета статті – універсалізація інноваційних авіатехнологій у структурі побудови МСІРА-

ГУ і комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку.

Діалектика авіатехнології взагалі і ІАТ у певних контекстах полягає в тому, що в один і той же період часу авіатехнологія наявна в ряді (якщо не в усіх) авіапроцесах і явищах, які здійснюються відповідно до певних авіа-технологій, але по-різному проявляє себе. Таку логіку відбиває «піраміда авіатехнологій», представлена автором на рис. 1.

З рис. 1 видно, що піраміда поділена площинами  $\alpha$ ,  $\beta$  і піраміди  $SABC$  лежить в основі площини  $\gamma$  на три усічені піраміди: I –  $SA_1B_1C_1$ ; II –  $A_1B_1C_1A_2B_2C_2$ ; III –  $A_2B_2C_2ABC$ . Поділ площинами визначається змістом авіа-технологій і різними їх рівнями. Верхня піраміда I –  $SA_1B_1C_1$  – відокремлювана площиною  $\alpha$  – це авіатехнології, які наразі комерціалізуються, суб'єкт здобуває їх спеціально й зарохує до ІАТ. Однак у авіавиробничому процесі беруть участь і інші авіатехнології: усічені піраміди II і III –  $A_1B_1C_1A_2B_2C_2$  (відокремлювані площиною  $\alpha$ ,  $\beta$ ) і  $A_2B_2C_2ABC$  (відокремлювані площиною  $\beta$ , що лежить в основі піраміди  $SABC$ ).

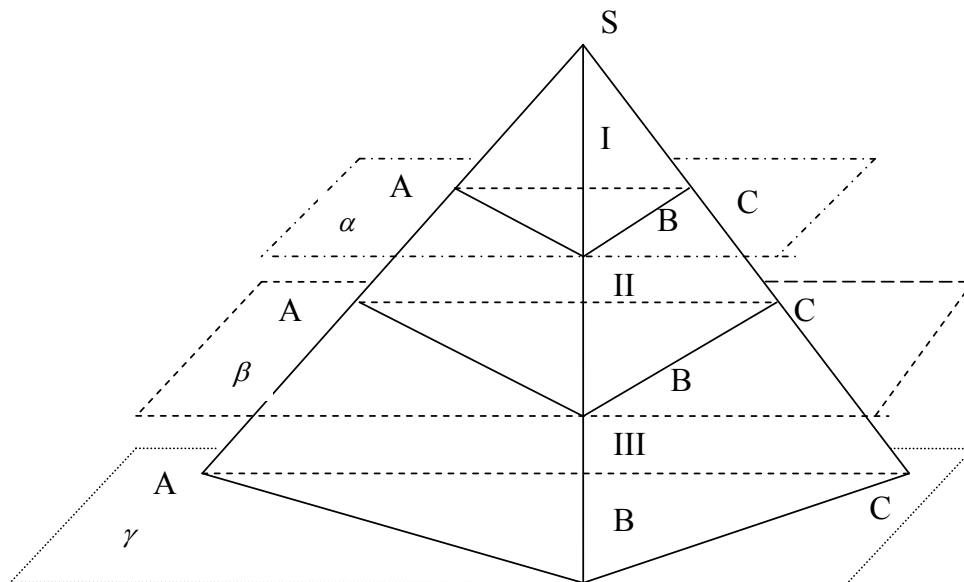


Рис. 1. Піраміда авіатехнологій МСІРАГУ

Усічена піраміда II –  $A_1B_1C_1A_2B_2C_2$ , відділена площинами  $\alpha$  та  $\beta$  представляє набір авіа-технологій: 1) що активно використовуються економічними агентами цього рівня в цей момент часу на даній території; 2) специфічних

для даного економічного агента (включаючи неформалізовані норми); 3) що представляють нову комбінацію ресурсів (незапатентована авіатехнологія взаємодії факторів авіавиробництва, яка дозволила одержати конкурентні

переваги); 4) інституціонально закріплених способів здійснення авіавиробничих процесів і контрактів; 5) прописаних неформальними нормами, що склались на цій території, в АГУ, на цьому авіаринку в цей момент часу. Ця усічена піраміда також описує різноманітні авіатехнології, але вони вже включені у вартість інших авіатоварів і авіатехнологій, являють собою галузеві або господарські стандарти й не розцінюються суб'єктом як самостійні.

Третю групу авіатехнологій характеризує піраміда  $A_2B_2C_2ABC$ , відокремлювана площиною  $\gamma$  у підставі піраміди  $SABC$ . Це ті авіатехнології, які або є суспільним надбанням, тобто абсолютно рутинізовані, або фундаментальні авіатехнології, що конститууюють цю суспільно-економічну систему. Перелік умісту

на цьому рівні нескінченний, як нескінченно, багатогранно й історичне буття людини й суспільства в часі й у просторі. Очевидно, що саме ті авіатехнології, які ставляться до усіченої піраміди I, є загальновизнаними. Їх список нескінченний, тому що значна кількість укорінених у свідомості й поведінці суспільства авіатехнологій неусвідомлювана. Однак слід звернути увагу на те, що «розпредметчування» не повинне бути нескінченним. Будь-який предмет, не тільки авіавиробничий процес, можна піддати аналогічному процесу («розпредметчування»). Отже, авіатехнологію можна охарактеризувати як загальний ендогенний чинник. Цей процес схематично зображений на рис. 2.

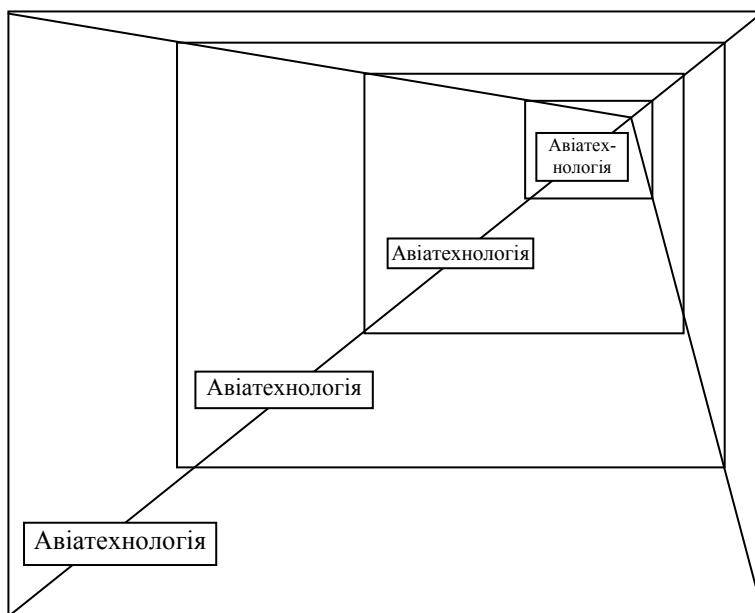


Рис. 2. Авіатехнологічна нескінченність МСІРАГУ

Схематичний характер позначення «авіатехнологічної нескінченності» (рис. 2) описує особлива якість авіатехнології: незалежно від їх стану в цей момент часу вона має власну логіку й динаміку, оскільки авіатехнології нескінченно відтворюють суб'єкти й інститути. Будь-яка корисна авіатехнологія матеріалізована в інших, більш нових, але з кожним актом їх поглинання губиться їх самостійна ринкова сутність, але не губиться економічна. Однак логіка наукового дослідження не до-

зволяє абсолютизувати авіатехнології, і це означає лише одну із принципових сторін авіатехнологій, але одночасно дозволяє визначити й указати проблеми й визначити перспективи технологічного підходу для розвитку теорії й практики побудови МСІРАГУ.

Перша проблема пов'язана з відповіддю на запитання про операціональне «розпредметчування» і значимості виокремлення елементарної технологічної одиниці. Незважаючи на зазначені проблеми, такі підхід і погляд на

авіатехнологію вказують на недосконале розуміння цього найцікавішого процесу людського буття й усіх сфер його життєдіяльності й життєдіяльності суспільства.

Друга проблема полягає у визначенні того, які границі цього підходу й що стане його елементарною часткою, якщо немає обмежень у часі й просторі. Границі авіатехнологій, як економічної й ринкової категорії обумовлені вартістю, корисністю, ціною, інноваційним характером, відмінностями між ними й винаходами, часом дослідження; суб'єктивним характером ряду авіатехнологій (і специфіки їх носіїв), життєвим циклом, їх рутинізацією, а також джерелами авіатехнологій: природа або суспільство (людей).

Маркетинг фіксує ринкові границі авіатехнології, зумовлені здатністю ринкової інновації задовольняти потреби, тобто бути самостійною ринковою цінністю. Ця границя визначається положенням цієї авіатехнології, у сприйнятті споживачами й цільовими контактними аудиторіями маркетингової пропозиції АГУ, відповідність яких є головним критерієм і основним способом досягнення успіху МСІРАГУ. Проблема установлення адекватності ринкової цінності у сприйнятті з боку попиту й уявлення про цінність із боку пропозиції вирішується концепцією повноцінного позиціонування. Згідно із цією концепцією границі цінності визначить сприйняття цільовими аудиторіями цінності. Чим вони вужчі, тим менша ринкова цінність інновації (ІАТ), безвідносно того, які зусилля продавець приклав, щоб цю інновацію створити.

Разом із тим технологічний підхід має й перспективи, тому що виявляється продуктивним не тільки у формуванні теоретичних конструкцій авіатехнологій, але й у доказі того, що цінність цієї РР авіаринкової інновації втримується не тільки в прикладені в результаті «приватного акту» РРІ зусиллях (проекті РРІ), але й відбиває процес формування цієї цінності у змісті авіаринкової інновації в результаті інституціоналізації РР ринкових інновацій загалом і внаслідок розробки й реалізації комплексних маркетингових проектів і їх РРІ.

Однак формування комплексної маркетингової пропозиції цінності авіаринку зумовлене тим, що ІАТ мають специфіку, яку можна окреслити шістьма аспектами багатомірності:

1. Не будь-яка авіатехнологія-інновація, так само як і не будь-яка інновація технологічна.

2. Авіаринкові інновації (ІАТ), маючи зв'язки із НТП, імпортують його протиріччя й закономірності.

3. Джерела створення: наукові (результат НДДКР) і емпіричні (знання, уміння індивідів і ноу-хау АГУ).

4. Винахід трансформується в ринкову інновацію (ІАТ) унаслідок РРІ тоді, коли має економічне значення.

5. У відтворювальному процесі ІАТ активізує фактори авіавиробництва й установлює інституціональні форми їх взаємодії.

6. Місце ІАТ серед факторів авіавиробництва визначається таким:

- 1) нині вони вже є самостійним фактором авіавиробництва;
- 2) до нього включені інші фактори авіавиробництва;
- 3) будь-яка ринкова інновація із часом втрачає свою ринкову цінність, стаючи доступною все більшій кількості суб'єктів, потім «розчиняється» в інших авіапродуктах і авіатехнологіях (стає Public Goods).

Багатомірність ринкових інновацій (ІАТ) характеризує їх економічну сутність і значення, обумовлені ринковою доцільністю ІАТ, здатністю приносити численні ефекти, поєднувати в собі якості авіатоварів і авіапослуг, являючи собою універсальну модель формування комплексної маркетингової пропозиції інноваційності авіаринку.

Розвиток і реалізація ринкових інновацій, особливо ІАТ, дає й інші ефекти (і утворення інших інститутів): соціальні, комунікаційні, досягнення прогресу в техніці, організації авіавиробництва та споживання і т. ін. Це дозволяє більш чітко зафіксувати авіаринкові інновації (ІАТ) як об'єкт РРІ. Однак слід зазначити, що реалізація економічного значення й сутності авіатехнології відбувається тоді на

авіаринку, коли вони набувають товарну форму. Трансформація ІАТ у авіатовар відбувається під впливом історичних і логічних умов, обумовлених закономірністю інституціоналізації й стає самостійним явищем. Саме через сучасна економічна наука стала виокремлювати технології як фактор виробництва.

Специфіка ІАТ значно мірою визначена їх багатомірністю й разом із тим характеризується специфічними якостями інтелектуальної праці, яка, у свою чергу, пояснює особливості й споживчої вартості ІАТ. Видимі розбіжності при цьому пов'язані переважно із трактуваннями вартості витрат суспільно необхідної абстрактної наукової праці.

З появою ІАТ з'явилися індивідуальні витрати праці, але з його освоєнням, появою паритетних авіатехнологій створюються можливості для порівняння споживчих вартостей цієї інновації й інших подальших удосконалень і аналогів. Це сприяє процесу формування вартості, який визначається відповідно до можливостей відтворення авіатехнологій, але разом із тим це забезпечує наповнення ринкової цінності інновації, що визначає наступне одержання ефектів від їх споживання.

Важливо відзначити, що специфіку ринкових інновацій і ІАТ зокрема визначає ряд факторів, що впливають на величину їх вартості й збільшення трансакційних витрат для їх розробників, що зумовлено характером творчої праці й іноді навіть призводить до дублювання окремих досліджень.

На основі вищевказаного сформулюємо специфічні риси ринкових інновацій (ІАТ):

I. Розробка ринкової інновації (ІАТ) переважно процес індивідуальний, а масове авіавиробництво можливе тоді, коли діє дифузійна рутинізація, або авіаринкова інновація (ІАТ) створена для масового авіавиробництва.

II. Тенденція інновацій (ІАТ) до ринкової рутинізації призводить до зниження ціни, зменшення питомого прибутку на одиницю капіталу й втрат споживчої вартості та ринкової цінності для споживачів-новаторів.

III. Авіаринкові інновації – авіатехнологія не поглинається в процесі споживання, а залишається в продавця, який продовжує володіти й розпоряджатися сумою знань, вкладених у

них, без додаткової праці, яка в іншому випадку була б спрямована на їх відтворення.

IV. Авіаринкові інновації-авіатехнології можуть споживатися паралельно або послідовно різними економічними агентами. При цьому додаткові трансакційні витрати пов'язані тільки з їх адаптацією.

V. Відмінність у призначенні авіаринкових інновацій-авіатехнологій: для обміну або для самостійного споживання.

VI. Вартість копіювання й тиражування (особливо якщо немає необхідності адаптації) дуже низька в порівнянні з вартістю розробки РР авіаринкових інновацій.

VII. Авіаринкові інновації-авіатехнології можуть не мати галузевої й ринкової приналежності, тобто бути універсальними (щодо авіаринків і галузей).

VIII. Інноваційний характер авіатехнологій нівелює ризик суб'єктів РРІ, але й створює для них можливості й для зниження трансакційних витрат і для одержання додаткового (інноваційного) прибутку.

IX. Авіаринкові інновації-авіатехнології як самостійний фактор авіавиробництва можуть утримуватися і в інших факторах авіавиробництва. ІАТ, що обертається на авіаринку в специфічному вигляді, – ноу-хау, не завжди додається до вартості інших факторів авіавиробництва, а джерело відшкодування витрат праці на створення авіаринкових інновацій визначається перевищенням прибутку новатора над середньогалузевою (обіг на квазіринку).

Разом із тим розвиток і реалізація авіаринкових інновацій (ІАТ і інновацій-авіатоварів), так само як і форми РРІ бізнес-моделей, може різнитися. Це стосується не сутності авіаринкових інновацій як об'єкта РРІ, а конкретних моделей маркетингу РРІ.

Зазначені особливості відбивають специфіку ринкових інновацій (особливо ІАТ) як інноваційної цінності, їх нерівнозначність, а також характеризують специфічні якості ринкових інновацій як об'єктів РРІ, що визначає й особливості інших типів об'єктів РРІ. Загальним для всіх стає єдність технологічної природи всіх сучасних інновацій, обумовлена тим, що авіатехнології «включені» в усі інновації (і в усі авіатовари), а також те, що внаслідок ве-

ликого різноманіття на сучасному авіаринку інновацій інституціоналізується авіатехнологія споживання, а відсутність навичок до споживання тих або тих авіаринкових інновацій є істотним бар'єром для формування МСІРАГУ, тому що найчастіше саме через незнання авіатехнологій споживання є причиною відмови від придбання інновації. Наростання авіатехнологічного фактора і його значення у структурі сучасної економіки АГУ буде сприяти ускладненню РРІ. Звичайно, цей процес може й не набути тих загрозливих масштабів, про яких писав О. Тоффлер у «Футуро-шоку», оскільки соціалізована сучасна економіка має здатність генерувати безліч взаємозумовлених інститутів РРІ, інституціональне оформлення яких зовсім закономірне для економіки, через дію суспільних інститутів громадянського суспільства, що виступають у вигляді інститутів громадянської відповідальності й споживчих союзів, що захищають права споживачів. Отже, ІАТ (і авіаринкові інновації загалом) як об'єкт РРІ є більш системним інститутом, що виходять за рамки інтересів тільки ринкових суб'єктів інститутів. Наше уявлення про авіаринкові інновації не тільки як про економічне явище, але і як соціальний суспільний інституціональний процес, дозволяє розширити межі МРРРІ, оскільки при РРІ поряд із ринковими інноваціями формується й ряд пов'язаних із ними інституціональних інновацій, які утворюють простір для МСІРАГУ й створюють умови для інституціоналізації РРІ в сучасному соціально орієнтованому ринковому механізмі та загалом у суспільстві. Ці інновації, здійснювані МРРРІ, можуть проявлятися по-різному, наприклад, через утворення спілок підприємців, споживчих спілок, розвитку корпоративної соціальної відповідальності, інститутів громадянського суспільства тощо.

