

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

Вимоги до авторських рукописів	8
I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	
Журба І. О. Концепція формування кластерної політики Черкаської області.....	9
Кожухова Т. В. Міжнародні грошові перекази мігрантів як джерело фінансування сталого розвитку	15
Гаркуша О. В. Про удосконалення національної моделі законодавчої бази кредитної кооперації України	20
Бєлов О. В. Порівняльний аналіз фінансування науки у світі: тенденції та рейтинги.....	25
Гончаров Г. О. Модернізація системи оподаткування як напрям створення безпечного бізнес-середовища в сфері малого підприємництва	32
Дробиш Л. В. Профорієнтація як орієнтир формування пропозиції праці у регіоні	38
Рамазанов С. К. Проблема аналізу, моделювання і прогнозування стану розвитку гіперсистем типу «Майдан»: деякі загальні міркування.....	44
II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
Погорелов Ю. С., Вахлакова В. В. Методи екологізації діяльності промислового підприємства.....	53
Карпенко Н. В. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства	59
Лисюк А. В. Документування операцій з рекламними продуктами в рекламному агентстві: особливості формування технічної складової організації бухгалтерського обліку	64
Гуржій Н. Г. Прогнозування збуту продукції м'ясопереробних підприємств.....	71
Рачкован О. Д. Фактори, що впливають на адаптивність підприємств торгівлі	76
Гейєр Е. С., Штик Ю. В. Винагороди працівникам як найважливіший стимул до підвищення їх професійної активності	81
Голіцин А. М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти	88
Кропивка Ю. Г. Процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України	94
Яценко Б. І. Управління конкурентною стійкістю промислових підприємств: теоретичний аспект.....	100
Волков Д. В. Оцінка механізмів мотивації персоналу в системі менеджменту харчових підприємств.....	107
Біляченко О. Л. Реклама як інструмент створення бренда: сучасний стан і облікове тлумачення	116
Барібіна Я. О. Економічна доцільність функціонування сучасних торговельних мереж.....	122
Коваленко О. В. Моделювання параметрично-технологічних умов формування	

маркетинго-інноваційного пулу
потенціалів інноваційного авіаринку 128

**Шимановська-Діанич Л. М.,
Антонюк Я. В., Колесніков О. Є.**
Підходи до формування кадрового
забезпечення розвитку внутрішньої
торгівлі в Україні..... 136

Чернецька О. В.
Внутрішні чинники у
формуванні системи управління
фінансовими результатами
сільськогосподарських підприємств 146

III. ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ

Лещук В. П.
Формування фінансово-промислових
груп у процесі економічної інтеграції..... 152

IV. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

Верига Ю. А.
Методика внутрішнього та
зовнішнього аудиту фінансових
резервів торговельних підприємств 158

Джуряк Н. М.
Досвід складання розпорядчого
документа про облікову політику
у вищих навчальних закладах
приватної форми власності в Україні..... 164

Янчев А. В.
Методологічні аспекти обліку
бланків суворої звітності в системі
електронного документообігу..... 172

Мамедов Я. А. оглу
Проблеми розвитку аудиторської служби
в Азербайджанській Республіці..... 178

V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ

**Андрушків Б. М., Коваль Л. М.,
Кирич Н. Б., Погайдак О. Б.,
Мельник Л. М.**
Про організацію міжвузівської
співпраці й інноваційні
шляхи розвитку галузевої
освіти та науки в Україні..... 184

СОДЕРЖАНИЕ

Требования к авторским рукописям 8

I. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Журба И. А.

Концепция формирования кластерной политики Черкасской области..... 9

Кожухова Т. В.

Международные денежные переводы мигрантов как источник финансирования устойчивого развития 15

Гаркуша А. В.

О усовершенствовании национальной модели законодательной базы кредитной кооперации Украины..... 20

Белов А. В.

Сравнительный анализ финансирования науки в мире: тенденции и рейтинги 25

Гончаров Г. А.

Модернизация системы налогообложения как направление создания безопасной бизнес-среды в сфере малого предпринимательства 32

Дробыш Л. В.

Профориентация как ориентир формирования предложения труда в регионе 38

Рамазанов С. К.

Проблема анализа, моделирования и прогнозирования состояния развития гиперсистем типа «Майдан»: некоторые общие рассуждения 44

II. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Погорелов Ю. С., Вахлакова В. В.

Методы экологизации деятельности промышленного предприятия 53

Карпенко Н. В.

Управление выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия 59

Лысюк А. В.

Документирование операций с рекламными продуктами в рекламном агентстве: особенности формирования технической составляющей организации бухгалтерского учета 64

Гуржий Н. Г.

Прогнозирование сбыта продукции мясоперерабатывающих предприятий 71

Рачкован О. Д.

Факторы, влияющие на адаптивность предприятий торговли 76

Гейер Э. С., Штык Ю. В.

Вознаграждения работникам как важнейший стимул к повышению их профессиональной активности..... 81

Голицин А. Н.

Выставочно-ярмарочная деятельность: теоретические и прикладные аспекты 88

Кропивка Ю. Г.

Процесс управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины..... 94

Яценко Б. И.

Управление конкурентной устойчивостью промышленных предприятий: теоретический аспект 100

Волков Д. В.

Оценка механизмов мотивации персонала в системе менеджмента пищевых предприятий..... 107

Биляченко Е. Л.

Реклама как инструмент создания бренда: современное состояние и учетное толкование 116

Барыбина Я. А.

Экономическая целесообразность
функционирования современных
торговых сетей 122

Коваленко О. В.

Моделирование параметрически-
технологических условий
формирования маркетинго-
инновационного пула потенциалов
инновационного авиааренда 128

Шимановская-Дианич Л. М.,

Антонюк Я. В., Колесников А. Е.
Подходы к формированию
кадрового обеспечения развития
внутренней торговли в Украине 136

Чернецкая О. В.

Внутренние факторы в формировании
системы управления финансовыми
результатами сельскохозяйственных
предприятий 146

III. ФИНАНСЫ И КРЕДИТ**Лещук В. Ф.**

Формирование финансово-
промышленных групп в процессе
экономической интеграции 152

**IV. БУХГАЛТЕРСКИЙ
УЧЕТ И АУДИТ****Верига Ю. А.**

Методика внутреннего и внешнего
аудита финансовых резервов
торговых предприятий 158

Джуряк Н. М.

Опыт составления распорядительного
документа об учетной политике в
высших учебных заведениях частной
формы собственности в Украине 164

Янчев А. В.

Методологические аспекты учета
бланков строгой отчетности в системе
электронного документооборота 172

Мамедов Я. А. оглу.

Проблемы развития
аудиторской службы в
Азербайджанской Республике 178

**V. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ****Андрушків Б. М., Коваль Л. М.,**

**Кирич Н. Б., Погайдак О. Б.,
Мельник Л. М.**
Об организации межвузовского
сотрудничества и инновационные
пути развития отраслевого
образования и науки в Украине 184

CONTENTS

Author's texts requirements.....	8	Lysjuk A. Documentation of transactions with the promotional products in advertising agencies: technical component of accounting organization forming features.....	64
I. PERFORMANCE OF ECONOMIC SYSTEM			
Zhurba I. The concept of cluster formation policy in Cherkasy region	9	Hurzhii N. Forecasting of meat processing enterprisessales	71
Kozhukhova T. International remittances by migrants as a source of financing for sustainable development	15	Rachkovan O. Factors affecting trade adaptive enterprise	76
Garkusha O. About improvement of national model of legislative base of credit cooperation of Ukraine	20	Geyer E., Shtyk Yu. Employee benefits as an important incentive to improve their professional activity.....	81
Belov A. Comparative analysis of science financing in the world: trends and ratings.....	25	Golitsyn A. Exhibition-fair activity: theoretical and applied aspects	88
Goncharov G. The modernization of the tax system as the direction a safe business environment in small business	32	Kropivka Yu. The process of human resources marketing of consumer cooperatives in Ukraine	94
Drobysh L. Career guidance as the reference point of formation of the offer of work in the region.....	38	Yatsenko B. Management by competition stability of industrial enterprises: theoretical aspect.....	100
Ramazanov S. The problem of analysis, design and prognostication of development of the hypersystems of type status «Maydan»: some general reasoning.....	44	Volkov D. An estimation of mechanisms of motivation of personnel is in system of management of food enterprises.....	107
II. ECONOMY, THE ORGANISATION AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE			
Pogorelov Y. , Vahlacova V. Methods of ecologization of industrial enterprise activity.....	53	Biliachenko O. Advertising as a tool for creating a brand: current state and accounting interpretation	116
Karpenko N. Management by exhibition-fair activity of enterprise	59	Barybina Ya. The economic feasibility of the operation of modern trade networks	122
		Kovalenko O. Parametric Modeling and technological conditions of formation of marketing and innovation potential pool of innovative aviation market.....	128

Shimanovska-Dianich L., Antoniuk Ya., Kolesnikov A. Approaches to formation staffing of internal trade in Ukraine	136	Dzhuryak N. The principles of preparation of administrative document of accounting policies in private higher education institutions in Ukraine	164
Chernetska O. Internal factors in the formation of financial results of agricultural enterprises	146	Yanchev A. Methodological aspects of the accounting of the strict accountability forms in the system of electronic documents circulation	172
III. FINANS AND CREDIT			
Leshcur V. Formation of financial-industrial groups in the process of economic integration.....	152	Mammadov Ya. Problems of development of audit service in the Azerbaijan Republic	178
IV. ACCOUNTING AND AUDIT			
Veryha Yu. Methods of internal and external audit of financial reserves of trade enterprises	158	Andrushkiv B., Koval L., Kyrych N., Pohaidak O., Melnyk L. Organization Interuniversity cooperation and innovative way of development of branch education and science in Ukraine	185

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 лівє поле – 20 мм, правє – 10 мм. Один надрукований рядок ориґіналу 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 ориґіналі (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. Приклад оформлення статті та вимоги подано на сайті університету: www.puet.edu.ua (Вкладка «Наукова діяльність»).