Специфіка характеристик авіаринкових інновацій, що утворюють їх авіаринкову інноваційну цінність, також відбиває і їх економічний зміст і функціональне призначення в економічному розвитку АГУ, визначає специфіку їх авіаринкового обігу на специфічному авіаринку – авіаринку інновацій, приватна модель якого є моделлю авіаринку інноваційних авіатехнологій.

Дослідження авіаринкових інновацій як об'єктів РРІ ґрунтується на трьох найважливіших аспектах:

- по-перше, з огляду на установлений інституціональний і ринковий характер інновацій і їх РРІ;
- по-друге, з обліком здатності інновацій інституціоналізувати нові авіаринкові й авіавиробничі процеси РРІ;
- по-третє, РРІ є авіатехнологією маркетингу;
- по-четверте, на основі обліку факту, що існуюча диференціація методів РРІ в тому випадку, якщо об'єктом є не ІАТ, а інновація-авіатар або бізнес-модель не заперечує їх технологічній природі й не відрізняється принципово від тих випадків, коли об'єктом РРІ є саме ІАТ. Основна відмінність може виникати на операційному рівні РРІ, пов'язаному з розробкою елементів збутової політики маркетингу. На ринковому й партнерському етапах РРІ може знадобитися диференціація методів розробки й реалізації проекту позиціонування інновацій і управління їх життєвим циклом залежно від типу авіаринку, на який просувається інновація;
- по-п'яте, враховуючи вищевикладене, особлива увага приділяється саме інноваційним авіатехнологіям.

Авіаринкові інституціоналізовані інновації-авіатехнології мають потенціал приносити всілякі економічні й ринкові ефекти своїм споживачам, унаслідок цього знання про способи й методи авіавиробництва, обігу й розподілу благ, що мають більшу здатність приносити ці ефекти, ніж інші, представлені на авіаринку інновацій, як об'єкт РРІ характеризують їхню складну структуру й глибокий зміст. Авіатехнологічна складова визначає універсальність ринкових інновацій-авіатехнологій як об'єктів РРІ, що проявляється в ході різнобічного дослідження еволюції уявлення про авіатехнології у філософській, економічній і управлінській літературі й установлює ієрархію вбудовування ІАТ шляхом побудови піраміди авіатехнологій.

Багатомірність ІАТ характеризує їх економічну сутність і економічне значення. Одночасно із цим фіксується і історична, і логічна



зумовленість інституціоналізації процесу РРІ ІАТ, як їх трансформації з Public Goods у самостійне благо (авіатовар), що обертається на авіаринку.

На сучасному авіаринку інновації-авіатехнології як об'єкт РРІ мають ряд особливостей, таких як їх здатність комерціалізуватися як на масовому (авіаринку), так і на авіаринку одиничних угод, складність оцінок витрат і ефектів від РРІ, специфіка їх життєвого циклу, «непоглинність» унаслідок споживання, альтернативний характер ринкового обігу, можливість міжгалузевого й міжринкового трансферу і їх невизначений і одночасно надприбутковий характер.

Провівши дослідження авіаринкових інновацій як об'єкта авіаринкових інновацій і об'єкта РРІ, необхідно відзначити, що визначається не тільки характерний для сучасної економіки спільність усіх інновацій на основі їх авіатехнологічних складових, що дозволило установити універсальність ІАТ як об'єкта РРІ, але й (ІАТ) інституціональна природа, що самовідтворюється і проявляється в тому, що авіаринкові інновації авіатехнології як об'єкт РРІ формують не тільки безпосередньо авіаринкові інститути, але і ряд РРІ інновацій інститутів, таких як спілки підприємців, споживчі суспільства, іншими словами, РРІ авіаринкових інновацій авіатехнологій пов'язані з інституціоналізацією суспільних, цивільних і державних інститутів. Разом із тим універсальність ІАТ як об'єктів РРІ й авіатехнологічна складова всіх видів авіаринкових інновацій дозволяє й розширювати можливості побудови МСПРАГУ і комплексної маркетингової пропозиції інноваційної цінності авіаринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Т. П. Україна: економічний і інвестиційний потенціал / Т. П. Андреева. – Л. : Львів. комерц. акад., 2002. – 162 с.  
Andreeva T. P. Ukrayina: ekonomichniy i investitsiyniy potentsial / T. P. Andreeva. – L. : Lviv. komerts. akad., 2002. – 162 s.
2. Белошапка В. А. Стратегічне управління: принципи та міжнародна практика / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий. – К. : Абсолют-В, 1998. – 352 с.  
Beloshapka V. A. Strategichne upravlinnya: printsiipi ta mezhnarodna praktika / V. A. Beloshapka, G. V. Zagoriy. – K. : Absolyut-V, 1998. – 352 s.
4. Войнаренко М. П. Проблеми реформування економіки України : монографія / М. П. Войнаренко, Л. П. Раденька, В. Р. Філінюк. – К. : Логос, 1999. – 260 с.  
Voynarenko M. P. Problemi reformuvannya ekonomiki Ukrayini : monografiya / M. P. Voynarenko, L. P. Radenka, V. R. Filinyuk. – K. : Logos, 1999. – 260 s.
5. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України : монографія / Геєць В. М., Семиноженко В. П. – Х. : Константа, 2006. – С. 272.  
Geets V. M. Innovatsiyni perspektivi Ukrayini : monografiya / Geets V. M., Seminozhenko V. P. – H. : Konstanta, 2006. – S. 272.
6. Данилишин Б. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Данилишин Б. М., Любченко О. М. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2006. – 250 с.  
Danilishin B. M. Marketingova strategiya regionalnogo prodovolchogo rinku / Danilishin B. M., Lyubchenko O. M. – Kirovograd : Imeks-LTD, 2006. – 250 s.
7. Стратегічне управління авіатранспортними підприємствами : монографія / Жаворонкова Г. В., Садловська І. П., Шкода Т. Н., Жаворонков В. О. ; за ред. Жаворонкової Г. В. – К. : Кондор, 2012. – 676 с.  
Strategichne upravlinnya aviatsiynymi pidpriemstvami : monografiya / Zhavoronkova G. V., Sadlovska I. P., Shkoda T. N., Zhavoronkov V. O. ; za red. Zhavoronkovoyi G. V. – K. : Kondor, 2012. – 676 s.
8. Кам'янецька О. В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку авіаційної галузі України / Кам'янецька О. В. // Економіка, підприємництво та менеджмент. – 2007. – Вип. 8. – С. 46–50.  
Kam'yanetska O. V. Organizatsiyno-ekonomichniy mehanizm innovatsiynogo rozvitku aviatsiynoyi galuzi Ukrayini / Kam'yanetska O. V. //

- Ekonomika, pidpriemnistvo ta menedzhment. – 2007. – Vip. 8. – S. 46–50.
9. Нельсон Ричард. Эволюционная теория экономических изменений : [пер. с англ.] / Нельсон Ричард, Уинтер Сидней Дж. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
- Nelson Richard. Evolyutsionnaya teoriya ekonomicheskikh izmeneniy : [per. s angl.] / Nelson Richard, Uinter Sidney Dzh. – M. : Delo, 2002. – 536 s.
10. Новикова М. В. Перспективи та пріоритети економічного розвитку авіаційної галузі України у контексті глобального конкурентного середовища / М. В. Новикова, О. С. Решетило // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2008. – Вип. 20. – С. 11–14.
- Novikova M. V. Perspektivi ta prioriteti ekonomichnogo rozvitku aviatsiynoyi galuzi Ukrayini u konteksti globalnogo konkurentnogo sere-dovischa / M. V. Novikova, O. S. Reshetilo // Problemi pidvischennya effektivnosti infrastrukturi : zb. nauk. pr. – K. : NAU, 2008. – Vip. 20. – S. 11–14.
11. Полянская Н. Е. Организация коммерческой работы на воздушном транспорте : монография / Полянская Н. Е. – К. : НАУ, 2004. – 320 с.
- Polyanskaya N. E. Organizatsiya kommercheskoy raboty na vozdushnom transporte : monografiya / Polyanskaya N. E. – K. : NAU, 2004. – 320 s.
12. Michael J. Leiblein. Technology Strategy and Innovation Management (Strategic Management Series) / Michael J. Leiblein, Arvids A. Ziedonis. Edward Elgar Pub. – 2011. – June 29. – 592 p.

**О. В. Коваленко**, кандидат экономических наук (Национальный авиационный университет). **Синергетическая сбалансированность условий реализации маркетинговой стратегии инновационного развития авиационной отрасли Украины.**

**Аннотация.** В статье раскрыта сущность авиационных рыночных инноваций как объекта авиационных управления, развития и реализации инноваций. Определены не только характерные для современной экономики общность всех инноваций на основе их авиационных технологических составляющих, что позволило установить универсальность инновационной авиационной технологии, но и их институциональная природа, проявляющаяся в том, что авиарынок авиационных технологий как объект развития и реализации инноваций формирует не только непосредственно авиарыночные институты, но и ряд инновационных институтов, таких как союзы предпринимателей, потребительские общества.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, авиационные инновации, авиационная отрасль Украины.

**O. Kovalenko**, Cand. Econ. Sci. (National Aviation University). **Synergetic balance conditions of implementation of the marketing strategy of innovative development of aviation industry of Ukraine.**

**Summary.** The article described the essence of aircraft market innovations as an object of management, development and implementation of innovations. Determined not only characteristic of the modern economy of a community of innovation on the basis of their aircraft components, which allowed to establish the universality of innovative aviation technology, as an object of the development and implementation of innovations, and their institutional nature, which manifests itself in the fact that the aviation market of aviation technology as an object the development and implementation innovation generates not only directly air market institutions, but also a number of innovative institutions such as business associations, consumer society.

**Keywords:** marketing strategy, innovation aviation, aviation industry of Ukraine.

---

# III. ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ

---

УДК 658.152

## ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

М. О. ДУДА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті розглянуті етапи формування інвестиційного портфеля інститутів спільного інвестування. Надано власне визначення поняття «інвестиційний портфель». Розглянуті етапи розвитку портфельної теорії.

**Ключові слова:** інвестиційний портфель, класична портфельна теорія, диверсифікація, оптимізація, етапи формування інвестиційного портфеля.

Найбільш перспективною і масштабною формою фінансового інвестування, яке здійснюють інститути спільного інвестування (ІСІ), є вкладення капіталу в рентабельні види цінних паперів. Найбільш важливим чинником економічного зростання всіх галузей економіки є фінансові інвестиції, які дозволяють реалізувати окремі стратегічні цілі ІСІ більш швидким і дешевим шляхом.

ІСІ можуть вкладати капітал у різні види цінних паперів, які вільно обертаються на фінансовому ринку. Відповідно до обраної інвестиційної стратегії ІСІ формують спеціально підібрану сукупність об'єктів фінансового інвестування, що характеризується поняттям інвестиційний портфель, який може складатись із фінансових інвестицій одного (наприклад, облігації) або різних видів цінних паперів (акції, облігації тощо).

Питаннями дослідження формування інвестиційного портфеля займалися І. А. Бланк, К. Т. Бясов, О. Н. Ізриліян, В. В. Шеремет, Г. Марковіц, М. Міллер, В. Шарп. Проте процес формування інвестиційного портфеля

саме інститутів спільного інвестування залишається все ще недостатньо вивченим і потребує подальших досліджень.

Мета статті – дослідити дефініцію «інвестиційний портфель» і розглянути особливості формування інвестиційного портфеля ІСІ.

З метою розв'язання цих проблем були поставлені такі завдання:

1. Дослідження та формулювання визначення «інвестиційний портфель».
2. Встановлення мети та завдань формування інвестиційного портфеля ІСІ.
3. Розгляд основних етапів і параметрів формування інвестиційного портфеля.

У більшості наукових джерел із питань інвестування відбувається ототожнення дефініцій «інвестиційний портфель» і «портфель цінних паперів», це насамперед пов'язано з поєднанням визначень «інвестиційний портфель» і «портфельні інвестиції». Проте ці поняття схожі, але не тотожні.

А. В. Мертенс дає таке визначення: «інвестиційний портфель – цілеспрямована сформована сукупність об'єктів реального та

фінансового інвестування, які потрібно для здійснення інвестиційної діяльності відповідно до розробленої інвестиційної стратегії підприємства» [5, с. 58–59]. У цьому понятті не видно різниці між поняттям «інвестиційний портфель» і «портфельне інвестування», проте зміст цих категорій дуже близький, хоча не тотожний. Ця дефініція, на нашу думку, стосується портфельних інвестицій, оскільки має дещо розширене формулювання, адже включає і реальні інвестиції, які є суб'єктом портфельного інвестування.

Професор Бланк О. І. формулює дефініцію інвестиційного портфеля з огляду на головну мету його формування – забезпечення реалізації основних напрямків політики фінансового інвестування підприємства завдяки підбору найбільш прибуткових і безпечних фінансових інструментів [1, с. 432].

О. М. Ізриліян вважає, що портфельні інвестиції – це «вкладення в акції, облігації і інші цінні довгострокові папери з метою отримання прибутку». За О. М. Ізриліяном «інвестиційний портфель – це набір, сукупність цінних паперів, які придбає інвестор, у тому числі і інституціональний, у ході активних операцій по вкладенню капіталу у прибуткові об'єкти» [3, с. 475–476]. Учений дещо по-різному характеризує ці два поняття, оскільки, по-перше, «інвестиційний портфель – набір, сукупність цінних паперів», а «портфельні інвестиції – це вкладення в акції, облігації і інші цінні папери...»; по-друге, портфельні інвестиції мають довгостроковий характер, а у понятті інвестиційного портфеля зовсім не визначається строк існування цінних паперів. Схожість цих дефініцій полягає у однаковій меті здійснення інвестицій – це отримання прибутку.

Досить важливим поняттям, яке використовується у науковій літературі, є ефективний інвестиційний портфель, який А. В. Мертенс розуміє як «портфель, що забезпечує найвищий рівень очікуваного доходу при цьому рівні ризику і найменший ризик при цьому рівні доходу» [4, с. 58–59, 147].

В. В. Шеремет дає таке визначення цієї категорії: «Обравши ціну ризику, інвестор отримує ефективний портфель, який відповідає його готовності ризикувати заради отриман-

ня доходу. Для того, щоб скласти ефективний портфель, необхідно знайти крапку торкання межі ефективності з кривою байдужності інвестора» [6, с. 389–390].

Процес фінансового інвестування можна назвати ефективним лише в тому разі, коли інвестор, визначивши для себе відповідний рівень інвестиційного ризику, здійснює процес фінансового інвестування.

Оптимізація інвестиційного портфеля здійснюється за методами портфельної теорії, які були розроблені в середині минулого століття. Все-таки ці портфельні теорії не можна повністю застосовувати в Україні через недостатній розвиток фондового ринку, на якому наявний високий рівень ризиків.

Необхідно відзначити, що класична портфельна теорія має три етапи представлені на рис. 1. Формування класичної портфельної теорії відбувалося протягом трьох етапів:

1-й етап – розробка математичних основ для портфельної теорії;

2-й етап – створення теорії ринкового портфеля;

3-й етап – формування теорії оптимального портфеля.

Основи портфельної теорії інвестування сформував Г. Марковіцем і його послідовники – У. Ф. Шарп, Дж. Лінтнер, Я. Моссін, Дж. Трейнор.

За теорією Г. Марковіця, оптимальний портфель має найвищу дохідність на одиницю ризику та в разі досягнення відповідної дохідності має найменший рівень ризик. Головним висновком портфельної теорії Марковіця є те, що вкладення капіталу в один і той же об'єкт інвестування є більш ризикованим, аніж внесення цієї ж суми в різноманітні об'єкти.

Другий етап також характеризується розробкою моделі оцінювання капітальних активів, яку створили Дж. Лінтнер, Я. Моссін, Дж. Трейнор, В. Шарп.

Але диверсифікація інвестиційного портфеля не може здійснюватися автоматично шляхом купівлі декількох видів цінних паперів. Цінні папери в портфелі не повинні бути залежними між собою, лише в цьому разі втрати за одним інструментом інвестиційного

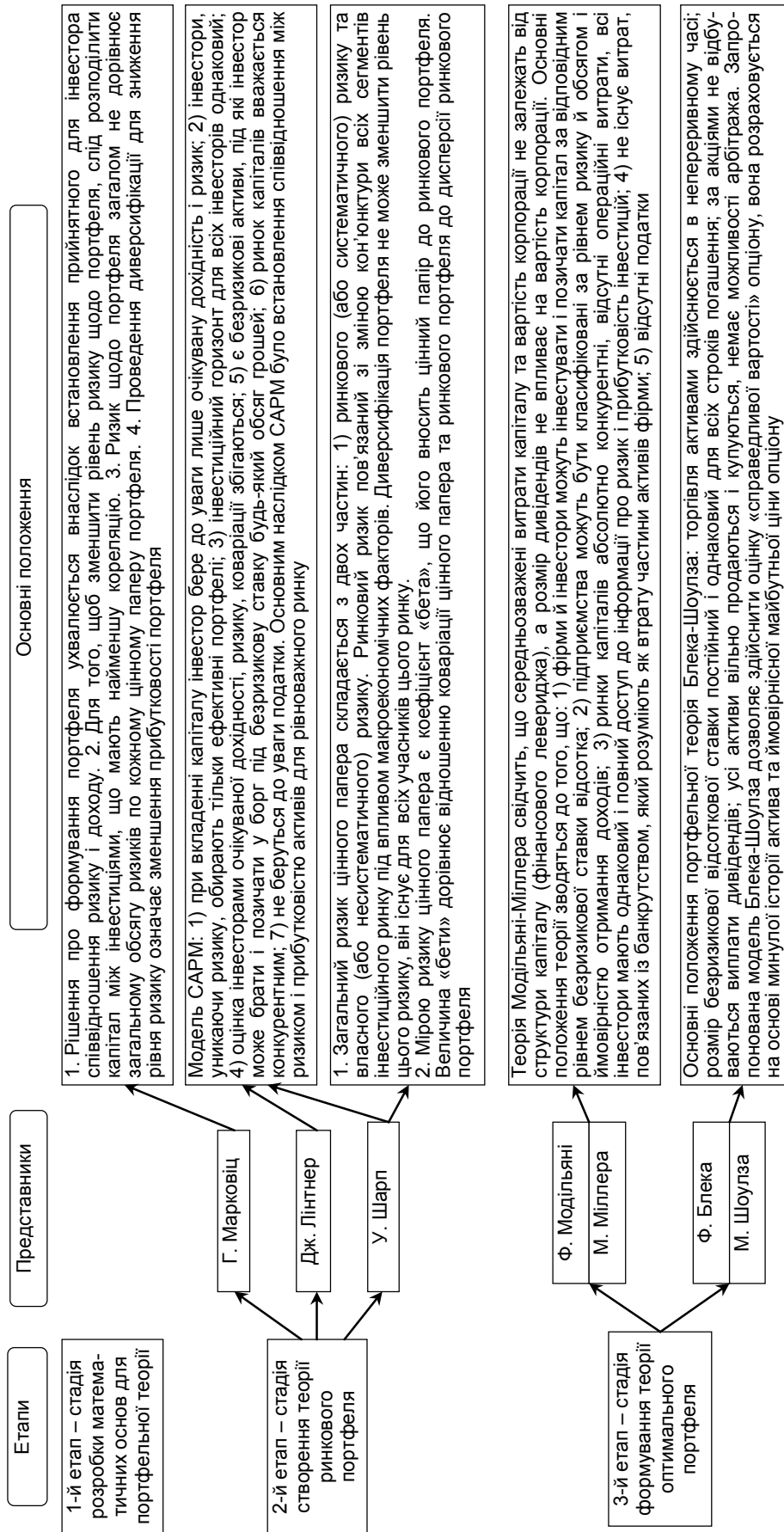


Рис. 1. Етапи розвитку портфельної теорії

портфеля компенсуватиметься приростом за іншими.

Сучасна теорія портфеля має додатковий засіб зниження рівня ризику – це коваріацію (або кореляцію) між цінними паперами. Отже, оптимізація інвестиційного портфеля здійснюється за рахунок зменшення рівня ризику при збереженні доходності портфеля.

Ці моделі оптимізації інвестиційного портфеля не можуть застосовуватися для фондового ринку України, оскільки вони не працюють в умовах нестабільного ринку чи за умов кризових явищ. За допомогою цих методологій неможливо здійснювати моніторинг ризику інвестиційного портфеля на постійній основі,

обраної структури та протягом запланованого періоду.

Не всі суб'єкти підприємництва можуть диверсифікувати інвестиційний портфель, оскільки для реалізації інвестиційного процесу необхідне інформаційне та програмне забезпечення, потрібні досвідчені фахівці високої кваліфікації. У цих умовах зростає роль ІСІ – пайових і корпоративних інвестиційних фондів, які є професійними учасниками фондового ринку.

Етапи формування інвестиційного портфеля ІСІ відображені в табл. 1.

Основною метою формування інвестиційного портфеля ІСІ є диверсифікація вкладів у найменш ризиковані та найбільш доходні фі-

Таблиця 1

### Етапи формування інвестиційного портфеля ІСІ

Етап	Характеристика
1. Вибір портфельної стратегії та типу формуючого інвестиційного портфеля [4, с. 34–46]	Кожному типу ІСІ буде відповідати свій тип портфеля цінних паперів: безсистемний; високонадійний, але низькоприбутковий; диверсифікований; ризикований, але високоприбутковий. Відповідному типу портфеля відповідає й тип обраної інвестиційної стратегії: а) агресивної, що направлена на максимальне використання можливостей ринку; б) пасивної – перевагами якої є низькі витрати на його формування і управління, широка галузева диверсифікація. Прикладом такої стратегії є рівномірний розподіл інвестицій по об'єктах і роках. Проте за цією стратегією прибутковість не буде високою через досить значні витрати на управління високодиверсифікованим портфелем
2. Оцінка та вибір інвестиційних якостей фінансових інструментів інвестування за показниками рівня доходності, ризику та взаємної коваріації	ІСІ необхідно враховувати залежність (коваріація) між різними видами цінних паперів
3. Відбір фінансових інструментів у формуючий інвестиційний портфель із урахуванням їх впливу на параметри рівня доходності та ризику портфеля	ІСІ обирає види цінних паперів, у які він буде вкладати капітал, при цьому обов'язково враховується, що більший розмір доходу – більший рівень ризику; менший дохід – менший рівень ризику
4. Оптимізація параметрів портфеля, яка направлена на зниження рівня його ризику при очікуваному рівні доходності	Оптимізація інвестиційного портфеля здійснюється за допомогою диверсифікації та коваріації
5. Здійснення портфельного управління з метою виявлення його відповідності бажаному результату	Проведення портфельного управління здійснюється відповідно до обраної схеми. Портфельне управління – це застосування до сукупності різноманітних видів цінних паперів певних методів і технологічних можливостей, які дозволяють досягти максимального рівня доходів; зберегти інвестований капітал; забезпечити інвестиційну керованість портфеля
6. Контроль за процесом формування інвестиційного портфеля відповідного інституту спільного інвестування	Постійне спостереження за станом формування інвестиційного портфеля з метою оцінки доходності та ризику портфеля, коригування складу портфеля з метою запобігання несприятливим відхиленням щодо найбільш важливих параметрів, контроль за діяльністю відповідного ІСІ

нансові інструменти, що забезпечить реалізацію інвестиційної стратегії відповідного певного виду ІСІ.

Основними завданнями формування інвестиційного портфеля ІСІ є: мінімізація інвестиційних ризиків; ефективне використання капіталу ІСІ; забезпечення високої рентабельності інвестицій у довгостроковому та поточному періоді; забезпечення відповідного рівня ліквідності портфеля.

Важливу роль при формуванні портфеля цінних паперів ІСІ відіграє диверсифікація фінансових інструментів, тип портфеля, рівень оподаткування доходу за окремими фондовими інструментами та ліквідність портфеля.

Оптимальна кількість різноманітних цінних паперів у складі інвестиційного портфеля залежить саме від потенційних можливостей інвестора. В сучасному етапі розвитку фондового ринку поширена кількість фінансових інструментів становить від 7 до 22 різноманітних видів.

Формування інвестиційного портфеля ІСІ здійснюється відповідно до обраних суб'єктом фінансового ринку основних параметрів:

1. В залежності від обраного типу портфеля: портфель, орієнтований на переважне одержання доходу; портфель, спрямований на збільшення обсягів виробництва.

2. Врахування співвідношення між ризиком і прибутковістю портфеля. Інвестиційний портфель повинен включати різні за прибутковістю та ризиком види цінних паперів, при цьому частки цих фінансових інструментів можуть бути різними. Менша прибутковість і менший ризик по одному цінному паперу слід компенсувати цінним папером із вищою доходністю та ризиком.

3. В залежності від складу портфеля, який залежить від інвестиційних цілей ІСІ. Формування інвестиційного портфеля здійснюється відповідно до обраного складу інвестиційного портфеля з більшим або меншим рівнем ризику, в залежності від цього інвестор може бути консервативним або агресивним. ІСІ, що формує портфель зі значним рівнем ризику, який інвестує в ризиковані цінні папери і проекти, є агресивним інвестор. ІСІ, що інвестує капітал в стабільно працюючі підприємства, а також

в облігації і короткострокові цінні папери є консервативним інвестором, це інвестор, який схильний до меншого рівня ризику.

4. Залежно від схеми управління, яка і встановлює певну поведінку інвестора в тій чи іншій ситуації:

- кожному виду цінного папера належить певна фіксована частка у інвестиційному портфелі, яка залишається постійною досить тривалий час;

- інвестор використовує гнучку шкалу частки складових інвестиційного портфеля;

- інвестор використовує різні методи страхування себе від ризику при реалізації портфельних проектів [2].

Моніторинг формування інвестиційного портфеля ІСІ є основою для прогнозування можливого доходу портфеля від вкладеного інвестиційного капіталу й інтенсифікації операцій з інвестиціями.

Інвестиційний портфель ІСІ, на нашу думку, – це сукупність різних видів цінних паперів, оптимізація яких здійснюється за рахунок диверсифікації вкладень у відповідні фінансові інструменти, що забезпечить реалізацію інвестиційної стратегії певного виду ІСІ.

Формування інвестиційного портфеля ІСІ включає такі етапи:

1. Вибір портфельної стратегії та типу формуючого інвестиційного портфеля [4, с. 34–46].

2. Оцінка та вибір інвестиційних якостей фінансових інструментів інвестування за показниками рівня доходності, ризику і взаємної коваріації.

3. Відбір фінансових інструментів у формуючий інвестиційний портфель із урахуванням їх впливу на параметри рівня доходності та ризику портфеля.

4. Оптимізація параметрів портфеля, яка направлена на зниження рівня його ризику при очікуваному рівні доходності.

5. Здійснення портфельного управління з метою виявлення його відповідності бажаному результату.

6. Контроль за процесом формування інвестиційного портфеля відповідного інституту спільного інвестування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 480 с.  
Blank I. A. Upravlinnia investitseyami pidpryiemstva / I. A. Blank. – К. : Nika-Tsentr, Elga, 2003. – 480 s.
2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К. : МП «ИТЕМ» ЛТД, 2004. – 440 с.  
Blank I. A. Investitseonyi menedzhment / I. A. Blank. – К. : МР «ИТЕМ» LTD, 2004. – 440 s.
3. Большой экономический словарь / под ред. О. М. Изрильяна. – Минск : Правов. культура, 1994. – 895 с.  
Bolshoy ekonomicheskii slovar / pod red. O. M. Izriliyana. – Minsk : Prav. kultura, 1994. – 895 s.
4. Бясов К. Т. Формування інвестиційної стратегії корпорації / К. Т. Бясов // Фінансовий менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 34–46.  
Biasov K. T. Formuvannia investitseonoy strategii / K. T. Biasov // Finansovyi menedzhment. – 2006. – № 1. – S. 34–46.
5. Мертенс А. В. Инвестиции / А. В. Мертенс. – К. : КИА, 1997. – 540 с.  
Mertens A. V. / Investitsii / A. V. Mertens. – К. : КИА, 1997. – 540 s.
6. Управление инвестициями: справочное пособие для специалистов и предпринимателей / под ред. В. В. Шеремета. – Минск, 1998. – 398 с.  
Upravlinnia investitseyami: spravochnoe posobie dlya spetsealistov i predprinimateley / pod red. V. V. Sheremeta. – Minsk, 1998. – 398 s.

**М. А. Дуда** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Формирование инвестиционного портфеля институтов совместного инвестирования.**

**Аннотация.** В статье рассмотрены этапы формирования инвестиционного портфеля институтов совместного инвестирования. Предоставлено собственное определение понятия «инвестиционный портфель». Рассмотрены этапы развития портфельной теории.

**Ключевые слова:** инвестиционный портфель, классическая портфельная теория, диверсификация, оптимизация, этапы формирования инвестиционного портфеля.

**M. Duda** (Poltava University of Economics and Trade). **Formation of the investment portfolio of collective investment institutions.**

**Summary.** The article reflects the stages of formation of the investment portfolio of collective investment institutions. Courtesy own definition of «investment portfolio». The stages of portfolio theory was defined.

**Keywords:** investment portfolio, classical portfolio theory, diversification, optimization, stages of formation of investment portfolio.



## МІСЦЕ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ У ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

**Н. В. МИХАЙЛОВА**, кандидат економічних наук  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті розкривається місце та роль страхування у фінансовій системі України.

**Ключові слова:** страхування, економічна категорія страхування, страховий бізнес, фінансовий ринок, фінансова система.

Страхування як сфера підприємництва є відносно новим сегментом українського бізнесу. Воно забезпечує стабільність у суспільстві, гарантує власникам відшкодування збитків у разі втрати майна й доходу, захищає людину у різних життєвих ситуаціях. Існування страхового бізнесу є важливою умовою для підвищення добробуту населення та сталого економічного зростання.

З огляду на трансформацію фінансової системи України шляхом поглиблення ринкових основ функціонування економіки, сучасні процеси консолідації та інтеграції в національних і міжнародних фінансах необхідно досліджувати страховий бізнес із погляду його місця у фінансовій системі.

Питання місця та ролі страхування у фінансовій системі, сучасні тенденції розвитку страхового бізнесу досліджували науковці України і зарубіжжя, зокрема: М. М. Александрова, В. Д. Базилевич, Н. М. Внукова, О. Д. Вовчак, М. Я. Дем'яненко, О. М. Залетов, М. І. Карлін, С. А. Навроцький, С. С. Осадець, В. М. Опарін, О. Р. Романенко та ін.

Ця проблема залишається актуальною протягом багатьох десятиліть, зокрема й нині, в часи ринкових перетворень, тому потрібно її комплексно дослідити.

Мета дослідження – визначити місце та роль страхування у фінансовій системі України.

Підприємницька сфера та життєдіяльність людини пов'язані з наявністю постійних ризи-

ків – природних, підприємницьких, фінансових та ін. Під час вирішення питання відшкодування втрат можливі два варіанти: перший полягає в тому, що збитки покриваються за рахунок власних фінансових ресурсів, однак це означає їх відволікання від основного призначення – забезпечення життєдіяльності й відтворення виробництва; другий варіант полягає у створенні спеціальних цільових ресурсів, призначених для відшкодування збитків – резервних страхових фондів [3].

Створити резервні страхові фонди можливо так:

- централізовані резерви держави в натуральній і грошовій формі;
- фонди самострахування окремих господарюючих суб'єктів (самострахування);
- фонди, створювані методом страхування [2].

Централізоване страхове забезпечення ґрунтується на державній відповідальності й передбачає відшкодування втрат за рахунок загальнодержавних коштів. Призначення – відшкодування збитку та усунення наслідків стихійних лих і великих аварій, що призвели до значних руйнувань і великих людських жертв.