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

Шимановській-Діаніч Людмилі Михайлівні.

I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

УДК 303.722.4:332.1(477.46)

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

I. О. ЖУРБА, кандидат економічних наук
(Черкаський державний технологічний університет)

***Анотація.** Тема кластерів у розвитку економіки країни загалом і промисловості регіону зокрема набула останнім часом досить важливого значення. Оскільки лише кластерний підхід дозволяє не просто здійснювати державну підтримку окремих підприємств або груп, а й розвивати цілі галузі за рахунок забезпечення ефективного взаємозв'язку між учасниками. Мета статті – дослідити існуючі концепції формування кластерної політики як стимулу розвитку підприємств м. Черкаси й області. Проаналізовано напрями розвитку кластерної політики Черкаської області. Порівняно концепції кластерної політики за регіонами. Вказано етапи розробки кластерної політики регіону та зазначено вимоги, яким повинна відповідати кластерна політика Черкаської області, яка загалом відповідає як принципам розвитку Української економіки, так і теоретичним уявленням наукової спільноти, що передбачає успішність її подальшого розвитку та реалізації.*

***Ключові слова:** кластер, кластерна політика, концепція, регіони, Форсайт.*

Тема кластерів у розвитку економіки загалом та промисловості регіону зокрема набула останнім часом досить важливого значення. У «Концепції розвитку Черкаської області на період до 2020 року» кластери – один із головних об'єктів державної політики стимулювання розвитку економіки, оскільки лише кластерний підхід дозволяє не просто здійснювати державну підтримку окремих підприємств або груп, а й розвивати цілі галузі за рахунок забезпечення ефективного взаємозв'язку між учасниками. Тому наразі розглядається та доопрацьовується «Концепція кластерної політики Черкаської області»; вважається, що органом державної влади, що буде здійснювати координацію кластерної політики в Черкась-

кому регіоні, буде Департамент економічної політики та економічного розвитку Черкаської області.

Вивчення переваг кластерних формувань є досить поширеним у роботі зарубіжних учених-економістів. Основоположником розробки теорії формування та розвитку кластерів можемо вважати М. Портера [4]. Послідовниками його вчень стали К. Кельтс, Л. Янг, Т. Харріс. Сьогодні дослідженням ефективності формування кластерної політики займаються такі організації, як Комісія ЄС, Національна асоціація губернаторів США та ін. Їх дослідження переносять акценти вивчення джерел економічного зростання з макроекономічної у мікроекономічну площину (підпри-

ємство, малий бізнес) та мезоекономічну (регіональні кластерні утворення) площини.

Серед українських учених слід видзначити С. Соколенка, О. Ветрова, О. Фінагіну [3], Р. Манна [3], В. Захарченка [1], В. Ільчук [2] та ін.

Метою статті є дослідження існуючих концепцій формування кластерної політики як стимулу розвитку підприємств м. Черкаси й області.

Кластерні стратегії широко розповсюджені в країнах Європи, Азії, Америки. Ці держави сконцентрували свої зусилля на створенні кластерів, для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу, регіонів, економіки країни загалом на довгостроковий період. Також політика цих держав спрямована на підтримку та розвиток конкурентоспроможних і прибуткових кластерів. При цьому держава не тільки сприяє формуванню кластерів, а й стає їх учасником. Такий досвід має Польща, Германия [7] та Бельгія (Автомобілебудівний), Японія (Біотехнологічний), Норвегія (Рибогосподарство), Фінляндія (Лісівництво) та інші [8].

Можна зазначити велику кількість причин, через які держава повинна стимулювати розвиток кластерів. Окреслимо найголовніші з них:

1) кластери збільшують продуктивність і ефективність усіх його учасників, оскільки полегшується доступ до сировини, ресурсів, коштів, знань, інформації, обслуговування, наукових центрів, розробок;

2) кластери стимулюють інновації, оскільки підприємства-учасники отримують доступ до новітньої інформації, яка раніше була недоступна для них через певні причини. Наприклад, інформація про вдосконалення виробничого процесу. Освітні та науково-дослідні центри генерують нові знання, мають можливість підтвердити або спростувати їх на базі цих підприємств;

3) кластери полегшують комерціалізацію знань і виробництва. Створюються льготні умови (наявність робочої сили, постачальників, освітньої бази) для створення нових фірм і освоєння виробництва нового виду продукції.

Кластерний підхід у розвитку промислового виробництва відображений у стратегії соці-

ально-економічного розвитку як Львівського, Кіровоградського, Одеського регіонів, так і України загалом.

Проблему кластерів почав досліджувати М. Портер. Згідно з його визначенням, кластер (промислова група) – це сукупність сконцентрованих за географічною ознакою підприємств, організацій, бізнесу, громадян, тісно пов'язаних галузей, які взаємодоповнюють конкурентоспроможність одне одного. Цінність кластерів полягає... по-перше, в наявності внутрішнього конкурентного середовища (кластер не є вертикально-інтегрованою компанією); по-друге, в наявності кластера в глобальній економіці, в наявності у нього сильних конкурентних позицій на глобальному ринку» [4].

На нашу думку, кластерна політика розвитку Черкаської області передусім повинна бути спрямована на

- забезпечення прискореного соціально-економічного розвитку регіону;
- розвиток і забезпечення високої якості послуг суб'єктів господарювання, в тому числі бізнес-інкубаторів, технопарків, центру трансферів технологій, центрів розвитку дизайну та ін.;
- відтворення кваліфікованих кадрів, дефіцит яких викликаний невідповідністю змісту і якості освітніх програм установ вищої, середньої, професійно-технічної освіти потребам економіки.

Ураховуючи цю специфіку реалізації кластерної політики, на наш погляд, найбільш вдалим визначенням поняття «кластер» є таке: це регіональна концентрація незалежних, інноваційних і конкурентоспроможних підприємств і організацій певної галузевої приналежності, які використовують у своїй економічній діяльності конкурентні переваги: галузеву інтеграцію та синергетичний ефект, наявність активних галузевих зв'язків, загальну інфраструктуру та ринок праці. При цьому спостерігається ефект примноження конкурентних переваг учасників кластера.

У подальшому необхідно визначити критерії виявлення перспективних кластерів, знаходження пріоритетних шляхів розвитку та підтримки в залежності від галузевої специфі-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика концепцій кластерної політики за регіонами

Рекомендації щодо кластерної політики суб'єктів ринку	Концепція Львова і Львівської області	Концепція Черкас і Черкаської обл.	Кластерна політика в Україні. Вхідні пропозиції PPV Knowledge Networks
Підтримка формування високотехнологічних кластерів, просування продукції цих кластерів на внутрішньому та світовому ринках	Так	Так	Так
Орієнтація на високотехнологічні виробництва в пріоритетних галузях економіки	Так	Так	Так
Встановлення пільг при сплаті загальнодержавних і місцевих податків і зборів	Так	Ні	Так
Зниження адміністративних бар'єрів	Так	Ні	Так
Регулярність моніторингу регіональних кластерів	Так	Так	Так

ки й етапу життєвого циклу розвитку якірних резидентів кластера. Це зауваження найбільш справедливе, тому що відображає об'єктивний рівень розвитку кластерів в Україні.

На думку економістів, розробка кластерної політики регіонів повинна складатися з таких етапів:

1) поліпшення інвестиційного клімату території. До заходів щодо покращення інвестиційного клімату можна в першу чергу зарахувати розвиток інфраструктури, введення податкових та інших преференцій, розвиток кадрового ресурсу, а також підвищення прозорості економіки загалом.

2) Підтримка інновацій. На сучасному етапі це державне і місцеве замовлення.

3) Підтримка малого бізнесу, виховання підприємницької активності.

Узагальнюючи вивчений досвід до формування кластерів, можна виявити певні умови, необхідні для ефективного їх розвитку.

Перший рівень умов:

- наявність переваг регіону по доступу на ринок;
- доступ до сировинної бази;
- доступ до постачальників;
- якісний кадровий ресурс;
- наявність інститутів, що займаються розвитком людського капіталу і генерацією інноваційних ідей;

- наявність базової інфраструктури, що відповідає специфіці кластера.

Розглянемо, наскільки ці умови відповідають особливостям Черкаської області та м. Черкаси.

На основі Форсайт-аналізу [6] Черкаської області, наведеного в концепції, можна зіставити вимоги до кластеризації регіону з наявними ключовими ознаками економіки області та міста (табл. 2).

Одним із важливих факторів є те, що Черкаська область володіє значним освітнім і науковим потенціалом; це відповідає інноваційному напрямку розвитку кластерів, а це є однією з конкурентних переваг регіону.