Самострахування ґрунтується на індивідуальній відповідальності й полягає в тому, що кожна юридична і фізична особа формує власні страхові (резервні) фонди за рахунок власних доходів. Це дорога і нераціональна форма.

Створення колективних страхових фондів, тобто страхування, ґрунтується на солідарній відповідальності учасників цих фондів. Суть відносин страхування полягає в тому, що страхові фонди формуються за рахунок внесків усіх учасників, а збитки із цих фондів відшкодовуються тим, хто їх зазнав унаслідок певних подій і обставин [3].

Страхування є найбільш доцільною, економічною, ефективною і раціональною формою створення страхових фондів.

Єдиної позиції щодо природи страхування досі не існує – ще з початку ХХ ст. науковці намагаються зрозуміти його складну сутність. Тлумачать страхування з економічного, фінансового, соціального, юридичного, соціологічного, математичного, інформаційного та інших поглядів [6].

Такі відомі вчені, як Л. А. Дробозіна, Л. І. Рейтман, В. М. Радіонова, О. Д. Заруба розглядають страхування як фінансову категорію. Такої ж думки дотримується О. Д. Василик, який визначає страхування як складову частину фінансової системи держави, що опосередковує рух валового внутрішнього продукту у формі фондів фінансових ресурсів [1]. При цьому вчений вважає, що фінанси, а значить і страхування, як їх складову, слід розглядати як економічну категорію, що відображає створення, розподіл і використання фондів фінансових ресурсів. Разом з тим О. Д. Василик трактує страхування, як систему особливих перерозподільних операцій, які виникають між учасниками страхового фонду в зв'язку з його утворенням за рахунок цільових грошових внесків і використанням на відшкодування втрат суб'єкта господарювання та надання допомоги громадянам у разі настання страхових випадків [1]. Властиві страхуванню перерозподільчі відносини у фінансовій системі пов'язані, із одного боку, із формуванням страхового фонду за допомогою фіксованих страхових платежів, а з іншого – з відшкодуванням втрат від цього учасниками страхування. Враховуючи те, що при цьому відбувається рух грошових коштів, страхування входить у фінансову систему держави.

Страхування є самостійною сферою фінансової системи. Включаючи сферу страхування до фінансової системи, ми беремо до уваги те, що економічна категорія страхування є складовою категорії фінансів. Водночас можна виокремити суттєві ознаки, що характеризують специфічність категорії страхування:

- наявність у страхових відносинах не менше двох сторін та збіг їх інтересів;
- наявність розподільчих і перерозподільчих відносин;
- існування страхового ризику;
- формування страхового фонду;
- солідарна відповідальність усіх страховальників за втрати;
- замкнута розкладка суми страхового збитку;
- перерозподіл збитку в просторі та часі;
- поверненість страхових платежів;
- самоокупність страхової діяльності та отримання страховиком прибутку.

Отже, страхування має риси економіки, фінансів, кредиту, підприємництва.

У сучасних умовах лібералізації фінансових ринків, міжнародної фінансової інтеграції, циклічних і кон'юнктурних коливань, нестабільності міжнародних товарних і фінансових ринків, аналіз ролі страхування у розвитку фінансової системи та її стабільності набуває все більшого значення.

Страхування є одним із найважливіших елементів ринкової інфраструктури. У ринкових умовах діяльність підприємств, фірм, будь-якого господарюючого суб'єкта піддається величезним ризикам, які виражаються у вигляді зміни економічної кон'юнктури й економічної політики держави, а також у вигляді стихійних лих, пожеж, повеней тощо. Завдяки страховим компаніям підприємств отримує впевненість у тому, що засоби виробництва та предмети праці його бізнесу матеріально захищені від будь-яких випадковостей.

Страхування має величезні можливості сприяти економічному та соціальному розвитку країни, розв'язувати проблеми кожного асоційованого чи індивідуального власника.

Страхування на сьогодні стало обов'язковою умовою функціонування фінансового ринку

та ринку кредитних ресурсів. Кожен комерційний банк, інвестиційна компанія здійснює свою діяльність, страхуючи ймовірні ризики. Тобто страхування у сучасних умовах є обов'язковою умовою і, відповідно, вимогою стабільного функціонування ринкової системи й особливо фінансового ринку [4].

Страхування може значно знизити витрати держави на соціальні програми. Світовий досвід довів доцільність нагромадження і використання коштів на соціальні програми страховим методом. Сформовані цим методом ресурси застосовуються як доповнення до державних ресурсів, спрямовуваних на фінансування освіти, охорони здоров'я, пенсійне забезпечення. Водночас повноцінний розвиток страхового ринку дає помітний імпульс росту національної економіки, оскільки страхування життя і пенсійне страхування – це ефективний спосіб трансформації заощаджень населення в довгострокові інвестиції.

Однією з проблем української економіки є пошук інвестиційних ресурсів. Роль страхового ринку в цьому питанні величезна, бо страхові компанії акумулюють довгострокові фінансові ресурси, які безпосередньо можуть бути використані в економіці [5]. Страхування – стабільне джерело інвестиційних ресурсів держави. Вкладаючи кошти страхових резервів у пріоритетні галузі, держава спроможна виконувати глобальні економічні завдання.

Одним із перспективних фінансових джерел української економіки є активізація фондового ринку за рахунок випуску корпоративних цінних паперів і муніципальних паперів. Наявність значних ризиків посилює роль страхових компаній із позиції перестраховування ризиків, а також із позиції інвестицій своїх активів у цінні папери.

Створення фінансово-промислових груп і фінансових холдингів (банківських, страхових, інвестиційних компаній), які завдяки своїй фінансовій могутності можуть протистояти адміністративному ресурсу, а, відповідно, функціонувати на ринкових принципах, є окремим напрямом включення страхових компаній у фінансово-економічну діяльність формування ринкового механізму [4].

Основними напрямками прояву позитивного впливу страхування на розвиток фінансової системи є:

- сприяння фінансовій стабільності економічних суб'єктів, національних і міжнародних фінансових ринків;
- заміщення фінансових витрат держави та подолання наслідків ризиків та втрат, у першу чергу у виробництві та внаслідок природних катастроф;
- оптимізація ресурсів, спрямовуваних на організацію економічної безпеки;
- підтримання впевненості в розвитку бізнесу шляхом страхування ризиків переривання виробництва, експорту, власності;
- зменшення фінансових втрат від настання ризиків;
- стимулювання заощаджень і їх розміщення у різних видах страхування;
- забезпечення раціонального формування й використання коштів, призначених для здійснення соціальних програм;
- ефективне розміщення нагромаджень і капіталу на фінансовому ринку та у сфері реальних інвестицій.

Отже, здійснення страхової діяльності багатоаспектно позитивно впливає на фінансовий ринок, що сприяє забезпеченню стабільності фінансової системи.

Страхування являє собою специфічну ланку фінансової системи, яка відображає відносини з приводу формування й використання страхових фондів. Існування повноцінного ринку страхування є важливою умовою для підвищення добробуту населення та сталого економічного зростання.

Страхування як інфраструктура фінансової системи впливає на економіку держави шляхом забезпечення системи захисту майнових прав, інтересів громадян і підприємств; підтримання соціальної стабільності суспільства, економічної безпеки держави, а також є важливим фінансовим інструментом регулювання національної економіки й потужним джерелом акумулювання фінансових ресурсів для їх довготермінового інвестування в реальний сектор економіки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Василик О. Д. Теорія фінансів : підручник / О. Д. Василик. – К. : НІОС, 2003. – 416 с.  
Vasylyk O. D. Teoriia finansiv : pidruchnyk / O. D. Vasylyk. – K. : NIOS, 2003. – 416 s.
2. Внукова Н. М. Страхування: теорія та практика : навч. посіб. / Н. М. Внукова, Л. В. Временко, В. І. Успенко ; за заг. ред. д. е. н., проф. Н. М. Внукової. – Харків : Бурун Книга, 2009. – 656 с.  
Vnukova N. M. Strakhuvannia: teoriia ta praktyka : navch. posib. / N. M. Vnukova, L. V. Vremenko, V. I. Uspalenko ; za zah. red. d. e. n., prof. N. M. Vnukovoi. – Kharkiv : Burun Knypa, 2009. – 656 s.
3. Карлін М. І. Фінансова система України : навч. посіб. / М. І. Карлін. – К. : Знання, 2007. – 324 с.  
Karlin M. I. Finansova systema Ukrainy : navch. posib. / M. I. Karlin. – K. : Znannia, 2007. – 324 s.
4. Нагайчук Н. Г. Оцінка вартості страхового бізнесу / Н. Г. Нагайчук // Фінанси України. – 2008. – № 3. – С. 111–116.  
Nahaichuk N. H. Otsinka vartosti strakhovoho biznesu / N. H. Nahaichuk // Finansy Ukrainy. – 2008. – № 3. – S. 111–116.
5. Уманців Ю. М. Конкурентна політика на ринку стархових послуг України / Ю. М. Уманців, М. С. Дворак // Фінанси України. – 2008. – № 4. – С. 104–117.  
Umantsiv Yu. M. Konkurentna polityka na rynku starkhovykh posluh Ukrainy / Yu. M. Umantsiv, M. S. Dvorak // Finansy Ukrainy. – 2008. – № 4. – S. 104–117.
6. Фурман В. М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку : монографія / В. М. Фурмана. – К. : КНЕУ, 2005. – 296 с.  
Furman V. M. Strakhuvannia: teoretychni zasady ta stratehiia rozvytku : monohrafiia / V. M. Furmana. – K. : KNEU, 2005. – 296 s.

**Н. В. Михайлова**, кандидат економічних наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Место страхового бизнеса в финансовой системе Украины.**

**Аннотация.** В статье раскрывается место и роль страхования в финансовой системе Украины.

**Ключевые слова:** страхование, экономическая категория страхования, страховой бизнес, финансовый рынок, финансовая система.

**N. Mikhailova**, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Place insurance business in the financial system of Ukraine.**

**Summary.** The article reveals the place and role of insurance in the financial system of Ukraine.

**Keywords:** insurance, economic category of insurance, insurance business, financial market, financial system.

## ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В. П. ЛЕЩУК, доктор економічних наук  
(Луцька філія Тернопільського національного університету)

**Анотація.** У публікації розглянуті питання управління фінансовими потоками суб'єкта бізнесу з чіткою логікою його функціонування. Наводяться завдання, вимоги та особливості його формування у суб'єкта підприємництва. Розкрито основні складові фінансової логістики та особливості ефективного функціонування в системі логістичної діяльності підприємства загалом.

**Ключові слова:** логістика, фінансова логістика, система фінансової логістики, фінансові потоки, система управління фінансовими потоками.

Діяльність сучасних підприємств України характеризується складністю та динамічністю виробничо-господарських і фінансових зв'язків, що відображаються у складних потокових процесах. Одним із вагомих резервів ефективного управління підприємством є забезпечення гармонізації потокових процесів з урахуванням впливу внутрішнього та зовнішнього середовища. Досягти цього можна, запровадивши комплексне управління фінансовими ресурсами на основі логістичного підходу. Запровадження їх у систему управління фінансовими потоками на більшості вітчизняних підприємств зазвичай не має наукового обґрунтування, а прийняття управлінських рішень здійснюється інтуїтивно, спираючись на власний досвід керівників підприємства. У зв'язку з цим питання управління фінансовими потоками суб'єктів бізнесу на основі логістичного підходу в ринкових умовах є важливим і актуальним.

Концептуальні основи управління фінансовими потоками в логістичних системах висвітлено в працях зарубіжних економістів: Д. Бауерсокса, О. Бутрина, Дж. Бушера, О. Зевакова, Д. Клосса, М. Кристофера, Б. Миротина, С. Нагловського, Р. Радіонова, Дж. Хескетта та ін., а також вітчизняних учених: І. Бланка, Л. Балабанової, Є. Крикавського, М. Лепи, О. Лактіонової, Р. Ларіної, І. Сіренка, О. Три-

діда, Л. Федулової, Л. Шемаєвої, М. Чумаченка, Н. Чухрай, І. Швець та ін. Крім того, опублікована велика кількість робіт, присвячених окремим питанням управління фінансовими ресурсами, більшість із яких можна використати як практичні вказівки для фінансових служб. Однак достатньої уваги не приділено питанням розробки підходу до формування і застосування цілісного організаційно-економічного підходу до управління фінансовими потоками підприємств з чіткою логікою функціонування.

Мета статті – дослідити і виокремити необхідні логічні елементи управління фінансовими потоками вітчизняних підприємств.

Нині в Україні є потреба в розробці наукових підходів і застосуванні практичних методів логістики у діяльності господарюючого суб'єкта. Логістика як один із сучасних інструментів господарювання підприємств ще не набула такого значення і розвитку в Україні як за кордоном, де створені й успішно функціонують ряд логістичних співтовариств, організацій, асоціацій, інститутів. Найбільш відомі з них: Американське товариство проблем управління виробництвом і запасами, Американська рада з управління логістикою, у Європі – інститут логістики й управління дистрибуцією (Великобританія), Англійська Національна рада з управління розподілом,

Центр логістики (Іспанія), Французька асоціація логістики у виробництві (Франція), асоціації логістики в Голландії, Італії, Німеччині, Фінляндії, Швейцарії та інші, які входять до Європейської логістичної асоціації (ЄЛА). В останнє десятиліття в Україні засновано ряд логістичних компаній, що діють у сфері надання транспортних послуг (в напрямку так званої транспортної логістики).

Оскільки мова йтиме про необхідність і особливості застосування логістичного підходу до управління фінансовими потоками підприємства, визначимо економічну сутність поняття «логістика». Поняття «логістика» походить від грецького слова «λόγος» (логос) (англійською – «logistics»), що означає пропорція, підрахунок, підстава, промова, або мистецтво обрахунків, уміння обмірковувати. Більшість науковців зводять логістику до управління матеріальними або матеріально-інформаційними потоками. Наприклад, В. Сергеев [9] характеризує логістику як «...інтегральний інструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за счет эффективного, с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продуктов и услуг, управления материальными и (или) сервисными потоками, а также сопутствующими им потоками информации и финансовых средств». Подібної думки дотримується і Є. Крикавський, який вказує, що «логістика – це наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками» [5].

Разом із тим, фінансові ресурси підприємства є джерелом формування усіх інших видів ресурсів (матеріальних, трудових та інформаційних). Процес управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно розглядати в комплексі з управлінням іншими видами ресурсів, тобто певної логістичної системи. Логістична система (ЛС) – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи ті логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні

зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем [7].

Елементом такої системи є фінансова логістика, яка являє собою науку «...про управління фінансовими потоками та взаємозв'язки між ними у відкритих фінансово-економічних системах на основі інформації по організації матеріальних потоків відповідно до загальних цілей і критеріїв ефективності» [3]. Загальна концепція фінансової логістики реалізується на основі системного підходу, який використовується для глибшого її розуміння та більш ефективного проведення логістичних досліджень у сфері управління фінансовими потоками підприємства. Проте зазначимо, що універсальні підходи можуть бути сформульовані лише на загальному рівні, оскільки – це процес індивідуальний для кожного підприємства, який має враховувати всі особливості його діяльності.

Головним завданням фінансової логістики є управління фінансовими потоками з метою збільшення вартості бізнесу. Враховуючи зарубіжний і вітчизняний досвід управління фінансовими потоками можна виокремити конкретні задачі реалізації загального завдання фінансової логістики [3, 8].

1. Фінансове прогнозування, планування, бюджетування та діагностика діяльності підприємства, яке реалізується шляхом оцінки ефективності капіталовкладень; розробки чіткого алгоритму руху потоків грошових коштів; побудову фінансових моделей використання коштів; підготовки і ведення фінансового обліку, контролю та аудиту.

2. Вивчення фінансового ринку: оцінка механізму формування і регулювання вільних залишків на валютних і поточних рахунках з метою отримання додаткового прибутку від операцій на фінансовому ринку із застосуванням високоприбуткових фінансових інструментів.

3. Управління фінансовим капіталом та інвестиціями, яке передбачає управління ліквідністю і платоспроможністю, нерозподіленим прибутком, кредитами та позичками, управління кредиторською заборгованістю, управління випуском цінних паперів (облігацій і векселів), управління фінансовим лізингом,

управління продажем корпоративних прав; формування та управління фінансовими ресурсами, управління інвестиційними програмами, управління іншими джерелами фінансування.

4. Координація оперативного (поточного) управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками шляхом створення чіткого розподілу обов'язків і відповідальності між структурними підрозділами; налагодженої системи управління звітності між відділами; гнучкої системи логістичного адміністрування.

Логістичний підхід до управління фінансовими потоками повинен відповідати конкретним вимогам, зокрема можливість адаптації механізму управління до зміцни умов управління фінансовими ресурсами, прив'язка до конкретного підприємства чи групи підприємств, об'єктивність, достовірність прогнозів, планів і фактичних показників, які використовуються, зіставність планових і фактичних показників, які використовуються; можливість застосування для максимальної кількості управлінських рішень в контексті інших видів діяльності підприємства (інвестиційної, операційної).

Щоб створити дієвий механізм управління фінансовими потоками, необхідно враховувати особливості реалізації та вдосконалення управління фінансовими потоками підприємств. Перелічимо їх:

1. Необхідність подолання стереотипу не потрібності формалізації процедур управління фінансовими потоками. Передумови для появи такого стереотипу не завжди об'єктивні, оскільки визначаються переважно малою значимістю інформації, яка використовується в процесі управління, що, в свою чергу, зазвичай, буває спричинене низьким рівнем кваліфікації кадрів, і лише іноді (об'єктивно) елементарністю здійснюваних підприємством операцій.

2. Недостатній обсяг внутрішніх і обмежений доступ до зовнішніх фінансових потоків для конкретного суб'єкта бізнесу. Це зумовлюється прагненням до поєднання максимально можливого використання власних фінансових ресурсів із залученням найбільш

дешевих позикових фінансових ресурсів за умови дотримання хоча б мінімального рівня ліквідності та досягнення максимальної віддачі загальної суми фінансових ресурсів. Можливість своєчасного виявлення і реалізації внутрішніх резервів досягається за рахунок детального, всебічного планування доходів і витрат підприємства, а також динаміки його фінансового стану. Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів дозволяє своєчасно виявити необхідність зміни напрямків використання фінансових ресурсів та оперативно здійснити її.

3. Необхідність чіткого визначення джерел формування фінансових ресурсів на стадії планування. Вітчизняний досвід свідчить, що суб'єкти господарювання в тій чи іншій мірі планують свою діяльність, але з різним рівнем конкретизації планових показників, тривалістю планового періоду, і ступенем грамотності підходів. Нерідко навіть на великих підприємствах спостерігається планування доходів і витрат без прив'язки один до одного, або планування на рівні загальних орієнтирів, переважно загального обсягу виробництва без розбиття на конкретні напрямки діяльності чи види продукції. Така система організації планування є непослідовною, оскільки не дає точної відповіді на питання, яка сума фінансових ресурсів потрібна для отримання запланованого фінансового результату, а зіставлення планових доходів і витрат не дає можливості об'єктивно оцінити ефективність діяльності підприємства.

4. Необхідність упровадження планування витрат з урахуванням встановленого планового нормативу доходу і виробничої програми (планового обсягу виробництва продукції в розрізі номенклатури), за рахунок якої планується сформувати дохід, із зазначенням інформації, необхідної для складання певних планів і бюджетів, а також вихідної інформації, яку вони дають, і напрямів подальшого її застосування.

5. Необхідність планування діяльності суб'єкта в прив'язці до організаційно-фінансової структури, тобто не тільки до окремих напрямів діяльності, а й до підрозділів або співробітників, які відповідальні за здійснен-

ня окремих елементів цих напрямів діяльності. Практика показує, що на більшості підприємств при чіткій ієрархії підпорядкування підрозділів немає чіткої системи розподілу відповідальності. Формування чіткої організаційної фінансової структури підприємства реально підвищує якість управління лише в тому разі, якщо сформована структура постійно використовується у процесі здійснення фінансових операцій, планування, прогнозування, фінансового аналізу.

6. Необхідність прогнозування як загальної суми фінансових ресурсів, так і окремих їх видів на коротко- і довгострокову перспективу (формуванню фінансової стратегії підприємства має передувати здійснення відповідних фінансових прогнозів).

7. Необхідність подолання вузькості підходу до оцінки фінансового стану. На переважній більшості підприємств діагностика фінансового стану здійснюється лише поверхнево і обмежується зіставленням дебіторської і кредиторської заборгованості, визначенням деяких показників ліквідності. Разом із тим дані про фінансовий стан підприємства, його динаміку є відправною точкою, вхідною інформацією для подальшого управління їх фінансовими ресурсами.

8. Необхідність застосування економіко-математичних методів в управлінні фінансовими ресурсами підприємств. Це дозволяє не тільки аналізувати великі масиви даних, виявляти негативний вплив певних факторів на результативні показники фінансової діяльності підприємства, а й оперативно нейтралізувати їх вплив.

9. Необхідність врахування при створенні цього механізму організаційно-економічної структури підприємства.

10. Доцільність управління фінансовими потоками підприємств у контексті застосування логістичного підходу та сформованої системи бізнесу. Логістичний підхід передбачає рівнозначний підхід до врахування в процесі управління фінансовою діяльністю, поряд з фінансовими ресурсами, ще й тих видів ресурсів, у які вони трансформуються, тобто матеріальних, трудових та інформаційних.

Формування організаційно-економічного механізму управління фінансовими потоками суб'єкта господарювання необхідно проводити в певній послідовності на основі логістичного підходу: визначити передумови й окреслити перелік задач, які повинні бути вирішені в процесі створення і практичного застосування механізму управління фінансовими потоками, сформулювати вимоги та принципи побудови механізму управління ними, а також обґрунтувати особливості здійснення та напрями вдосконалення системи управління. Загалом, фінансову логістику можна охарактеризувати як системний підхід до формування механізму управління фінансовими потоками, що у взаємодії із логістичним підходом до управління видами ресурсів підприємства забезпечує максимальне задоволення потреб у фінансових ресурсах із оптимальними витратами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бердар М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства на основі логістичного підходу / М. М. Бердар // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 5 [83]. – С. 133–138.  
Berdar M. M. Upravlinnya protsesom formuvannya i vikoristannya finansovih resursiv pidpriemstva na osnovi logistichnogo pidhodu / M. M. Berdar // Aktualni problemi ekonomiki. – 2008. – № 5 [83]. – S. 133–138.
2. Вахновська Н. А. Логістичний підхід щодо формування механізму управління фінансовими ресурсами суб'єктів підприємництва регіону / Н. А. Вахновська // Економічні науки. Серія: Регіональна економіка : зб. наук. праць ЛНТУ. – Луцьк, 2011. – Вип. 8 (31). – Ч. 1. – С. 65–74.  
Vahnovska N. A. Logistichniy pidhid shodo formuvannya mehanizmu upravlinnya finansovimi resursami sub'ektiv pidpriemnitstva regionu / N. A. Vahnovska // Ekonomichni nauki. Seriya: Regionalna ekonomika : zb. nauk. prats LNTU. – Lutsk, 2011. – Vip. 8 (31). – Ch. 1. – S. 65–74.
3. Говорушко Т. А. Особливості управління системою фінансової логістики підприємства в ринковому середовищі / Т. Говоруш-



- ко, Н. Обушна, Н. Собко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – № 2. – С. 53–62.
- Govorushko T. A. Osoblivosti upravlinnya sistemoyu finansovoyi logistiki pidpriemstva v rinkovomu seredovischi / T. Govorushko, N. Obushna, N. Sobko // Zbirnik naukovih prats Natsionalnogo universitetu derzhavnoyi podatkovoyi sluzhbi Ukraini. – 2013. – № 2. – S. 53–62.
4. Гриценко Л. Л. Контролінг грошових потоків підприємств / Л. Гриценко, І. Боярко, В. Роєнко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3 (105). – С. 148–154.
- Gritsenko L. L. Kontroling groshovih potokiv pidpriemstv / L. Gritsenko, I. Boyarko, V. Roenko // Aktualni problemi ekonomiki. – 2010. – № 3 (105). – S. 148–154.
5. Крикавський Є. В. Логістика для економістів / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во ЛНУ «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
- Krikavskiy E. V. Logistika dlya ekonomistiv / E. Krikavskiy. – Lviv : Vid-vo LNU «Lvivska politehnika», 2004. – 448 s.
6. Концева В. В. Фінансові потоки в логістичних системах / В. Концева, С. Костенко // Вісник Національного транспортного університету. – 2009. – № 19. – С. 54–62.
- Kontseva V. V. Finansovi potoki v logistichnih sistemah / V. Kontseva, S. Kostenko // Visnik Natsionalnogo transportnogo universitetu. – 2009. – № 19. – S. 54–62.
7. Ларіна Р. Р. Логістика : навч. посіб. / Р. Р. Ларіна. – Д. : ВІК, 2005. – 335 с.
- Larina P. P. Logistika : navch. posib. / P. P. Larina. – D. : VIK, 2005. – 335 s.
8. Майборода О. В. Управління фінансовими потоками підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.04.01 / О. Майборода. – Суми, 2006. – 244 с.
- Mayboroda O. V. Upravlinnya finansovimi potokami pidpriemstva : dis. ... kand. ekon. nauk : 08.04.01 / O. Mayboroda. – Sumi, 2006. – 244 s.
9. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА, 2001. – 608 с.
- Sergeev V. I. Logistika v biznese / V. I. Sergeev. – M. : INFRA, 2001. – 608 s.

**В. Ф. Лещук, доктор экономических наук (Луцкий филиал Тернопольского национального университета). Логистический подход к управлению финансовыми потоками субъектов бизнеса в рыночной среде.**

**Аннотация.** В публикации подлежат рассмотрению вопросы управления финансовыми потоками субъекта бизнеса с четкой логикой его функционирования. Наводятся задачи, требования и особенности его формирования у субъекта предпринимательства. Раскрыты основные составляющие финансовой логистики и особенности эффективного функционирования в системе логистической деятельности предприятия в целом.

**Ключевые слова:** логистика, финансовая логистика, система финансовой логистики, финансовые потоки, система управления финансовыми потоками.

**V. Leshchuk, Dc. Econ. Sci. (Lutsk branch of the Ternopil National University). Logistic going is near management of business subjects financial streams in market environment.**

**Summary.** In a publication subject consideration of question of management of business subjects financial streams with clear logic of his functioning. A task, requirements and features of his forming, is pointed for a business entity. The basic constituents of financial logistic and feature of the effective functioning are exposed in the system of logistic activity of enterprise on the whole.

**Keywords:** logistic, financial logistic, system of financial logistic, financial streams, control system by financial streams.

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОПИСУ ФІНАНСОВОЇ ПОВЕДІНКИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

**Н. А. ЯСИНСЬКА**, кандидат наук з державного управління  
(Донецький державний університет управління МОН України)

**Анотація.** *Розвиток фінансових відносин ґрунтується на специфіці фінансової поведінки фізичних осіб. Вона визначається особливостями та діями зовнішніх й внутрішніх факторів впливу, не притаманних будь-якій політиці фінансової системи донині. Мета статті – описати науково-методичний підхід до визначення фінансової поведінки фізичних осіб в умовах невизначеності. Необхідною умовою подальшого розвитку теорії та практики фінансів визнано методологію дослідження фінансової поведінки фізичних осіб у межах фінансової системи. Для удосконалення фінансових процесів у межах фінансової системи пропонується науково-методичний підхід до визначення фінансової поведінки фізичних осіб.*

**Ключові слова:** *фінансова поведінка, фізична особа, особисті фінанси, концепція, управління.*

За різними чинними науковими концепціями фінансової теорії, сьогодні фінанси починають набувати видових відмінностей у формі особистих фінансів, сімейних фінансів або фінансів домашнього господарства, фінансів організацій, підприємств, місцевих фінансів (територіальних громад, регіонів), державних, міжнародних і світових фінансів. Оскільки існує різне розуміння об'єкта і предмета фінансів, то йдеться про складність наукового пізнання, але і відсутність системного розуміння теорії фінансової науки. Існуючі концепції теорії фінансів, скоріше можна представити як наукові фрагменти, які доцільно систематизувати за єдиною методологією, в основі якої знаходиться фізична особа – економічно активний суб'єкт фінансової системи.

Теорія фінансової поведінки фізичних осіб із кожним роком у все більшій мірі стає окремим напрямом біхевіоризму. Визначально під фінансовою поведінкою фізичних осіб розуміли поведінку споживача та позичальника (І. Балабанов, В. Слепов, Р. Єкшембієв тощо) [1, 2]. Пізніше предметом дослідження фінансової теорії стала поведінка домогосподарств у контексті споживача, позичальника, кредитора, отримувача субсидії та ін. (Т. Кізима, Є. Чепрасов, Т. Богомолова, Я. Роціна, А. Бутенко, В. Радаєв, Д. Стребков, О. Ковтун

тощо) [3; 8, с. 80–85]. Відповідно до інтенсивного розвитку сучасного фінансового ринку як за кількістю суб'єктів, так і за об'єктами та інструментами роботи необхідно розширити методологічну площину теорії фінансів.

Мета статті – викласти передумови та концепцію науково-методичного підходу до опису фінансової поведінки фізичних осіб у межах фінансової системи для доведення доцільності розширення методологічної бази теорії фінансів і набуття підстав для її подальшої систематизації.

Концепція науково-методичного підходу до опису фінансової поведінки фізичних осіб у межах фінансової системи являє собою комплекс теоретико-емпіричних досліджень із визначення місця особистих фінансів в архітектурі системи, їх вагомості та значущості під час формування валового внутрішнього продукту (за доходами), розробка сценарних варіантів розвитку ланки «Особисті фінанси» для визначення можливого збільшення заявленого макроекономічного показника саме через зростання впливу цієї ланки в межах функціонування фінансової системи. Алгоритм дій такий:

- експертна оцінка поточної фінансової поведінки фізичних осіб у межах чинної фінансової системи й економіки у стані кризи,

економічна характеристика та обґрунтування отриманих даних на основі вербально-числової шкали Харрінгтона, використання якої дозволяє приводити вибірку до закону нормального розподілу та визначати рівні вагомості впливу якісних і кількісних показників на суму особистих фінансів і фінансову поведінку фізичних осіб [4];

- виділення незалежних факторів, які впливають на результуючі показники в кожному масиві даних за означеним нижче групуванням суб'єктів і їх фінансових результатів, перевірка на наявність мультиколінеарності в наборі даних за групами та розробка багатофакторних моделей кожної групи та загалом економіки України;

- доказ можливості використання отриманих даних у процесі екстраполяції сформованих моделей і виділення їх економічного змісту;

- повернення до вихідних даних значущих незалежних факторів і результуючих показників для попереднього аналізу вихідних часових рядів;

- перевірка наявності тренду в побудованих динамічних рядах;

- формування набору моделей прогнозування незалежних факторів і попередній вибір моделей;

- визначення якостей моделей за адекватністю та точністю;

- отримання точкового та інтервального прогнозів незалежних змінних, результуючих показників усіх моделей поведінки ланок фінансової системи, змістовна інтерпретація прогнозних значень;

- отримання точкового та інтервального прогнозів валового внутрішнього продукту, змістовна економічна інтерпретація прогнозних значень;

- перехід від лінійної багатофакторної моделі ланки особистих фінансів до нейромережевої моделі, розробка цієї моделі;

- перехід від нейромережевої моделі ланки особистих фінансів до нечітко-логічної моделі, розробка цієї моделі;

- отримання за результатами нейромережевого та нечітко-логічного моделювання точкових та інтервальних прогнозів;

- порівняння результатів усіх трьох моделей і доведення на основі отриманих даних більш високої точності прогнозних значень (їх верифікація);

- проведення ситуаційного аналізу на основі отриманих прогнозних показників;

- розробка рекомендацій для кожного типу ситуаційних показників;

- обґрунтування доцільності використання категорії «особисті фінанси» при фінансовому плануванні на перспективу і «фінанси населення» – для статистичного моніторингу та аналізу;

- розробка рекомендацій щодо перспективності довгострокового планування (особистих фінансів) і стратегічного планування (публічних і корпоративних фінансів) на основі моделі валового внутрішнього продукту для різних ситуацій фінансової поведінки фізичних осіб.

Частина емпіричного дослідження, а саме результати кореляційно-регресійного аналізу, наведено нижче. Дослідження передумов і наслідків економічного розвитку та відомих донині криз дозволило визначити такі правила [5, 7]:

- будь-яке прискорення темпу накопичення капіталу за однакового розміру виробництва рівноцінно абсолютному скороченню суспільного споживання;

- витрати корпорації на особисті цілі перетворюються у предмети суспільного споживання, а капіталізація їх майна призводить до того, що тільки його частина перетворюється на предмети споживання, а інша – переходить до фонду суспільного виробництва, відповідно попит на засоби виробництва заміщує попит на предмети споживання;

- у разі абсолютного зростання суспільного виробництва та суспільного багатства, відносна сума суспільного доходу падає.