Другий рівень умов формування кластерів – побудова грамотної кластерної політики. Її особливості в першу чергу залежать від рівня розвитку кластера.

Розрізняють:

- потенційні кластери (група компаній, стосовно яких можна стверджувати про певні передумови появи кластера як господарського феномена);
 - латентні кластери (ті, що формуються підприємствами, в яких можуть бути налагоджені зв'язки але їх поки що немає);
 - функціонуючі кластери (в рамках яких активно створюються нові компанії, їх кількість досягає необхідної маси для повної ре-

Таблиця 2

Відповідність умов першого рівня, що висуваються до розвитку кластерів у Черкаській області зокрема

Умови для розвитку кластерів	Особливості економіки Черкаської обл. та м. Черкаси [5]
Наявність інститутів, що займаються розвитком людського капіталу і генерацією інноваційних ідей	Станом на 2014 р. в Черкаській області функціонують до 40 організацій, що виконують розробки в інноваційній сфері
Наявність базової інфраструктури, що відповідає специфіці кластера	Значна диверсифікованість економіки області та відповідності з цим, розвинена інфраструктура для значного числа галузей промисловості, відповідає потенційним кластерам
Якісний кадровий ресурс	Чисельність персоналу, який зайнятий у дослідженнях і розробках інновацій. Це понад 400 професорів та 2500 кандидатів наук
Доступ до сировинної бази	Поряд із традиційними нерудними природними корисними копалинами вивчають родовища цінних і напівкоштовних металів. Сприятливі природні умови для розвитку аграрного сектора, значна питома вага у виробництві сільськогосподарської продукції
Доступ до постачальників	Черкаська область знаходиться в географічному центрі України, тож має вигідні транспортні шляхи, що забезпечує доступ до постачальників різних галузей промисловості
Переваги регіону по доступу на ринок	Достатньо висока інвестиційна привабливість Черкаської області

алізації агломераційних ефектів; активно розвивається інфраструктура);

- кластери, що трансформуються (учасники виходять на межу ефективності в рамках заданої групи і прагнуть диверсифікуватися, інвестувати в суміжні галузі, в тому числі далекі від основного інвестиційного портфеля).

До кожного із типів висуваються різні вимоги кластерної політики (табл. 3).

Зважаючи на розглянуті вище етапи можемо стверджувати, що в кластерній політиці слід:

- Враховувати рівень спроможності – формування кластерної політики має

Таблиця 3

Вимоги, що висуваються до кластерної політики Черкаської області

Тип	Вимоги
Перший етап	
Потенційний	Визначення передумов створення конгломерату учасників
	Заохочення зв'язків між існуючими підприємствами
	Наладка всіх ланок у ланцюзі доданої вартості
	Стимулювання інвестицій, вдосконалення інвестиційного клімату
Латентний	Забезпечення компаній пільгами і преференціями
	Підтримка переваг агломерації підприємств
	Заповнення пустих ніш у кластерних утвореннях
Другий етап	
Функціонуючий	Стимулювання створення нових підприємств, фінансування інноваційних проектів
	розвиток системи грантів, венчурного інвестування
	розвиток НДДКР
Трансформаційний	Підтримка пошуку нових «точок росту»
	реструктуризація галузевої структури
	формування нових кластерів на високотехнологічному рівні

базуватися на існуючій інституційній спроможності, рівні компетенцій і наявних ресурсах.

- Націленість на впровадження – розробка стратегії має супроводжуватись пілотуванням практичного інструментарію політики, – впро-

вадження регіональних програм, включення пріоритетів і підходів кластерної політики до механізмів підтримки регіонального розвитку та галузевих програм.

- Бути проактивною – кластерна політика має враховувати європейські розробки щодо нових методів і підходів до формування кластерної політики, – бути проактивною (враховувати новітні підходи), а не ретроактивною (копіювати те, що вже зроблено і впроваджено де-інде). Наприклад, проект CluStrat напрацював такі підходи як підприємницькі кластерні організації (entrepreneurial cluster management organizations), інформаційно-насичені бізнес-послуги (know ledge intensive business services) для кластерів – політика має підтримувати такого роду підходи.

- Використовувати наявний інструментарій – кластерна політика має використовувати інструментарій програм регіонального розвитку з Фонду підтримки регіонального розвитку, угоди між КМУ та областями, програми галузевого розвитку та інші програми.

- Узгоджуватись із іншими політиками – кластерна політика залежить і пов'язана з політикою регіонального розвитку, промисловою політикою та політикою розвитку інновацій.

Отже, концепція кластерної політики Черкаської області загалом відповідає як принципам розвитку Української економіки, так і теоретичним уявленням наукової спільноти, практиці розвитку кластерів у різних країнах світу, що дає умови передбачати успішність її подальшого розвитку та реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко В. І. Механизм государственной поддержки кластерных инициатив / В. И. Захарченко // Прометей. – 2010. – Вып. 1 (31). – С. 133–135.
Zaharchenko V. I. Mehanizmgosudarstvennoy podderzhki klasternih initsiativ / V. I. Zaharchenko // Prometey. – 2010. – Vip. 1 (31). – S. 133–135.
2. Ільчук В. П. Кластерна стратегія розвитку економіки регіону : монографія / В. П. Ільчук, І. О. Хоменко, І. В. Лисенко. – Чернігів : Чернігів. держ. технол. ун-т, 2013. – 367 с.
Ilichuk V. P. Klasterna strategiya rozvitku ekonomiki regionu : monografiya / V. P. Ilichuk, I. O. Homenko, I. V. Lisenko. – Chernigiv : Chernigiv. derzh. tehnol. un-t, 2013. – 367 s.
3. Кластери в системі стратегії і тактики розвитку регіону : монографія / [Л. В. Батченко, А. В. Гуренко, Г. С. Кононенко та ін.]. – Донецьк : ВІК, 2013. – 287 с.
Klasteri v sistemі strategiyi i taktiki rozvitku regionu : monografiya / [L. V. Batchenko, A. V. Gurenko, G. S. Kononenko ta in.]. – Donetsk : VIK, 2013. – 287 s.
4. Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competition / Porter Michael E. // Harvard 6. Business Review. – 1998. – November – December. – P. 77–90.
Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competition / Porter Michael E. // Harvard 6. Business Review. – 1998. – November – December. – P. 77–90.
5. Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року. – Черкаси. – 56 с.
Strategiyi rozvitku Cherkaskoyi oblasti do 2020 roku. – Cherkasi. – 56 s.
6. Jappe-Heinze A. Clusterpolitik: Kriterien für die Evaluation von regionalen Clusterinitiativen [Електронний ресурс] / Jappe-Heinze A., Baier E., Kroll H. // Fraunhofer Institut System- und Innovationsforschung. Arbeitspapiere Unternehmen und Region. – 2008. – № 3. – Режим доступу:
<http://isi-de/publ/download/isi08a08/clusterpolitik.pdf>. – Назва з екрана.
7. Europe INNOVA Cluster Mapping Project [Електронний ресурс] // Institut für Mittelstands forschung Bonn. – Режим доступу:
<http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=650>. – Назва з екрана.

И. А. Журба, кандидат экономических наук (Черкасский государственный технологический университет). **Концепция формирования кластерной политики Черкасской области.**

Аннотация. Тема кластеров в развитии экономики страны в целом и промышленности региона в частности приобрела в последние годы очень важное значение. Поскольку только кластерный подход позволяет не просто осуществлять государственную поддержку отдельных предприятий или групп, но и развивать целые отрасли за счет обеспечения эффективной взаимосвязи между участниками. Цель статьи – исследование существующих концепций формирования кластерной политики как стимула развития предприятий в Черкасс и области. Проанализированы пути развития кластерной политики Черкасской области. Осуществлен анализ концепции кластерной политики по регионам. Указаны этапы разработки кластерной политики региона и требования, которым должна соответствовать кластерная политика Черкасской области, которая в целом соответствует как принципам развития Украинской экономики, так и теоретическим представлениям научного сообщества, что предполагает успешность ее дальнейшего развития и реализации.

Ключевые слова: кластер, кластерная политика, концепция, регионы, Форсайт.

I. Zhurba, Cand. Econ. Sci. (Cherkasy State Technological University). **The concept of cluster formation policy in Cherkasy region.**

Summary. Subject cluster in the economy in the whole region in the industry and in particular in recent years has gained great importance. Since only the cluster approach allows not only to carry out state support of individual enterprises or groups, but also to develop the whole industry by ensuring effective communication between the parties. The purpose of the article: a study of existing concepts of formation of cluster policy as a stimulative development of enterprises in Cherkassy region. Methods: logical and comparative analysis, the method of grouping. Results: analyzed the development of cluster policy Cherkasy region. The analysis of the concept of cluster policy in the regions. Said step of development of cluster policy in the region and there requirements that must be met cluster policy Cherkasy region. The concept of cluster policy Cherkasy regions a whole is consistent both with the principles of development of the Ukrainian economy, and theoretical concepts of the scientific community, which implies the success of its further development and implementation.

Keywords: cluster, cluster policy, concept, region, Foresight.