Сучасна фінансова система за архітектурою В. М. Опаріна математично, як закрита модель, може бути описана так (результати кореляційно-регресійного аналізу за 2002–2013 рр.) [6]: за ланкою фінансів суб'єктів господарювання:

$$\begin{aligned} \hat{y}_t = & 0,0000000000000001 - 1,04174 \cdot x_{1t} - \\ & - 0,84511 \cdot x_{2t} - 0,58116 \cdot x_{3t} + \\ & + 0,52958 \cdot x_{4t} + 0,76964 \cdot x_{5t} + \varepsilon_t, \end{aligned} \quad (1)$$

$t = 1, \dots, 45,$

де  $\varepsilon_t$  – випадкова компонента;

за ланкою загальнодержавних фінансів:

$$\begin{aligned} \hat{y}_t = & -0,040738 + 0,052970 \cdot x_{1t} + \\ & + 0,631455 \cdot x_{2t} + \varepsilon_t, \end{aligned} \quad (2)$$

$t = 1, \dots, 45;$

за ланкою особистих фінансів:

$$\begin{aligned} \hat{y}_t = & 0,00000000000000014 - \\ & - 0,235806 \cdot x_{1t} + 1,418315 \cdot x_{2t} + \\ & + 0,460347 \cdot x_{3t} + 0,488068 \cdot x_{4t} + \varepsilon_t, \end{aligned} \quad (3)$$

$t = 1, \dots, 45;$

за ланкою міжнародних фінансів:

$$\begin{aligned} \hat{y}_t = & 0,00000000000000014 + \\ & + 0,230197 \cdot x_{1t} - 0,056560 \cdot x_{2t} - \\ & - 0,571425 \cdot x_{3t} + 0,367886 \cdot x_{4t} + \varepsilon_t, \end{aligned} \quad (4)$$

$t = 1, \dots, 45;$

за ланкою фінансів страхування:

$$\begin{aligned} \hat{y}_t = & 0,00000000000000004 + \\ & + 0,140622 \cdot x_{1t} + 0,822948 \cdot x_{2t} - \\ & - 0,384614 \cdot x_{3t} - 0,297838 \cdot x_{4t} + \varepsilon_t, \end{aligned} \quad (5)$$

$t = 1, \dots, 45.$

Вагомість і значущість кожного результуючого фактора в багатофакторних моделях за ланками фінансової системи на фактичне значення валового внутрішнього продукту наведено на рис. 1.

	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(39)	p-level
Індексарт	-0,0000000000000001	0,005043	-0,000000	0,000000	-0,000000	1,000000
Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг), млн грн.	0,109202	0,156320	0,109202	0,156320	0,698582	0,488958
Доходи (в млн. грн.)	0,246766	0,102941	0,246766	0,102941	2,397156	0,021411
Навчаний дохід, млн. грн.	-0,020824	0,152158	-0,020824	0,152158	-0,136859	0,891846
Прямі іноземні інвестиції (млн. долл.)	0,549705	0,196625	0,549705	0,196625	2,809987	0,007707
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видом економічної діяльності "Фінансова та страхова діяльність"	0,124728	0,071192	0,124728	0,071192	1,751999	0,087634

Рис. 1. Результати показників оцінки точності багатофакторної моделі ВВП отримані в пакеті Statistica 8.0

Розроблені багатофакторні моделі належать до групи динамічних, що дозволяє здійснювати прогноз досліджуваних параметрів, виконувати аналіз майбутніх змін і тенденцій результуючих показників, визначати можливі альтернативи їх росту для підвищення соціальної орієнтації фінансової системи країни. Подальші дослідження здійснено згідно з будовою науково-методичного підходу до визначення фінансової поведінки фізичних осіб, що структурно відображено на рис. 2 та 3. Використання у подальшому методів нейронного моделювання, нечіткої логіки тощо дозволяє використовувати результати дослідження у відкритій економіці, якою є українська.

Науково-методичний підхід заснований на синтезі статистичного та експертного аналізу із застосуванням нейромережевого й нечіткого

логічного моделювання стосовно управління особистими фінансами в умовах кризи та визначення сценаріїв фінансової поведінки фізичних осіб. Це дасть змогу формувати фінансові плани розвитку фінансової системи на основі соціальної орієнтації. Виявлені недоліки функціонування сучасної фінансової системи, яка орієнтована на розвиток рівня конкурентоспроможності, за проміжними результатами, полягають у тому, що:

- слабка продуктивність та розвиток інноваційних продуктів і технологій;
- низька активність кредитно-банківських структур у відтворювальних процесах реального сектора економіки;
- неефективне вилучення державою капіталу з економіки;

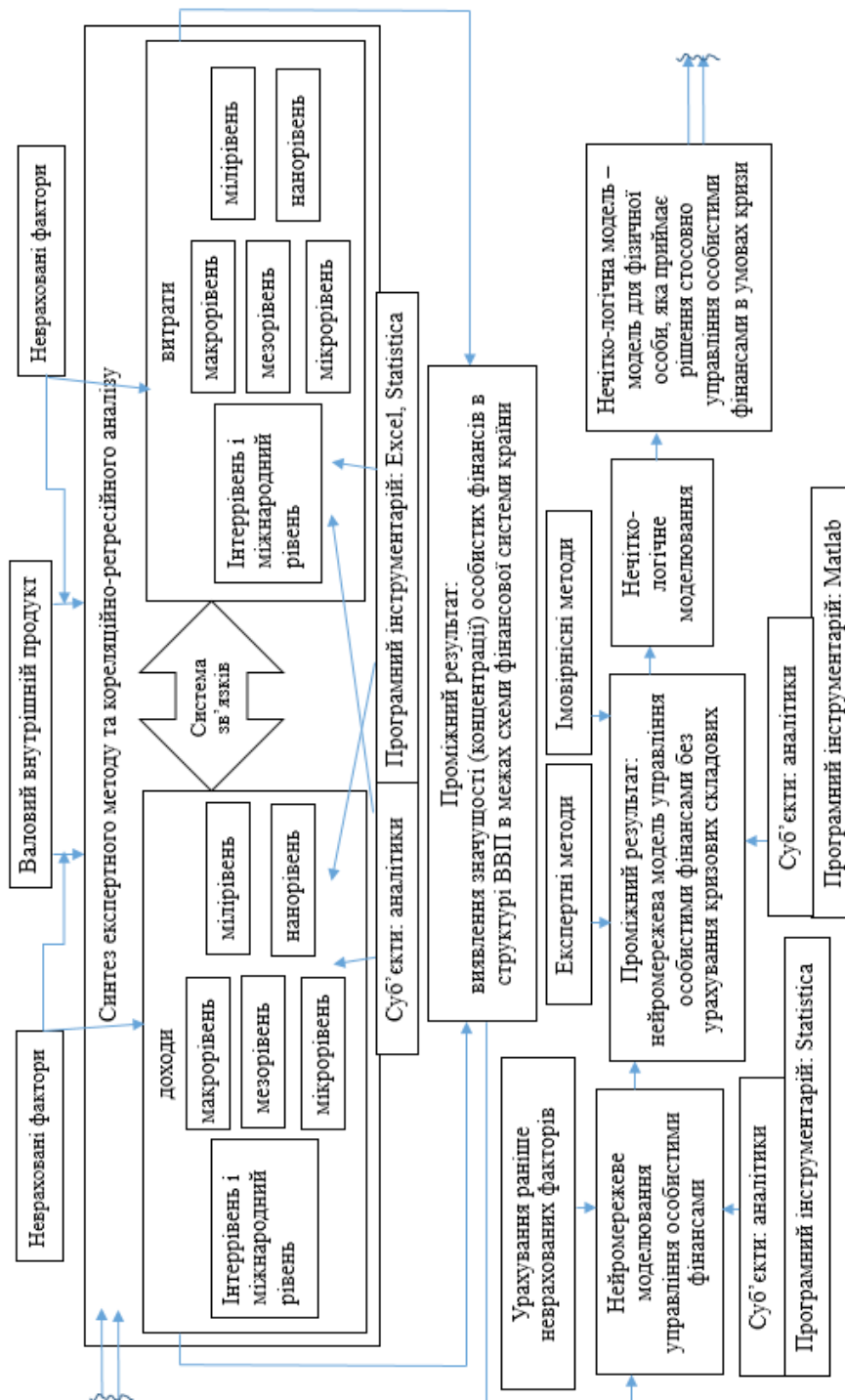


Рис. 2. Науково-методичний підхід механізму трансформації фінансової системи на основі регулювання особистих фінансів в умовах кризи

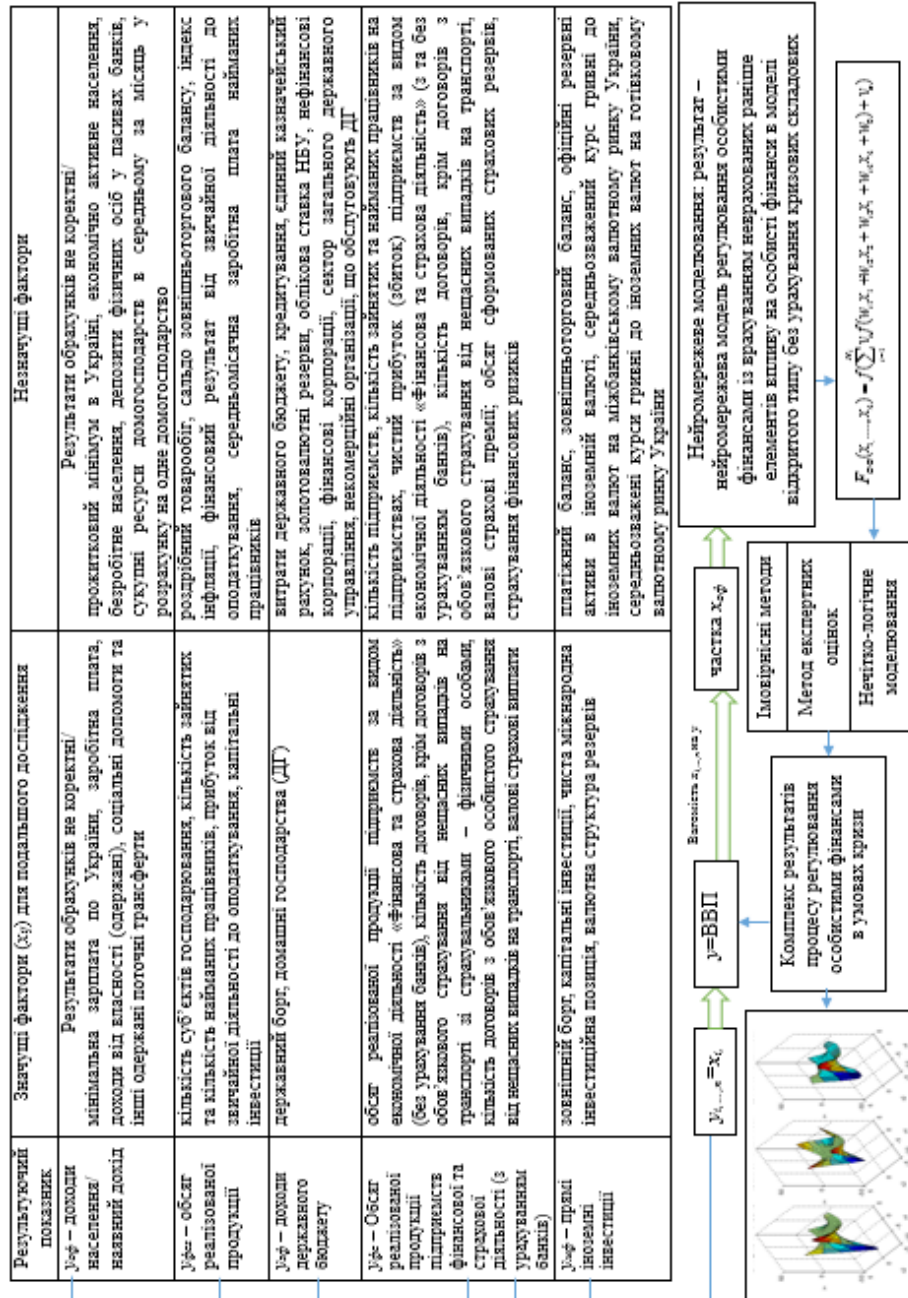


Рис. 3. Науково-практичний підхід ситуативного аналізу державного регулювання, ринкового механізму та саморегулювання особистими фінансами за комплексу результатів

- неефективний перерозподіл державних фінансових ресурсів.

Оцінка індикаторів розвитку фінансової системи в умовах ризику дозволила виявити:

1) поступову зміну фінансових процесів суб'єктів фінансової системи відповідно до міжнародних норм і стандартів;

2) із глобалізацією світової фінансової системи вплив кризових явищ на регіональні фінансові системи, зокрема вони наявні в Україні;

3) неефективне функціонування країни без перетіку капіталу в міжнародних масштабах і його активного використання;

4) запровадження систематичного аналізу стабільності фінансової системи на світовому рівні, який доцільно використати при аналізі ефективності функціонування фінансової системи України під час фінансового планування;

5) недоречність упровадження антициклічного фінансового регулювання з метою зниження чутливості фінансової поведінки суб'єктів фінансової системи до зовнішніх шоків.

Остання характеристика пов'язана із неготовністю національної фінансової системи до запровадження шкалювання нормативів ефективності фінансової поведінки суб'єктів системи відповідно до стадії циклу економічного розвитку.

Запропонований науково-методичний підхід до визначення фінансової поведінки фізичних осіб при оцінці умов розвитку фінансової системи в кризовий період, і його результати, частково викладені у статті, дозволили об'єктивно оцінити значущість чинників, які є істотними в ході аналізу вагомості та значущості кожної ланки системи при формуванні валового внутрішнього продукту за 2002–2013 рр. На підставі отриманих результатів виявлені проблеми соціального, фінансового, економічного змісту, в основі яких – фізична особа України із низькими соціальними стандартами та гарантіями, обмеженими фінансовими ресурсами та можливостями, нерозвинутим ринком і нормативно-правовим полем, відсутністю моніторингової складової (за окресленими показниками) щодо держав-

ного регулювання, ринкового механізму та саморегулювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанов И. Финансы граждан (как россиянам создать и сохранить богатство) / И. Балабанов. – М. : Финансы истатистика, 1995. – 224 с.

Balabanov I. Finansyi grazhdan (kak rossiyanam sozdat i sohranit bogatstvo) / I. Balabanov. – М. : Finansyi istatistika, 1995. – 224 s.

2. Екшембиев Р. С. Персональные финансы в финансовой системе государства / Р. С. Екшембиев ; под ред. проф. В. А. Слепова. – М. : Магистр, 2008. – 302 с.

Ekshembiev R. S. Personalnyie finansyi v finansovoy sisteme gosudarstva / R. S. Ekshembiev ; pod red. prof. V. A. Slepova. – М. : Magistr, 2008. – 302 s.

3. Ковтун О. А. Фінансова поведінка домогосподарств: сутність, структура та класифікація // О. А. Ковтун // Бізнесінформ. – 2013. – № 9. – С. 280–286.

Kovtun O. A. Fsnansova povedsnka domogospodarstv: sutnsst, struktura ta klasifskatsyya // O. A. Kovtun // Bsznesinform. – 2013. – № 9. – S. 280–286.

4. Колочева В. В. Оценка и повышение результативности бизнес-процессов предприятия : авторефер. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: промышленность)» / В. В. Колочева ; ГОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет». – Новосибирск, 2010. – 25 с.

Kolocheva V. V. Otsenka i povyishenie rezul'tativnosti biznes-protsessov predpriyatiya : avtorefer. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : 08.00.05 «Ekonomika i upravlenie narodnyim hozyaystvom (ekonomika, organizatsiya i upravlenie predpriyatiyami, otraslyami, kompleksami: promyishlennost)» / V. V. Kolocheva ; GOU VPO «Novosibirskiy gosudarstvennyiy tehniceskii universitet». – Novosibirsk, 2010. – 25 s.