МІЖНАРОДНІ ГРОШОВІ ПЕРЕКАЗИ МІГРАНТІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Т. В. КОЖУХОВА, кандидат економічних наук
(Криворізький економічний інститут ДВНЗ
«Криворізький національний університет»)

Анотація. Мета статті – розкрити значення міжнародних грошових переказів мігрантів як одного із джерел фінансування сталого розвитку та дослідження проблем доступності фінансових послуг із грошових переказів. Розкрито значення грошових переказів мігрантів як основного джерела зовнішніх коштів для країн, що розвиваються. Визначено проблеми доступності фінансових послуг із грошових переказів мігрантів, які полягають у недостатньому розвитку фінансової інфраструктури для здійснення переказів і високій вартості цієї послуги. Необхідно розширювати доступ до фінансових послуг, скорочувати ціновий розрив між коридорами міжнародних грошових переказів. Зниження середньої світової вартості грошових переказів допоможе країнам, що розвиваються, досягти стійкого та збалансованого розвитку.

Ключові слова: міжнародні грошові перекази, сталий розвиток, фінансування, фінансова інфраструктура.

Одним із головних питань, що стоять перед світовим співтовариством у галузі сталого розвитку, є недопущення ще однієї глобальної фінансової кризи, ризик виникнення якої ще великий. Важливим і стабільним джерелом зовнішнього фінансування економічного розвитку є міжнародні грошові перекази мігрантів. У стратегічному підході до фінансування сталого розвитку, розробленому Міжурядовим комітетом експертів із фінансування сталого розвитку, запропоновано здійснювати мобілізацію приватних фінансових ресурсів, частиною яких є грошові перекази мігрантів, для спрямування коштів на цілі інвестицій [1]. Тому необхідно забезпечити доступність фінансових послуг із міжнародних грошових переказів мігрантів.

Значення грошових переказів як важливого джерела зовнішнього фінансування країн, що розвиваються, і країн із перехідною економікою, досліджувалося багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Вплив грошових переказів мігрантів на економіку країн-реципієнтів розглядали Л. О. Курій [2], О. А. Малиновська [3], Н. В. Мельникова, О. А. Поліщук, В. П. Табунчик, Л. С. Томашик [4],

Ю. О. Цевух. Заходи заохочення та ефективного використання грошових переказів трудових мігрантів розкриті Н. Л. Побулавець. Світові тенденції в потоках грошових переказів мігрантів досліджували Л. Овчарова [5], В. Бодєко, Л. Хоменко. Проте необхідно досліджувати проблеми забезпечення доступності фінансових послуг із проведення міжнародних грошових переказів мігрантів для досягнення сталого розвитку.

Мета статті полягає в розкритті значення міжнародних грошових переказів мігрантів як одного із джерел фінансування сталого розвитку та дослідження проблем доступності фінансових послуг із грошових переказів.

Грошові перекази мігрантів є основним джерелом зовнішніх коштів для країн, що розвиваються. При цьому обсяг врахованих грошових переказів в такі країни майже втричі перевищує обсяг офіційно наданої допомоги з метою розвитку – програми пільгового кредитування країн міжнародними фінансовими інститутами і нерідко перевищує обсяг приватної заборгованості та портфель цінних паперів. Обсяги грошових переказів є значно більшими, ніж загальні прямі іноземні інвес-

тиції. Для багатьох країн із слабким платіжним балансом міжнародні грошові перекази мігрантів стають найважливішим джерелом надходжень [6]. Перевагами грошових переказів є те, що, на відміну від інших фінансових потоків, вони характеризуються стабільністю, відносною стійкістю до кризових явищ, антициклічно впливають на економіку [2, с. 162–164].

Л. С. Томашик вказує на необхідність розгляду грошових переказів із погляду величезного фінансового ресурсу. Оцінюючи вплив грошових переказів трудових мігрантів на соціально-економічне середовище, Л. С. Томашик зазначає, що зростання обсягів міграційного капіталу впливає на збільшення ВВП, розвиток підприємництва, поживлення торгівлі, активізацію ринків нерухомості та розширення кредитування приватних підприємств [4, с. 30].

Л. О. Курій до основних механізмів впливу грошових переказів на розвиток країн походження мігрантів зараховує такі:

- грошові перекази стають важливим джерелом матеріального існування населення особливо в країнах, що розвиваються і проводять складні для суспільства макроекономічні реформи;
- грошові перекази позитивно впливають на поточний рахунок платіжного балансу;

- кошти мігрантів можуть стати ресурсом залучення в облігаційні позики, спрямовані на розвиток економіки;

- для багатьох країн-отримувачів грошових переказів останні стали ефективним інструментом боротьби з бідністю, набули характеру «самопомогги»;

- грошові перекази збільшують заощадження населення, сприяють активізації економічного розвитку;

- грошові перекази – засіб диверсифікації ризиків під час кризових періодів життєдіяльності домогосподарств [2, с. 163–164].

Експерти Світового банку очікують, що обсяг грошових переказів мігрантів до країн, що розвиваються, збільшиться у 2014 р. до 435 млрд дол. США, у 2015 році – до 454 млрд дол. США. Такий прогноз базується на прогнозованому темпі зростання ВВП країн-донорів грошових переказів. Обсяг світових потоків грошових переказів, що включають потоки у високорозвинені країни, очікується на рівні аналогічної тенденції – збільшення з 582 млрд дол. США 2014 р. до 608 млрд дол. США 2015 р. [6]. Фактичні та прогнозні потоки грошових переказів в країни, що розвиваються, представлені в табл. 1.

Експерти вважають, що справжній розмір грошових переказів, здійснених через офіційні та неофіційні канали, можливо, є більшим в 1,5 раза або навіть ще більше. Основні позиції в рейтингу країн-реципієнтів грошових

Таблиця 1

Фактичні та прогнозні потоки грошових переказів в країни, що розвиваються, млрд дол. США [6]

Країни	2012	2013	2014 прогноз	2015 прогноз	2016 прогноз	2017 прогноз
Усі країни світу	531	551	582	608	636	667
Країни з низьким рівнем доходу	33	34	37	39	41	44
Країни з середнім рівнем доходу	367	380	398	415	434	455
Країни з високим рівнем доходу	131	137	148	154	161	168
Країни, що розвиваються	400	414	435	454	475	499
Східна Азія і Тихоокеанський регіон	108	114	122	127	134	141
Європа та Центральна Азія	44	48	49	50	52	54
Латинська Америка і Карібський басейн	60	61	64	67	70	73
Близький Схід та Північна Африка	49	49	51	53	55	58
Південна Азія	108	111	117	123	129	136
Африка на південь від Сахари	31	32	33	34	36	38

переказів належать Індії, Китаю, Філіппінам, Мексиці, Нігерії, Єгипту, Арабським країнам, Пакистану, Бангладеш, В'єтнаму, Україні (рис. 1).

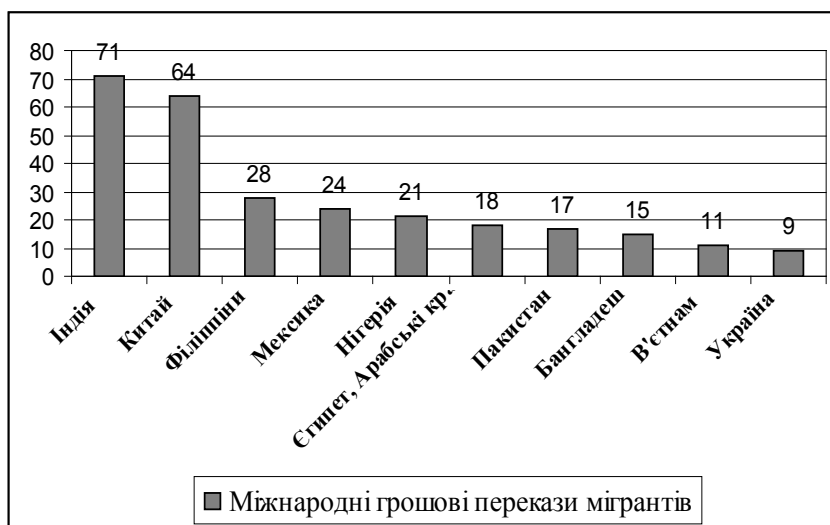


Рис. 1. Країни-реципієнти міжнародних грошових переказів у 2014 р., млрд дол. США [6]

Обсяги потоків грошових переказів визначаються не тільки зростанням обсягів міжнародної міграції, але й розвитком фінансової інфраструктури для здійснення переказів і вартістю цієї послуги.

За деякими оцінками Світового банку, 2,5 млрд дорослих знаходяться у «фінансовій ізоляції», тобто не мають доступу до офіційних банківських або фінансових послуг, і майже 80 % із них живуть менше ніж на 2 дол. США в день. Це перешкоджає досягненню цілей у галузі боротьби з бідністю. Світовий банк сформулював концепцію забезпечення до 2020 р. загальної доступності фінансових послуг за рахунок спільних зусиль урядів, які здійснюють реформи всередині країни, та ефективного використання технологій і даних для зниження витрат і ризиків, пов'язаних із фінансовими послугами. Необхідно розширювати доступність фінансових послуг для населення, проводити реформи, які допоможуть знизити витрати і ризики, які виникають у роботі з тими, хто не охоплений банківським обслуговуванням або не отримує повний спектр банківських послуг, а також здійснювати програми захисту прав і підвищення рівня обізнаності споживачів фінансових послуг, що могло б дати споживачам можливість користуватися новими послугами [7].

Крім проблеми розвитку фінансової інфраструктури та загальної доступності населення

країн, що розвиваються, та країн з низьким рівнем доходу до фінансових послуг, існує і проблема високої ціни на послуги грошового переказу. 2009 р. країни Великої двадцятки домовилися про зниження світової середньої вартості грошових переказів з 10 до 5 % протягом 5 років. Незважаючи на те, що терміни зі зниження закінчуються, вартість грошових переказів суттєво не зменшилася – середня вартість становить близько 8 %.

Для здійснення грошових переказів мігрантів використовуються три основні канали – банки, поштові служби та оператори міжнародних платіжних систем. Світова середня вартість відправлення грошових переказів у 2014 році, встановлена комерційними банками, становила 11,75 %, ціна встановлена поштовими службами – 5,06 %, ціна встановлена операторами міжнародних платіжних систем – 6,64 % [8].

Світова середня вартість міжнародних грошових переказів у деяких країнах світу представлена в табл. 2.

Існує також величезний ціновий розрив між коридорами потоків міжнародних грошових переказів, що з'єднують країни-донори й країни-реципієнти. У деяких коридорах вартість грошових переказів є дуже високою, тоді як в інших вона є занадто низькою. Наприклад, коридор Західна Азія → Індія є одним із

Таблиця 2

**Світова середня вартість міжнародних грошових переказів
у четвертому кварталі 2013 р., %**

В країнах-донорах грошових переказів	Вартість, %	В країнах-реципієнтах грошових переказів	Вартість, %
Бразилія	9,65	Бразилія	10,97
Канада	10,79	Китай	11,13
Франція	10,43	Індія	7,86
Німеччина	9,31	Індонезія	6,53
Італія	7,28	Мексика	5,29
Південна Африка	18,16	Південна Африка	8,39
США	6,18	Туреччина	7,24

Джерело: розроблено автором за даними [8].

найдешевших, проте вартість грошових переказів у цьому коридорі продовжує падати. Коридори Японія, Франція і Німеччина → Індія є одними з найдорожчих коридорів грошових переказів в Індію. Найдорожчими коридорами грошових переказів (в доларах США) із розрахунку на 200 дол. США є такі:

- Південна Африка → Малаві – 21,13 дол. США;
- Південна Африка → Ботсвана – 20,19 дол. США;
- Південна Африка → Ангола – 19,77 дол. США;
- Південна Африка → Мозамбік – 19,18 дол. США
- Південна Африка → Зімбабве – 17,08 дол. США.

До найменш дорогих коридорів належать:

- Сінгапур → Таїланд – 1,20 дол. США;
- Сінгапур → Бангладеш – 1,94 дол. США;
- Об'єднані Арабські Емірати → Пакистан – 2,85 дол. США;
- Саудівська Аравія → Пакистан – 2,85 дол. США;
- Іспанія → Домініканська Республіка – 3,09 [8].

Водночас як сукупний обсяг грошових переказів є дуже великим, величина окремих переказів зазвичай досить незначна, переважну більшість грошових переказів мігрантів становлять дрібні перекази (у середньому 200 дол. США). Тому навіть невелике зменшення вартості переказів істотно впливає на одержувані суми. За підрахунками експертів Світового банку, зниження вартості грошових переказів на 5 % може заощадити до 16 млрд

дол. США на рік [8] і вплинути на збільшення суми відправлених переказів мігрантами.

Отже, щоб збільшити потоки міжнародних грошових переказів мігрантів як одного з основних джерел фінансування сталого розвитку, необхідно активізувати зусилля щодо розширення доступу до фінансових послуг, скорочення величезного цінового розриву між коридорами грошових переказів. Зниження світової середньої вартості грошових переказів допоможе країнам, що розвиваються, і країнам з низьким доходом досягти стійкого та збалансованого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доклад Межправительственного комитета экспертов по финансированию устойчивого развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/> – Назва з екрана.

Doklad Mezhpriavitel'stvennogo komiteta ekspertov po finansirovaniyu ustoychivogo razvitiya [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.un.org/> – Nazva z ekrana.

2. Курій Л. О. Макро- і мікроекономічні наслідки впливу грошових переказів міжнародних трудових мігрантів на економічний і людський розвиток / Л. О. Курій // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 1 (13). – С. 161–165.

Kuriy L. O. Makro- i mikroekonomichni naslidki vplivu groshovih perekaziv mizhnarodnih trudovih migrantiv na ekonomichniy i lyudskiy rozvitok / L. O. Kuriy // Visnik Zaporizkogo natsionalnogo universitetu. – 2012. – № 1 (13). – S. 161–165.

3. Малиновська О. А. Перекази мігрантів з-за кордону: обсяги, канали, соціально-економічне значення / О. А. Малиновська. – Київ : НІСД, 2013. – 67 с.
Malinovska O. A. Perekazi migrantiv z-za kordonu: obsyagi, kanali, sotsialno-ekonomichne znachennya / O. A. Malinovska. – Kyiv : NISD, 2013. – 67 s.
4. Томашик Л. С. Оцінка впливу грошових переказів трудових мігрантів на соціально-економічне середовище в Україні / Л. С. Томашик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 7 (134). – С. 28–33.
Tomashik L. S. Otsinka vplivu groshovih perekaziv trudovih migrantiv na sotsialno-ekonomichne seredovische v Ukraini / L. S. Tomashik // Formuvannya rinkovih vidnosin v Ukraini. – 2012. – № 7 (134). – S. 28–33.
5. Овчарова Л. Грошові перекази міжнародних трудових мігрантів: світові тенденції / Л. Овчарова, В. Бодєко, Л. Хоменко // Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 4 (69). – С. 101–110.
Ovcharova L. Groshovi perekazi mizhnarodnih trudovih migrantiv: svitovi tendentsiyi / L. Ovcharova, V. Bodeko, L. Homenko // Doslidzhennya mizhnarodnoyi ekonomiki : zb. nauk. pr. – 2011. – Vip. 4 (69). – S. 101–110.
6. Migration and Development Brief 23 [Електронний ресурс]. – October 6, 2014. – Режим доступу: <http://siteresources.worldbank.org/> – Назва з екрана.
7. Річний звіт Світового банку 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org>. – Назва з екрана.
Richniy zvit Svitovogo banku 2014 r. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.worldbank.org>. – Nazva z ekrana.
8. Remittance Prices Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://remittanceprices.worldbank.org/en#>. – Назва з екрана.

Т. В. Кожухова, кандидат економічних наук (Криворожский економічний інститут ГВУЗ «Криворожский національний університет»). **Международные денежные переводы мигрантов как источник финансирования устойчивого развития.**

Аннотация. Цель статьи – раскрыть значения международных денежных переводов мигрантов как одного из источников финансирования устойчивого развития и исследования проблем доступности финансовых услуг денежных переводов. Раскрыто значение денежных переводов мигрантов как основного источника внешних средств для развивающихся стран. Определены проблемы доступности финансовых услуг с денежных переводов мигрантов, которые заключаются в недостаточном развитии финансовой инфраструктуры для осуществления переводов и высокой стоимости данной услуги. Необходимо расширять доступ к финансовым услугам, сокращать ценовой разрыв между коридорами международных денежных переводов. Снижение средней мировой стоимости денежных переводов поможет развивающимся странам добиться устойчивого и сбалансированного развития.

Ключевые слова: международные денежные переводы, устойчивое развитие, финансирование, финансовая инфраструктура.

T. Kozhukhova, Cand. Econ. Sci. (Kryvyi Rih Institute of Economics of the DVNZ (Public Higher Education Institution) of Kryvyi Rih National University). **International remittances by migrants as a source of financing for sustainable development.**

Summary. Objective – to show the value of international remittances by migrants as one of the sources of financing sustainable development, as well as to study issues regarding availability of financial services for remittances. The importance of remittances by migrants as a main source of external funding for developing countries has been shown. The problems of accessibility to financial services for remittances by migrants have been identified, which consist in the lack of development of the financial infrastructure for remittances as well as the high cost of the service. Conclusion: It is necessary to expand access to financial services and to reduce the price gap between the price bands of international remittances. Reducing the global average cost of remittances will help developing countries to achieve sustainable and balanced development.

Keywords: international remittances, sustainable development, financing, financial infrastructure.

ПРО ВДОСКОНАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ЗАКОНОДАВЧОЇ БАЗИ КРЕДИТНОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

О. В. ГАРКУША, кандидат технічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета статті – визначити національну модель кредитної кооперації та головних моментів діяльності кредитних спілок, що потрібно терміново законодавчо врегулювати. Вказані заходи щодо реформування та розвитку національної системи кредитної кооперації та заходи щодо вдосконалення з боку Національного банку України та Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг. Показано їх вплив на розвиток кредитної кооперації. Подано авторське бачення щодо усунення основних проблем і розвитку системи кредитної кооперації. На державному рівні доцільно провести розвиток системи кредитної кооперації на основі трирівневої моделі.

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

Наведені в праці [1] спроби здійснити державне регулювання, удосконалити національну модель і законодавчу базу 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 із 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.

У ході проведеного аналізу [1] встановлено що в Україні до цих пір не вироблено концептуального бачення з боку держави майбутньої моделі системи кредитної кооперації. Незважаючи на значну кількість пропозицій і прийнятих державним регулятором нормативних актів, що врегульовують окремі аспекти діяльності кредитних спілок, вони регламенту-

ють 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. у вигляді втрати громадянами своїх заощаджень у кредитних спілках.