5. Мельник М. С. Теория экономических кризисов М. И. Туган-Барановского и современность // М. С. Мельник // Социально-политические науки. – 2013. – № 4. – С. 19–25.
- Melnik M. S. Teoriya ekonomicheskikh krizisov M. I. Tugan-Baranovskogo i sovremennost // M. S. Melnik // Sotsialno-politicheskie nauki. – 2013. – № 4. – S. 19–25.
6. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія) : навч. посіб. / В. М. Опарін. – 4-те вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2007. – 240 с.
- Oparin V. M. FInansi (Zagalna teoriya) : navch. posib. / V. M. Oparin. – 4-te vid., bez zmin. – K. : KNEU, 2007. – 240 s.
7. Хаустова В. Е. Теоретические аспекты возникновения и развития кризисных явлений в экономике / В. Е. Хаустова, П. В. Проноза // Проблемы экономики. – 2011. – № 4. – С. 13–23.
- Haustova V. E. Teoreticheskie aspektyi vozniknoveniya i razvitiya krizisnyih yavleniy v ekonomike / V. E. Haustova, P. V. Pronoza // Problemy ekonomiki. – 2011. – № 4. – S. 13–23.
8. Ясинська Н. А. Управління особистими фінансами : навч. посіб. / Н. А. Ясинська ; ДонДУУ. – Донецьк : Ноулідж (Донецьке відділення), 2014. – 321 с.
- Yasinska N. A. Upravlinnya osobistimi finansami : navch. posib. / N. A. Yasinska ; DonDUU. – Donetsk : NouIdzh (Donetske viddilennya), 2014. – 321 s.

**Н. А. Ясинская, кандидат наук государственного управления (Донецкий государственный университет управления МОН Украины). *Научно-методический подход к описанию финансового поведения физических лиц.***

**Аннотация.** Развитие финансовых отношений основывается на специфике финансового поведения физических лиц. Оно определяется особенностями и действиями внешних и внутренних факторов, которые до сих пор не были присущи какой-либо политике финансовой системы. Цель статьи – описание научно-методического подхода к определению финансового поведения физических лиц в условиях неопределенности. Необходимым условием дальнейшего развития теории и практики финансов признано методологию исследования финансового поведения физических лиц в рамках финансовой системы. Для совершенствования финансовых процессов в рамках финансовой системы, предлагается научно-методический подход к определению финансового поведения физических лиц.

**Ключевые слова:** финансовое поведение, физическое лицо, личные финансы, концепция, управление.

**N. Yasinska, Cand. of Public Administration (Donetsk State University of Management of the Ministry of Education and Science of Ukraine). *Scientific and methodical approach to the description of financial behavior of persons.***

**Summary.** Further development of the financial relations is based on specifics of financial behavior of persons. The features and actions of external and internal factors of influence not inherent in any policy of a financial system to this day define it. Aims and Objectives: the description of scientific and methodical approach to definition of financial behavior of persons in the conditions of uncertainty. As a necessary condition of further development of the theory and practice of finance, it is recognized methodology of research of financial behavior of persons within a financial system. To improvement of financial processes within financial systems. Scientific and methodical approach is offered to definition of financial behavior of persons.

**Keywords:** financial behavior, person, personal finance, concept, governance.



---

# IV. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

---

УДК 657.37:006.3

## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ДИСКОНТУВАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ: ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ МСФЗ

**Н. В. РОГОВА**, кандидат економічних наук  
(Черкаський інститут банківської справи  
Університету банківської справи НБУ, м. Київ)

***Анотація.** Обґрунтовано порядок перегляду оцінки зобов'язань відповідно до МСФЗ як ключового елементу методу бухгалтерського обліку. Доведена необхідність доопрацювання Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку зобов'язань і П(С)БО 11 «Зобов'язання» в частині затвердження єдиного переліку критеріїв для дисконтування зобов'язань, а також методики облікового відображення з обов'язковим набором підтверджувальних документів і розкриття цієї процедури у звітності та примітках до неї.*

***Ключові слова:** міжнародні стандарти фінансової звітності, оцінка зобов'язань, облікова інформація, справедлива вартість, історична собівартість, вартість погашення, теперішня вартість, дисконтування, облікова політика.*

Упровадження і адаптація МСФЗ в Україні нині продовжується. Причому очевидно, що охоплення буде ширшим, оскільки компанії, які працюють із зовнішніми інвесторами, виходять на світові біржі або просто цінують свою ділову репутацію, будуть зацікавлені в складанні фінансової звітності за загальновизнаними та зрозумілими для всіх користувачів правилами.

Питання впровадження МСФЗ в Україні досліджували ряд провідних українських науковців, зокрема Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Г. Г. Кірейцев, В. М. Костюченко, О. В. Небильцова та інші дослідники, праці яких варті уваги. Та зважаючи на значні здобутки проведених досліджень, все-таки залишаються

питання, які потрібно більш глибоко розкрити. Наприклад, актуальною є проблема достовірної оцінки активів і зобов'язань. В частині зобов'язань питання є особливо гострим, оскільки підходи до оцінки цієї складової пасиву підприємства досить різноманітні згідно з Концептуальною основою МСФЗ.

Метою дослідження є встановлення доцільності та обґрунтування порядку перегляду оцінки зобов'язань відповідно до МСФЗ як ключового елементу методу бухгалтерського обліку з урахуванням умов господарювання в Україні.

Вартісна оцінка майна є важливим засобом визначення ціни конкретного суб'єкта господарювання. Завдяки оцінці забезпечується

встановлення подальших дій з майном підприємства. Крім того, саме вартісний вимірник дозволяє зреалізувати контрольну функцію бухгалтерського обліку у поєднанні з подвійним записом, на що неодноразово вказували дослідники проблем бухгалтерського обліку.

Оцінка статей балансу є одним із найважливіших інструментів, що забезпечує достовірність даних про фінансовий стан суб'єкта господарювання та результати його діяльності, надає достовірну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

У бухгалтерському розумінні оцінка є способом вираження в узагальнюючому грошовому вимірнику господарських засобів і їх джерел, є одним із елементів методу бухгалтерського обліку. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1] та Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» [3] визначають облікову оцінку як попередню оцінку, яка використовується підприємством із метою розподілу витрат і доходів між відповідними звітними періодами.

Нині найбільш складною вбачається проблема оцінки активів і джерел їх формування, оскільки саме цей елемент методу бухгалтерського обліку дозволяє представити діяльність підприємства в абсолютно різних форматах. Економічні та політичні зміни в Україні обумовлюють необхідність перегляду ролі історичної вартості при підготовці облікової інформації та удосконалення методів оцінки об'єктів обліку з метою її актуалізації та приведення до рівня ринкових умов діяльності підприємства при збереженні вітчизняних традицій документального обґрунтування формування облікових оцінок. На нашу думку, необхідно розробити чіткі стандарти методики визначення справедливої вартості майна та зобов'язань підприємства з метою забезпечення виконання вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності та податкового законодавства. Одним із важливих питань, яке потрібно глибоко дослідити, є питання оцінки зобов'язань.

Як уже зазначалося, підходи до оцінки цієї складової пасиву підприємства досить різно-

манітні згідно з Концептуальною основою МСФЗ.

Відповідно до Концептуальної основи, основна характеристика зобов'язання полягає в тому, що суб'єкт господарювання має теперішню заборгованість. Але в останні роки застосування інституціональної теорії та кризових явищ в економіці, виникає проблема актуалізації облікової оцінки, сформованої на історичних засадах [5].

За останні п'ятдесят років спроби вирішити це питання робилися неодноразово. Окремі пропозиції втілені у ряді нормативних документів. Зокрема, МСФЗ пропонують декілька видів оцінок, які можна використовувати у ході визнання зобов'язань і їх відображення в обліку та звітності (п. 4.55, 4.56 Концептуальної основи):

1) історична собівартість або фактична (сума грошових коштів або їх еквівалентів, що, як очікується, буде сплачена з метою погашення зобов'язання в ході звичайної діяльності);

2) поточна собівартість (зобов'язання відображаються за недисконтованою сумою грошових коштів або їх еквівалентів, яка була б необхідна для погашення зобов'язання на поточний момент. Як поточну найчастіше використовують ринкову вартість об'єктів обліку або їх аналогів;

3) вартість реалізації (погашення). Зобов'язання відображаються за вартістю їх погашення, тобто за недисконтованою сумою грошових коштів або їх еквівалентів, що, як очікується, буде сплачена для погашення зобов'язань у ході звичайної діяльності або з огляду на умови договору у разі звичайного розвитку подій;

4) теперішня вартість. Зобов'язання відображаються за теперішньою дисконтованою вартістю майбутнього чистого вибуття грошових коштів, що, як очікується, будуть необхідні для погашення зобов'язань у ході звичайної діяльності. Інакше кажучи, дисконтована вартість дозволяє отримати суму грошових коштів, які будуть потрібні в майбутньому для погашення зобов'язання, яке ми маємо зараз, з урахуванням їх можливого знецінення протягом періодів перебування зобов'язань на балансі підприємства.

Безумовно, основою оцінки є історична вартість, але залежно від виду та умов виникнення конкретного зобов'язання вона може поєднуватися з іншими видами оцінок з указанного переліку оцінок. Наприклад, суми зобов'язань можуть передбачати їх дисконтування з подальшим включенням різниці до складу доходів або витрат.

Важливим моментом у реалізації цього механізму є наявність усієї необхідної інформації про відсотки, які нараховуються за зобов'язанням відповідно до договірних умов, і відсотки, які визначаються за окремими фінансовими операціями на рівні держави або регіону. Узагальнення практики трансформації фінансової звітності показує, що часто при існуючому рівні відсоткових ставок за кредитами та рівні інфляції суми дисконтування були незначними, тому могли не відображатися у складі доходів або витрат підприємства. Різниця, що виникає під час дисконтування, у періоді здійснення зараховується на фінансовий результат. Після погашення зобов'язань знову коригується сальдо – але накопиченого нерозподіленого прибутку. З огляду на незначність цієї величини отримуватимемо лише умовні коригування. Отже, постає питання, чи доцільно проводити значну кількість технічних робіт із переоцінки та формування документального забезпечення у разі несуттєвості результатів [6].

Згідно з Методичними рекомендаціями з формування облікової політики (наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 № 635) щодо рівня суттєвості, важливою є інформація, відсутність якої може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності [3].

Для кожної із форм фінансової звітності обирається окрема база визначення кількісних критеріїв і якісних ознак суттєвості статей і діапазон кількісних критеріїв. Зокрема, для статей балансу базою може бути обрано сума підсумку балансу, у такому разі кількісний критерій суттєвості може бути визначений у діапазоні до 5 % бази, або підсумок класу активів, власного капіталу, класу зобов'язань у діапазоні до 15 % обраної бази. Досвід трансформації показників фінансової звітності зі здійсненням дисконтування свідчить про те,

що сума дисконтування зобов'язань не перевищувала 10 % підсумку балансу. Відповідно, норми, які б регулювали питання дисконтування зобов'язань, повинні передбачати диференційований підхід до здійснення вказаних процедур.

У ході обліку фінансових зобов'язань, які визнаються відповідно до МСФЗ, використовуються:

- справедлива вартість у разі їх первісного визнання (вартість, на яку можна обміняти актив або врегулювати зобов'язання під час виконання угоди між добре обізнаними та незалежними одна від одної сторонами, які бажають здійснити таку угоду);
- вартість, що амортизується (вартість, за якою фінансове зобов'язання оцінюється в разі первісного визнання, з урахуванням накопиченої амортизації на основі методу ефективної ставки відсотка, а також сум часткового списання за рахунок знецінення або безнадійної заборгованості).

Нині немає єдиної методики визначення справедливої вартості, що призводить до суб'єктивізму оцінки.

У разі переходу до МСФЗ слід врахувати облікову практику України, зокрема, згідно з національними стандартами, вибір варіанта оцінки зобов'язань залежить від їх виду. У П(С)БО 11 «Зобов'язання» виокремлена така їх класифікація: довгострокові, поточні, непередбачені та доходи майбутніх періодів [4].

Поточні зобов'язання відображають у балансі за сумою погашення. Сума погашення – це недисконтована сума грошових коштів або їх еквівалентів, яка, як очікується, буде сплачена для погашення зобов'язання в процесі звичайної діяльності підприємства. Цей вид оцінки є найпростішим. Унаслідок того, що поточні зобов'язання належать до погашення протягом короткого проміжку часу і величина дисконту незначна, вони враховуються за номінальною вартістю, тобто в сумі, що належить до виплати в майбутньому.

Дещо складнішим є застосування теперішньої вартості. Її використання пов'язане зі зміною вартості грошей у часі, яка може бути зумовлена інфляційними (або дефляційними) процесами в економіці (ризик зміни

купівельної спроможності грошей), комерційною ненадійністю бізнес-партнерів (наявність ризику невиконання зобов'язання) або наданням підприємцями переваги наявним грошам (схильність до збереження ліквідності).

Теперішня вартість – дисконтована сума майбутніх платежів (за вирахуванням суми очікуваного відшкодування), яка, як очікується, буде потрібна для погашення зобов'язання в процесі звичайної діяльності підприємства. Визначення теперішньої вартості залежить від умов і виду зобов'язань. За теперішньою вартістю оцінюються довгострокові зобов'язання, на які нараховуються відсотки.

Дисконтування – це приведення всіх грошових потоків до єдиного моменту часу. Дисконтування є базою для розрахунків вартості грошей з урахуванням часу.

Вартість грошей в часі полягає в тому, що одна гривня сьогодні має більшу цінність ніж ця сама гривня через рік. На зменшення цінності грошей у часі впливає безліч факторів: інфляція, ризику, що з часом підвищуються (непевність у поверненні вкладених коштів або можливість несприятливої зміни вартості цінного паперу). У зв'язку з цим усі операції кредитування звичайно пов'язують з оплатою за користування коштами в розмірі певного відсотка який, як мінімум, повинен компенсувати знецінювання грошей у часі, тобто сума, надана у борг сьогодні, повинна коштувати не менше після повернення. Отже, завжди маємо у фінансовій угоді три величини:

- теперішня вартість (PV – Present Value) – початкова сума грошей, надана сьогодні в борг (або інвестується);

- майбутня вартість (FV – Future Value) – сума, яка буде повернута через деякий період (початкова сума плюс плата за користування нею);

- ставка ( $m$  або  $n$ ) – плата за користування засобами.

Залежно від того, яка з трьох величин невідома, процес її вирахування називається дисконтуванням або нарощуванням.

Насправді, в ПСБО 11 процедура здійснення дисконтування безпосередньо не розкрита, але передбачає формування реальної вартості

зобов'язань. Відсутність порядку перерахунку, його документального відображення, знижує недостовірність показників фінансової звітності. Відповідно, необхідною є розробка процедури дисконтування з досить чіткими, однак альтернативними варіантами.

Враховуючи достатню різноманітність результатів дисконтування і можливість таким чином вyalювати показники фінансового стану на запит окремих користувачів, необхідно доопрацювати Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку зобов'язань і П(С)БО 11 «Зобов'язання» в частині затвердження єдиного переліку критеріїв для дисконтування зобов'язань, а також методики а) облікового відображення з обов'язковим набором підтверджуючих документів; б) розкриття цієї процедури у звітності та примітках до неї.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Natsionalne polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 1 «Zagalni vimogi do finansovoyi zvitnosti» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

2. Методичні рекомендації з формування облікової політики [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 р. № 635. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>. – Назва з екрана.

Metodichni rekomendatsiyi z formuvannya oblikovoyi politiki [Elektronniy resurs] : Nakaz Ministerstva finansiv Ukrayini vid 27 chervnya 2013 r. № 635. – Rezhim dostupu: <http://rada.gov.ua/>. – Nazva z ekrana.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 6 «Vipravlennya pomilok i zmini u finansovih

- zvital» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 11 «Zobov'yazannya» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
5. Голов С. МСФЗ у законі / Голов С. // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 9. – С. 3–9.
- Golov S. MSFZ u zakoni / Golov S. // Buhgalterskiy oblik i audit. – 2011. – № 9. – S. 3–9.
6. Каменська Т. Міжнародні стандарти фінансової звітності в Україні: сучасний стан, практика і проблеми впровадження / Каменська Т. // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 12. – С. 39–43.
- Kamenska T. Mizhnarodni standarti finansovoyi zvitnosti v Ukrayini: suchasniy stan, praktika i problemi vprovadzhennya / Kamenska T. // Buhgalterskiy oblik i audit – 2012. – № 12. – S. 39–43.