З огляду на це, важливо чітко визначити, якою має бути національна модель кредитної кооперації та які головні моменти діяльності кредитних спілок потребують термінового законодавчого врегулювання. Необхідно визначити параметри державного регулювання сектора кредитних спілок на макро- і мікрорівні.

В основу моделі національної системи кредитної кооперації можна покласти запропоновану професором В. В. Гончаренком [2] модель. В удосконаленій нами моделі кредитної кооперації України (рис. 1), базовими організаціями системи кредитної кооперації, які складатимуть її I-й рівень, будуть кредитні спілки (КС), що надаватимуть своїм членам кредити, прийматимуть вклади, а в разі внесення відповідних змін до законодавства, здійснюватимуть комунальні та інші платежі,

надаватимуть інші фінансові та нефінансові послуги. Оскільки існуюче українське законодавство обмежує види діяльності кредитних спілок лише наданням кредитів і прийняттям вкладів і не дозволяє кредитним спілкам надавати послуги малим підприємствам, фермерським господарствам та іншим дрібним сільгоспвиробникам, що є юридичними особами, однією із можливих форм кооперативних установ першого рівня, крім кредитних спілок, можуть стати кредитні кооперативи (КК). Вони можуть бути створені згідно із Законом України «Про кооперацію». Ці організації могли б надавати широкий спектр фінансових послуг малим сільським підприємствам, але їх створення значно ускладнюється недосконалістю кооперативного та відсутністю спеціального законодавства для цих організацій. Однак у разі внесення відповідних змін до закону «Про кредитні спілки», якими б кредитним спілкам надавалося право обслуговувати малі та середні підприємства, що діють у сільській місцевості, необхідність у створенні кредитних кооперативів відпала б. Слід зазначити,

що досвід багатьох країн свідчить про важливість запровадження чіткого територіального критерію діяльності установ першого рівня в межах одного населеного пункту чи однієї адміністративно-територіальної одиниці.

Щоб забезпечити більш ефективне функціонування низових кооперативних установ, вони мають створити організації II рівня. Це можуть бути обласні об'єднані кредитні спілки, що з часом у разі накопичення достатнього капіталу можуть трансформуватись у повноцінні обласні (регіональні) кооперативні банки, що будуть обслуговувати потреби низових кооперативних організацій. Головним завданням цих установ має стати підтримка організацій першого рівня додатковими послугами (підтримка ліквідності, розробка нових фінансових продуктів, кліринг, внутрішні платежі, забезпечення розрахункових, валютних та інвестиційних операцій тощо).

Завершити формування національної кооперативної системи фінансової взаємодопомоги населення має апексна установа III (національного) рівня – Центральний коопе-

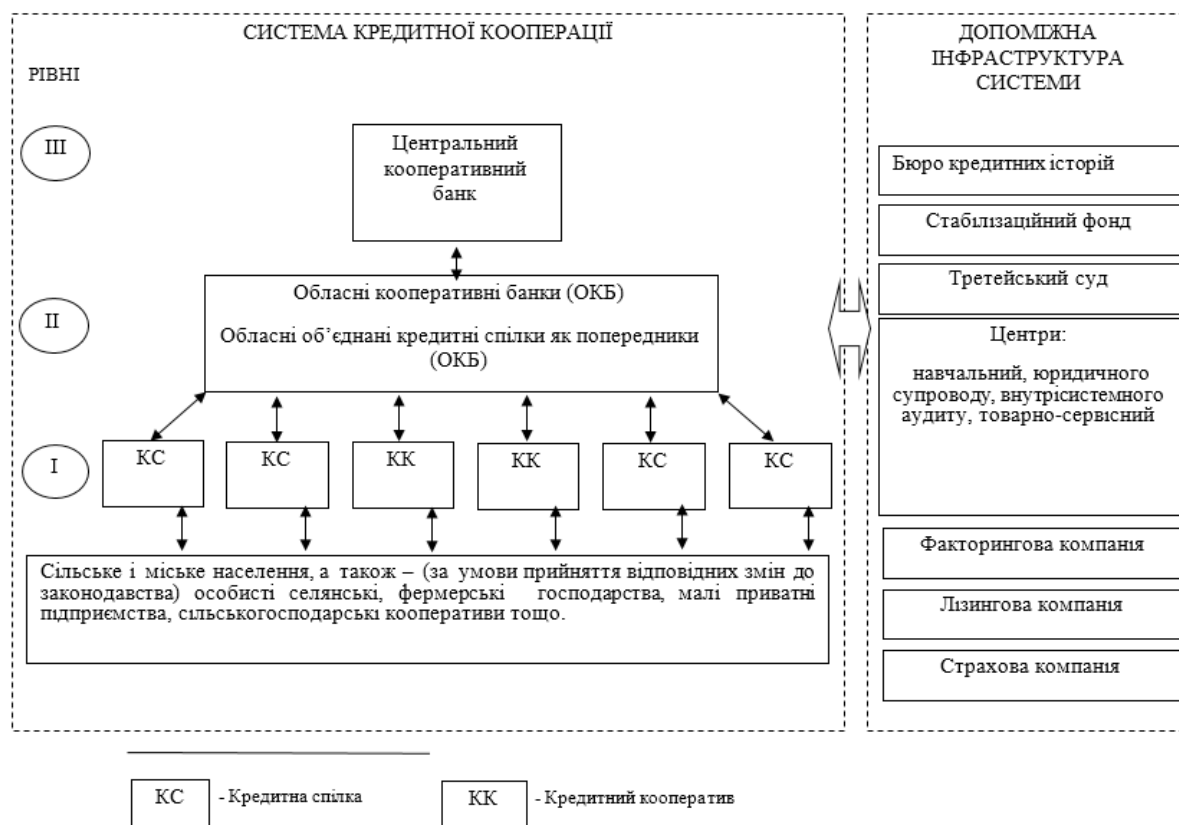


Рис. 1. Модель системи кооперативної кооперації України (удосконалено автором на онові [2])

ративний банк. Ця установа має бути заснована установами другого (регіонального) рівня з метою забезпечення їх додатковими фінансовими послугами (міжнародні платежі, вихід на міжбанківський ринок капіталів, діяльність на валютному та фондовому ринках тощо).

Слід зазначити, що ця модель відповідає подібним національним трирівневим моделям кредитної кооперації європейських країн [3], її можна взяти за основу під час побудови вітчизняної системи кредитної кооперації. При такому підході, вирішується дискусія з приводу місця і ролі кооперативних банків і кредитних спілок у системі фінансових послуг. Однак цю модель для формування повноцінної системи кредитної кооперації доцільно доповнити елементами сервісної інфраструктури – бюро кредитних історій, навчальним центром, центром юридичного супроводу, третейським судом, центром внутрісистемного аудиту, стабілізаційним фондом, товарно-сервісним центром, лізинговою, факторинговою та страховою компаніями. Вся ця сервісна інфраструктура макrorівня може бути як у складі відповідних асоціацій кредитних спілок (національних, регіональних, місцевих), так і у вигляді окремих юридичних осіб. Головне – вона має знаходитись у власності системи та обслуговувати потреби її учасників – кредитних спілок і кооперативних банків.

Ще одним важливим моментом, який потрібно законодавчо врегулювати на державному рівні, є гарантування вкладів членів кредитних спілок. Як один із варіантів система обов'язкового гарантування вкладів членів кредитних спілок може бути запроваджена шляхом створення законодавчих та інституціональних умов для включення кредитних спілок до банківської системи гарантування вкладів, яку здійснює Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. Іншим варіантом може бути створення окремого Фонду, учасниками якого будуть лише кредитні спілки. Перший варіант є більш реальним і менш затратним, другий – коштовнішим, але більш вигідним спілкам, бо при цьому кошти кредитних спілок залишаються в їх системі. Досвід інших країн свідчить, що обидва варіанта є можливими і можуть бути ефективними. Незалежно від об-

раного варіанту участь у системі гарантування вкладів членів для кредитних спілок, що залучають такі вклади, має бути обов'язковою для кредитних спілок, що отримали ліцензію на право здійснення діяльності із залучення внесків (вкладів) членів кредитних спілок на депозитні рахунки, а також для кредитних спілок, яким така ліцензія анульована, але спілки ще не виконали всіх зобов'язань перед громадянами за депозитними договорами.

Слід зазначити, що, крім цього, на мікрорівні необхідно вдосконалити законодавче регулювання механізмів діяльності безпосередньо кредитних спілок. Перш за все це стосується порядку і термінів формування інституційного капіталу. Закон передбачає необхідність формування спілкою резервного капіталу в розмірі 15 % до активів, але не встановлює термін, за який спілка має це зробити. Тому часто кредитні спілки, а особливо псевдоспілки, спрямовували отримані доходи не на збільшення своєї капіталізації, а на різноманітні витрати, у тому числі й послуги пов'язаних з керівництвом спілки фірм. Отже, достатніх коштів на формування резервів не залишалось і капіталізація спілки відбувалась досить повільними темпами. Тому державний регулятор у своїх нормативних документах має чітко встановити порядок формування резервного капіталу до досягнення нормативного показника, визначивши використання отриманих спілкою доходів на витрати у такій послідовності: фінансові витрати (% на депозитні вклади), заробітна плата працівників і оренда приміщення, формування резервного капіталу згідно з графіком, інші витрати. Необхідно також встановити, що нормативний показник 15 % необхідно досягти протягом певного короткого періоду часу, наприклад двох років. Якщо спілка цього не забезпечує, вона має зменшити обсяг залучення депозитів і зростання активів.

Ще одним важливим моментом, що потрібно законодавчо вдосконалити, є процес відстеження державою фінансового стану кредитних спілок і оперативне реагування на їх проблеми з метою недопущення банкрутства спілки і втрати грошей її членами. Досвід багатьох країн свідчить, що цю проблему можна успішно розв'язати шляхом створення саморегульованих

організацій (асоціацій) і надання їм державою певних повноважень щодо нагляду за своїми членами. При цьому на законодавчому рівні має бути встановлена обов'язковість членства у таких саморегульованих організаціях для всіх кредитних спілок. Такий підхід забезпечує формування ефективного механізму самоконтролю ринку, виведення неплатоспроможних кредитних спілок із ринку фінансових послуг, підтримання фінансової стабільності сектора кредитних спілок і забезпечення дотримання ними правил поведінки на ринку фінансових послуг. При такому підході слабкі кредитні спілки, в яких проблеми тільки назрівають, можуть добровільно (а в окремих випадках і примусово) бути приєднаними до сильніших кредитних спілок із наданням останнім тих чи інших механізмів підтримки з боку держави чи кооперативної системи для недопущення погіршення їх фінансового стану.

Потрібно суттєво вдосконалити й законодавче регулювання створення та діяльності кооперативних банків як важливої складової системи кредитної кооперації. Через те, що кооперативні банки за своєю соціально-економічною природою суттєво відрізняються від комерційних банків, потрібно законодавчо врегулювати це питання. Тому досить актуально прийняти окремий закон «Про систему кооперативних банків», який би врегулював усі аспекти їх діяльності і забезпечував повноцінне функціонування системи кредитної кооперації. Підтвердженням важливості перегляду існуючих підходів до державного регулювання діяльності кооперативних банків є те, що за понад 20 років незалежності в Україні не було створено жодного кооперативного банку, тоді, як у розвинутих західних країнах кооперативна банківська система є важливою складовою національних банківських систем і складає гідну конкуренцію системі комерційних банків.

З огляду на те, що пропонується модель системи кредитної кооперації складається з організацій, нагляд і регулювання діяльності яких здійснюють різні державні регулятори (кредитні спілки – Нацкомфінпослуг, кооперативні банки – НБУ) постає питання механізму

здійснення державного регулювання функціонування системи кредитної кооперації. У різних країнах це питання вирішується по-різному. При створенні законодавчих умов для формування системи кредитної кооперації на засадах саморегулювання, не принципово те, який державний орган буде регулювати кредитно-кооперативний сектор економіки. Важливо забезпечити цілісність і комплексність цього процесу, тому має бути визначений єдиний державний орган, що буде здійснювати це регулювання і опікуватися розвитком цього сектора національної економіки.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити цілком обґрунтований висновок, що в Україні ще не створена повноцінна система кредитної кооперації. Тому на державному рівні доцільно розпочати процес формування трирівневої моделі кредитної кооперації, перший рівень якої б становили кредитні спілки, другий – регіональні кооперативні банки, третій – центральний кооперативний банк. Для цього вже є певні передумови – понад 600 кредитних спілок і накопичений протягом 20 років досвід їх роботи і державного регулювання. Необхідно створити умови для формування інших елементів системи – кооперативних банків. Однак, як показав досвід усіх попередніх років, Національний банк не зацікавлений у розвитку цього виду банківських установ. Тому необхідно прийняття на рівні держави окремого закону «Про систему кооперативних банків», який би досить детально врегулював побудову системи кредитної кооперації, діяльність, взаємодію між окремими її елементами, механізми саморегулювання та контролю з боку держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркуша О. В. Аналіз національної моделі та законодавчої бази кредитної кооперації України / Олександр Володимирович Гаркуша // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66).

Harkusha O. V. Analiz natsionalnoi modeli ta zakonodavchoi bazy kredytnoi kooperatsii Ukrainy / Oleksandr Volodymyrovych Harkusha

- // *Naukoviy visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli.* – 2014. – № 4 (66).
2. Гончаренко В. В. Модель створення системи кооперативного кредитування та механізм її фінансової підтримки з боку держави [Електронний ресурс] / Владислав Васильович Гончаренко // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=59965&cat_id=57142. – Назва з екрана.
Goncharenko V. V. Model stvorenniya sistemi kooperativnogo kredituvannya ta mehanizm yiyi finansovoyi pidtrimki z boku derzhavi [Elektronniy resurs] / Vladislav Vasilovich Goncharenko // Ofitsiyiniy sayt Ministerstva finansiv Ukraini. – Rezhim dostupu: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=59965&cat_id=57142. – Nazva z ekrana.
 3. Пантелеймоненко А. О. Досвід кооперативних банків Італії: загальна характеристика та практичне значення для розвитку фінансово-кредитної системи України [Електронний ресурс] / Андрій Олексійович Пантелеймоненко // Українська кооперація. – 2010. – № 3. – Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/pantelejmonenko.htm>. – Назва з екрана.
Panteleymonenko A. O. Dosvid kooperativnih bankiv Italiyi: zagalna charakteristika ta praktichne znachennya dlya rozvitku finansovo-kreditnoyi sistemi Ukrayini [Elektronniy resurs] / Andriy Oleksiyovich Panteleymonenko // Ukrayinska kooperatsiya. – 2010. – № 3. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/pantelejmonenko.htm>. – Nazva z ekrana.

А. В. Гаркуша, кандидат технических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **О усовершенствовании национальной модели законодательной базы кредитной кооперации Украины.**

Аннотация. Цель статьи – определение национальной модели кредитной кооперации и главных моментов деятельности кредитных союзов, требующих срочного законодательного урегулирования. Указаны меры по реформированию и развитию национальной системы кредитной кооперации и мерах по совершенствованию со стороны Национального банка Украины и Национальной комиссии по регулированию рынков финансовых услуг. Показано их влияние на развитие кредитной кооперации. Представлено авторское видение устранения основных проблем и развития системы кредитной кооперации. На государственном уровне целесообразно провести развитие системы кредитной кооперации на основе трехуровневой модели.

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

O. Garkusha, Cand. Tech. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **About improvement of national model of legislative base of credit cooperation of Ukraine.**

Summary. Definition of national model of credit cooperation and the main moments of activity of the credit unions demanding urgent legislative settlement. Are specified measures for reforming and development of national system of credit cooperation and measures for improvement from National Bank of Ukraine and the National commission on regulation of the markets of financial services. Their influence on development of credit cooperation is shown. Author's vision of elimination of the main problems and development of system of credit cooperation is presented. At the state level it is expedient to carry out development of system of credit cooperation on the basis of 3-level model.

Keywords: National commission on regulation of the markets of financial services, Gosfinuslug, Natskomfinuslug, credit union, credit cooperation, National Bank of Ukraine.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСУВАННЯ НАУКИ У СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕЙТИНГИ

О. В. БЄЛОВ, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті – проаналізувати та зіставити тенденції фінансування науки у світі. Визначено, що відбуваються такі глобальні зрушення: збільшується обсяг фінансування науки у порівняльних цінах за ППС і збільшується питома вага 10 країн повільно, але постійно, тобто відбувається концентрація фінансування світової науки у визначених країнах. Пропонуємо орієнтуватися на світові процеси в процесі здійснення науково-технічної політики в Україні.*

Ключові слова: наука, інновації, стратегічний розвиток, НІОКР.

Сучасна наука є не тільки основною формою пізнання природи і суспільства, що забезпечує людину науковим знанням, вона також є важливим інструментом її життєдіяльності. Тобто з економічного погляду стає саме фактором виробництва, використовуючи не тільки споживчу, а й насамперед виробничу функцію у постіндустріальному суспільстві в умовах розвитку економіки знань. Сучасна наука – це сукупність сотень наук, що досліджують різні сфери дійсності. Згідно з концепцією ЮНЕСКО, наука, будучи джерелом знань для розв'язання як глобальних, так і місцевих проблем, сама їх не розв'язує. Потрібен інноваційний підхід, що охоплює усі галузі науки і техніки. Також не можливо обмежуватися тільки накопиченням нових знань. Необхідна тісна співпраця наукових і суспільних кіл, аби обґрунтувати ряд політичних заходів на національному, регіональному та міжнародному рівнях в інтересах глобального стійкого розвитку та соціальних перетворень. Єдиним шляхом до побідної співпраці є залучення більш широких верств міжнародної спільноти, в тому числі органів державного управління всіх рівнів, міжнародних організацій, громадських організацій, академічних кіл, і приватних компаній.

Відштовхуючись від теорії Й. Шумпетера, слід відмітити, що саме розвиток інновацій,

які є прямим продуктом науково-технічного потенціалу країни, забезпечує як і вихід із кризового стану, так і довгостроковий розвиток економіки країни. Розвиток науки робить існуючі промислові підприємства конкурентоспроможними, забезпечує створення технологій, що підвищують продуктивність праці та якість життя, відкриває нові ринки, а також може генерувати повністю нові види виробництва. Західні науковці розглядають науку як важливий фактор виробництва, а не тільки як споживчий сектор економіки, що тільки витрачає державні ресурси, нічого не даючи натомість.