**Н. В. Роговая, кандидат экономических наук (Черкасский институт банковского дела Университета банковского дела НБУ, г. Киев). Бухгалтерский учет дисконтирования обязательств: проблемы реализации в условиях МСФО.**

**Аннотация.** Обоснованно порядок пересмотра оценки обязательств в соответствии с МСФО как ключевого элемента метода бухгалтерского учета. Доказана необходимость доработки Методических рекомендаций по бухгалтерскому учету обязательств и П(С)БУ 11 «Обязательства» в части утверждения единого перечня критериев для дисконтирования обязательств, а также методики учетного отображения с обязательным набором подтверждающих документов и раскрытие данной процедуры в отчетности и примечаниях к ней.

**Ключевые слова:** международные стандарты финансовой отчетности, оценка обязательств, учетная информация, справедливая стоимость, историческая себестоимость, стоимость погашения, текущая стоимость, дисконтирование, учетная политика.

**N. Rogova, Cand. Econ. Sci. (Cherkassy Institute of Banking of University of Banking NBU, Kyiv). Accounting discounting liabilities: problems of implementation in terms of IFRS.**

**Summary.** In the article the estimation procedure for viewing liabilities under IFRS as a key element method of accounting. The necessity of revision Methodical recommendations on accounting obligations and P (S) 11 «Commitments» in the approval of a single list of criteria to discount liabilities as well as methods of mapping an optional set of supporting documents and disclosure of procedures reporting and the notes thereto.

**Keywords:** International Financial Reporting Standards, assessment obligations, accounting information, the fair value and historical cost, the cost of redemption, the present value, discounted, accounting policies.

---

# V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ

---

УДК 37.01:3393

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ

**Н. І. ТРИШКІНА**, кандидат економічних наук  
(Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ)

***Анотація.** У статті досліджено сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю, охарактеризовані професійні компетенції фахівців, запропонована модель формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю.*

***Ключові слова:** викладач, вищий навчальний заклад, компетенція, інновація, навчально-виховний процес, освіта, студент.*

Через стрімкі зміни, що відбуваються в економічній, соціальній і виробничій сферах, трансформацію характеру та змісту діяльності потрібно застосовувати принципово нові підходи до формування соціально активної, творчої, конкурентоспроможної, професійно компетентної особистості. Формування якісного кадрового потенціалу для різних галузей національної економіки є необхідною і найбільш актуальною умовою розвитку. Особлива роль належить підготовці фахівців торговельно-економічного профілю, які в сучасних умовах стрімкого його розвитку є найбільш очікувані на ринку праці.

В нових умовах соціально-економічних відносин ринок праці диктує підвищені вимоги до якості підготовки спеціалістів, оскільки змінюються роль і функції фахівців, відповідно, і вимоги до їх багажу знань і здібностей.

З огляду на це формування професійної компетентності набуває особливої актуальності. Сучасні умови розвитку країни визначили потребу в підготовці нового покоління

фахівців, здатних ефективно керувати виробництвом та персоналом. Нині високий рівень професійної компетентності є вирішальним чинником соціальної захищеності та професійності працівників, а його досягнення – головним завданням навчальних закладів.

Аналіз теорії і практики свідчить, що у навчальному процесі торговельно-економічних коледжів недостатньою мірою враховується специфіка комерційної діяльності підприємств, яка істотно відрізняється від особливостей виробничого процесу у сфері матеріального виробництва.

Результати опитування працівників торговельно-економічних підприємств міста Хмельницька свідчать, що 75,4 % респондентів складно спілкуватися зі споживачами та колегами; у 46 % – виникають труднощі в організації спільної діяльності, що підтверджує недостатній рівень сформованості їх особистісних характеристик та розвитку професійно важливих якостей.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники визначають різні підходи до формування професійної компетентності. У дослідженнях українських учених (С. Максименко, Л. Долинська, М. Корольчук, Л. Карамушка, О. Креденцер, С. Миронець) висвітлено як теоретичні, так і практичні питання – методологічні підходи, визначення понять, шляхи формування професійно-важливих якостей тощо. Зарубіжні науковці (В. Бодров, Л. Меркур'єва, М. Савіна, А. Сазонова, В. Симоненко, С. Чистякова, Є. Павлютенков, Л. Виготський, А. Леонтьєва, Д. Єльконіна, Р. Мартенес, С. Рубінштейн, О. Філь та ін.) здебільшого зміщують акцент у практичну площину.

Аналіз свідчить, що у наукових фахових джерелах недостатньо розглянуто особливості формування професійної компетентності студентів коледжів торговельно-економічного профілю. Виявлені протиріччя між потребою зміни наявного освітнього середовища з метою формування сучасних професійно компетентних випускників і відсутністю визначених особливостей формування професійної компетентності студентів свідчать про доцільність створення необхідних передумов для цілеспрямованого впливу на формування професійної компетентності випускника професійного навчального закладу торговельно-економічного профілю.

Процес формування професійної компетентності майбутніх фахівців економіки та підприємництва досліджено недостатньо глибоко. Зокрема, потрібно обґрунтувати педагогічні умови результативного формування зазначеної компетентності у майбутніх фахівців економіки та підприємництва, визначити особливості формування професійно компетентності студентів коледжу торговельно-економічного профілю та побудувати модель щодо її функціонування.

Сучасний ринок праці висуває вимоги не стільки до рівня теоретичних знань потенційного працівника, скільки до рівня його професійної компетентності, яку він зможе продемонструвати. В умовах стрімкого розвитку й полегшення доступу до інформаційних технологій передача готових знань не є головним завданням навчального процесу. Спосте-

рігається зниження функціонального значення і привабливості традиційної організації навчання. Водночас набуває поширення підхід, який полягає у формуванні компетентностей, проектного мислення, аналітичних здібностей, мотивованого прагнення до безперервної самоосвіти, самовдосконалення, умінь самостійно проектувати навчальну та майбутню професійну діяльність, що забезпечує успішність особистого та професійного зростання.

Сьогодні формується нова парадигма вищої освіти, яка безпосередньо пов'язана з професійною компетенцією та компетентністю. Аналіз визначень поняття «компетентність» свідчить, що практично кожне з них включає основні характеристики – знання, досвід у певному виді діяльності. Отже, компетентність формується, розвивається і проявляється в процесі діяльності. Тобто компетентність – це уміння здійснювати певну діяльність. Поширення поняття «компетентність» у науці пов'язано з професійною діяльністю, що підтверджується думками вчених-педагогів, практиків-управлінців і досвідом європейських країн, а саме: «компетентнісний підхід почав вивчатися і застосовуватися за вимогою роботодавців, яких не задовольняє ступінь практичної підготовленості випускників системи освіти – їх невміння взаємодіяти з людьми, створювати і працювати в команді, знаходити необхідну інформацію та використовувати її під час виконання завдань виробництва» [1, с. 14].

Вітчизняна система освіти завжди була компетентнісною, орієнтованою на сферу професійної діяльності, і в той же час була спрямована на підготовку фахівців для масового, стабільного, зі сталою технологією і номенклатурою товарів і послуг. Сьогодні ситуація починає змінюватись: інтенсивно розвиваються технології, виробництво стає гнучким, потрібен інший фахівець, здатний виявляти активність у мінливих умовах, саме тому актуальним є компетентнісний підхід, який охоплює поряд із конкретними знаннями та навичками такі категорії, як здібності, готовність пізнання, соціальні навички тощо. Отже, компетентність проявляється в діяльності та відповідно не може обмежуватися тільки пев-

ними знаннями чи уміннями. Можна навести багато прикладів про студентів-відмінників, які не змогли оптимально застосувати набуті фахові знання в критичних виробничо-управлінських ситуаціях. Щоб бути компетентним фахівцем, мало мати фундаментальну теоретичну та практичну підготовку, необхідно бути особистісно, професійно та психологічно готовим і здатним до ефективного застосування набутих фахових знань у професійній діяльності, коли фахівець на основі не завжди усвідомлених ознак прогнозує чи передбачає виникнення виробничо-управлінської проблеми або її розв'язання.

Обов'язковою умовою успішного професійного навчання є його професійна спрямованість. А це означає, що кожному викладачеві, особливо фундаментальних дисциплін, необхідно добре уявляти, які професійні вміння слід відпрацьовувати під час вивчення тієї чи іншої дисципліни. Якщо викладач коледжу чітко сформулює психолого-педагогічне завдання в перспективі та з'ясує, які фахові, моральні, інтелектуальні, фізичні, освітні якості потрібні майбутньому торговельно-економічному фахівцю XXI ст., він зможе успішно займатися підготовкою конкурентоспроможних фахівців.

Компетентність не слід протиставляти професійній кваліфікації та не ототожнювати з нею. Кваліфікацію слід розуміти як функціональну відповідність вимогам робочого місця і цілям освіти. Кваліфікація – це освітня відповідність щодо можливостей використання, тобто затребуваність професійних і соціальних структур. Компетенція інтерпретується як потенціал ситуативно-адекватної діяльності в досить широких межах. При цьому кваліфікація не зникає, вона переходить у структуру компетенції. Компетентність завжди є актуальним проявом компетенції – інтелектуальної діяльності, пов'язаної з виконання професійних завдань, яка дає змогу оновлювати знання, підвищувати кваліфікацію, критично мислити та знаходити нові оригінальні засоби розв'язання фахових завдань, добре орієнтуватися в потоці різноманітної інформації, переборювати екстремальні ситуації. Отже, професійна компетентність фахівців торговельно-економічного профілю – це теоретична, практична та психо-

логічна підготовленість майбутнього фахівця, яка проявляється в його здатності та готовності до здійснення конкретного виду професійної діяльності. Враховуючи вищезазначене, у розробку стандартів вищої освіти нового покоління покладений компетентісний принцип.

Соціальна і професійна спрямованість, культура мислення й темперамент є факторами, які зумовлюють рівень прояву професіоналізму. Визначення професійної компетентності слід розглядати як ступінь оволодіння системою знань, умінь, навичок і способів діяльності як систему комунікаційних якостей, необхідних для професійної діяльності, а професійну компетентність – як здатність особистості на різних рівнях виконувати різноманітні професійні завдання.

За результатами проведеного експерименту розроблено модель формування професійної компетентності студента торговельно-економічного профілю, яка включає як психологічні особливості цього процесу, рівні розвитку досліджуваного психологічного феномену, критерії та показники професійної компетентності цієї категорії, програму процесу, зміст діяльності; мету, функції, результати. Як складне утворення, професійна компетентність охоплює всі структурні ланки моделі, особливості та рівень розвитку яких визначають ступінь оволодіння професією, професійну компетентність фахівця, а отже, його професійну майстерність.

Критеріями сформованості когнітивного компонента є знання про комплекс і сутність професійних особистісних якостей фахівців торговельно-економічного профілю, усвідомлення їх необхідності в професійній діяльності, знання комунікативних і морально-етичних норм.

Критеріями сформованості поведінкового компонента є активна чи пасивна позиція у спілкуванні; прояв терпимості, доброзичливості (або нетерпимості, неприязні) до інших людей і розуміння (або нерозуміння) оточення, мотивів їх поведінки; здатність (або нездатність) прийняти іншу думку під час диспутів і обговорень, групової роботи; ставлення до інших культур, віросповідань, соціокультурних особливостей інших народів; ретельність (або безвідповідальність) у виконанні доручень і



завдань; активність (або пасивність) у груповій роботі; підготовленість до практичних і семінарських занять.

Модель формування професійної компетентності студента торговельно-економічного профілю представляє сукупність чотирьох компонентів: світоглядно-мотиваційного, теоретико-когнітивного, практично-діяльнісного та функціонально-творчого; виокремлено чотири групи критеріїв сформованості професійної компетентності: професійно-функціональний, професійно-спеціальний, психологічно-особистісний і результативний. Кожен із чотирьох критеріїв формування моделі професійної компетентності студента визначає необхідні якості, знання та вміння (показники), що становлять структуру професійної компетентності. Професійна компетентність студентів торговельно-економічного профілю розглядається як узагальнена риса особистості, що має чотири рівні розвитку: низький, середній, достатній та високий; виділено цілі, функції, зміст і результати професійної діяльності.

Розроблена модель професійної компетентності студента торговельно-економічного профілю є орієнтиром у формуванні професійної компетентності випускника коледжу.

Теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури та проведене дослідження дозволили визначити критерії, показники й рівні сформованості професійних особистісних якостей студентів торговельно-економічного профілю.

Визначено, що критеріями сформованості мотиваційного компонента професійних особистісних якостей є тип мотивації до навчання у вищому навчальному закладі; домінуюча спрямованість особистості; прагнення до самоосвіти й саморозвитку; наявність або відсутність інтересу до внутрішнього світу іншої людини, до культур різних народів, навчальної діяльності; прагнення до пізнання розвитку науки і техніки.

Визначено, що професійна компетентність формується і базується на досягненнях попередніх періодів розвитку особистості, тісно пов'язана з її соціальними взаємодіями та особистісними особливостями. Водночас професійна компетентність можлива лише за наявності відповідних знань, навичок, умінь,

сформованості внутрішнього світу особистості – потреб, установок, професійної орієнтації та мотивів діяльності, вимог до себе, до своїх професійних якостей, результатів власної діяльності.

Доведено, що професійна компетентність студентів торговельно-економічного профілю є явищем багатовимірним, яке представлено у сукупності чотирьох компонентів: світоглядно-мотиваційного, теоретико-когнітивного, практично-діяльнісного і функціонально-творчого.

Отже, якісне формування професійних компетенцій у майбутніх фахівців торговельно-економічного профілю дасть реальну можливість підготувати професіоналів відповідного рівня зі спеціальності, конкурентоздатних на ринку праці, що вільно володіють своїми професійними навичками, і орієнтовані в суміжних галузях діяльності, здатних до ефективної роботи зі спеціальності, готових до постійного професійного розвитку, соціальної і професійної мобільності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бабакова И. В. Развитие профессиональной компетентности специалистов информационно-аналитических служб : дисс. ... к. психол. н. : 19.00.13 / Бабакова И. В. ; [Место защиты : Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. – М., 2010. – 184 с.

Babakova I. V. Razvitie professionalnoy kompetentnosti spetsialistov informatsionno-analiticheskikh sluzhb : diss. ... k. psihol. n. : 19.00.13 / Babakova I. V. ; [Mesto zaschityi : Ros. akad. gos. sluzhbyi pri Prezidente RF]. – M., 2010. – 184 s.

2. Шмерко О. П. Критерії та показники професійної компетентності студентів торговельно-економічного профілю / О. П. Шмерко // Вісник нац. ун-ту оборони України. – 2012. – Вип. 6 (31). – С. 304–309.

Shmerko O. P. Kriteriyi ta pokazniki profesiyanoi kompetentnosti studentiv torgovelnо-ekonomichnogo profilyu / O. P. Shmerko // Visnik nats. un-tu oboroni Ukrayini. – 2012. – Vip. 6 (31). – S. 304–309.

**Н. И. Тришкина**, кандидат экономических наук (Хмельницкий торгово-экономический колледж КНТЭУ). **Современные подходы к формированию профессиональных компетенций специалистов торгово-экономического профиля.**

**Аннотация.** В статье исследованы современные подходы к формированию профессиональных компетенций специалистов торгово-экономического профиля, охарактеризованы профессиональные компетенции специалистов, предложенная модель формирования профессиональных компетенций специалистов торгово-экономического профиля.

**Ключевые слова:** преподаватель, высшее учебное заведение, компетенция, инновация, учебно-воспитательный процесс, образование, студент.

**N. Trishkina**, Cand. Econ. Sci. (Khmelnitsky trade and economic College KNTEU). **New approaches to the formation of experts professional competence trade and economic profile.**

**Summary.** This article explores new approaches to the formation of professional competence of specialists trade and economics, described the professional competency of proposed model of professional competence of specialists trade and economics.

**Keywords:** teacher, institution of higher education, competence, innovation, educational process, education, student.

# НАУКОВИЙ ВІСНИК

Полтавського університету  
економіки і торгівлі

Збірник

---

Полтавський університет економіки і торгівлі є правонаступником  
Полтавського університету споживчої кооперації України від 29 березня  
2010 р. згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 253.

Постановою Президії ВАК України від 10 лютого 2010 р. № 1-05/1  
«Науковий вісник ПУСКУ» внесено до «Переліку наукових фахових видань, у яких можуть  
публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукового ступеня  
доктора і кандидата наук» (Бюлетень ВАК № 3 від 2010 р.).

Свідоцтво про державну реєстрацію серії «Економічні науки»  
КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 Міністерством юстиції України.

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. – 25,4. Наклад: 300 пр. Зам. № 244.

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010

---