Розвиток науки в країні визначає розвиток її економіки у довгостроковій перспективі – найближчі 10–20 років. Відбувається такий розвиток тим жвавіше, чим активніше його фінансують. Інвестування в науку – це інвестування у довгострокове майбутнє країни, регіону. Останнім часом у світі спостерігається стрімке підвищення темпів фінансування розвитку саме власної науки. Звичайно, найвищі обсяги фінансування науки у світі вже багато років мають такі країни, як США, Японія, Німеччина.

Вивченню процесів фінансування науки присвячені праці таких учених, як Л. Е. Мінделі, С. І. Черних [1], де розглядаються проблеми, пов'язані з виконанням завдань щодо

фінансового забезпечення розвитку сфери досліджень і розробок у сучасних складних умовах становлення інноваційної економіки, в тому числі з урахуванням концептуальних аспектів розвитку Російської академії наук; В. Б. Супяна [2], де досліджено структуру та тенденції розвитку науки США в епоху «економіки знань», механізми інтеграції та організації науки та освіти, роль держави в розвитку наукових досліджень і механізми фінансування науки; О. Б. Саліхової [3], де проаналізовано світові тенденції розвитку високотехнологічних галузей таких країн, як Корея, Тайвань, Сінгапур, Китай проблеми визначення потенційних можливостей вітчизняних промислових підприємств щодо організації випуску конкурентоспроможної на зовнішньому ринку високотехнологічної продукції.

Метою статі є аналіз і зіставлення тенденцій фінансування науки у світі.

Вчені інституту Battelle Memorial (США) проводять моніторинг розвитку науки у світі. Вони видали декілька збірників про прогнозування тенденцій розвитку науки у країнах світу, де основним показником є валові витрати на НДДКР (GERD – Gross Expenditures in R&D). Проаналізуємо рейтинг країн за рівнем фінансування науки у світі у 2007–2014 рр. за показником валові витрати на НДДКР, що визначає загальний обсяг фінансування НДДКР (табл. 1).

За даними табл. 1 можна виокремити 3 групи країн – ті, що покращили свою позицію, зберегли свою позицію та погіршили. Так, за 8 років покращили свою позицію за цей період 9 країн: Китай (з 3 на 2), Південна Корея (з 6 на 5), Індія (з 10-го на 8-ме), Бразилія (з 12-го на 10-те), Австралія (з 15-го на 12-те), Нідерланди, Туреччина, Сінгапур і Польща, а також 7 країн увійшли до ТОП 40 на 2012 відносно 2007 року, Катар, Малайзія, Пакистан, Саудівська Аравія, Україна, Індонезія, особливо можна відмітити Іран, який з ходу вийшов на 24-ту позицію. Загалом, у цій групі – 16 країн. Стабільне місце у ТОП 40 зберегли за собою 7 країн – США (1), Німеччина (4), Великобританія (7), Тайвань (13) та Бельгія (23) та ще Ізраїль і Швейцарія, які мінялися місцями, але залишилися на позиціях 2007 р.

І в третій групі 24 країни – 17 країн, що погіршили свою позицію у рейтингу – Японія (з 2-го на 3-тє місце), Франція (з 5-го на 6-те), Росія (з 8-го спочатку на 11-те, потім повернулася тільки на 10-те), Канада (з 9-го на 11-те), а також Австрія, Мексика, Фінляндія, Данія, ПАР, Чехія, Норвегія, Аргентина, Ірландія, Португалія, а також 7 країн, які вже не входять до ТОП 2012–2014 рр.: Угорщина, Греція, Румунія, Словенія, Словацька Республіка, Нова Зеландія, Ісландія.

Це дозволяє зробити такі висновки:

1. Країни Азії активно розвивають власний науково-технічний потенціал інвестуючи все більші кошти у його розвиток. На сьогодні Китай займає вже 2-ге місце за рівнем фінансування вітчизняних наукових досліджень і розробок, та 3-му Японія, на 5-му Південна Корея, що вже обійшла Францію, Індія, яка стрімко наближується за обсягами фінансування науки до європейських лідерів Великобританії, Франції та Німеччини, Туреччина, Сінгапур, який покращив рівень на 3-й позиції і Тайвань, що зберігає за собою 13-тє місце протягом восьми років. Серед 7 країн, які увійшли до ТОП 40 – 6 азіатських.

2. Водночас країни Європи поступово здають свої позиції: вийшли з рейтингу ТОП 40 переважно країни Східної Європи – Угорщина, Румунія, Словацька Республіка, Словенія.

3. Чехія – значно погіршила свій стан. Країни центральної та північної Європи також поступаються своїм місцем, тільки 2 країни покращили свій стан – Нідерланди та Польща, 8 погіршило і 6 країн вийшло зовсім.

4. США продовжує утримувати лідерство. Швидкими темпами збільшує фінансування власного науково-технічного потенціалу Бразилія (піднявшись з 12-го на 10-те), обійшовши Італію та Канаду. А інші країни демонструють знижувальну тенденцію Канада – з 9-го на 11-тє місце, Мексика з 23-го на 25-тє, Аргентина з 31-го на 32-ге. Єдина країна Африки у рейтингу – ПАР теж поступово здає свої позиції – з 27-го на 28-ме місце.

5. Також зменшився рейтинг і в Росії – з 8-го до 9-го. Враховуючи прогнозні дані на 2014 р., складний економічний стан у цій країні, слід очікувати, що цей рівень буде продовжувати

Таблиця 1

Динаміка складу країн у ТОП 40 за рівнем фінансування науки в світі у 2007–2014 рр.

№ з/п	2007–2009 рр.	2010–2011 рр.	2012–2014 рр.
1	США	США	США
2	Японія	Китай	Китай
3	Китай	Японія	Японія
4	Німеччина	Німеччина	Німеччина
5	Франція	Південна Корея	Південна Корея
6	Південна Корея	Франція	Франція
7	Великобританія	Великобританія	Великобританія
8	Росія	Індія	Індія
9	Канада	Бразилія	Росія
10	Індія	Канада	Бразилія
11	Італія	Росія	Канада
12	Бразилія	Італія	Австралія
13	Тайвань	Тайвань	Тайвань
14	Іспанія	Австралія	Італія
15	Австралія	Іспанія	Іспанія
16	Швеція	Швеція	Нідерланди
17	Нідерланди	Нідерланди	Швеція
18	Ізраїль	Швейцарія	Ізраїль
19	Швейцарія	Ізраїль	Швейцарія
20	Австрія	Австрія	Туреччина
21	Туреччина	Туреччина	Австрія
22	Мексика	Сінгапур	Сінгапур
23	Бельгія	Бельгія	Бельгія
24	Фінляндія	Фінляндія	Іран
25	Сінгапур	Данія	Мексика
26	Данія	Мексика	Фінляндія
27	ПАР	Польща	Польща
28	Чеська Республіка	ПАР	Данія
29	Польща	Норвегія	ПАР
30	Норвегія	Чеська Республіка	Катар
31	Аргентина	Португалія	Чеська Республіка
32	Ірландія	Аргентина	Аргентина
33	Угорщина	Ірландія	Норвегія
34	Португалія	Малайзія	Малайзія
35	Греція	Угорщина	Пакистан
36	Румунія	Румунія	Португалія
37	Нова Зеландія	Греція	Ірландія
38	Словенія	Індонезія	Саудівська Аравія
39	Словацька Республіка	Нова Зеландія	Україна
40	Ісландія	Саудівська Аравія	Індонезія

	Країни, що покращили свою позицію у ТОП 40.
	Країни, що вийшли з ТОП 40 у 2010 р.
	Країни, що вийшли з ТОП 40 у 2012 р.
	Країни, що увійшли до ТОП 40 у 2010 р.
	Країни, що увійшли до ТОП 40 у 2013 р.

Побудовано за [4, 5, 7].

знижуватися. Але така ж ситуація складається і в Україні, оскільки фінансування науки зменшується значними темпами.

Далі дослідимо цей рейтинг країн за абсолютним обсягом фінансування наукових досліджень і розробок (табл. 2). У табл. 2. пред-

ставлено 33 країн за обсягом валових витрат на фінансування науки за показником GERD (млрд дол. США), які залишалися у ТОП 40 за весь період 2007–2014 рр.

Оскільки питома вага цих 33 країн у світовому обсягу фінансування науки змінюється

Таблиця 2

Групування країн за рівнем сукупних витрат на наукові дослідження та розробки (R&D) у млрд дол. США за ППС

Країна	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	Група
США	363	377	376	415	427	436	450	465	I група
Китай	100	123	141	149	175	199	258	284	
Японія	143	144	143	148	152	158	163	165	
Німеччина	71	72	71	83	88	91	92	92	
Південна Корея	36	37	38	49	53	56	61	63	
Франція	43	44	43	47	49	51	52	52	II група
Індія	21	23	24	33	38	41	42	44	
Великобританія	38	38	38	39	41	42	44	44	
Росія	23	24	25	23	25	27	38	40	
Бразилія	17	18	18	24	28	30	31	33	
Канада	25	25	25	26	27	29	29	30	
Австралія	14	14	14	20	21	22	23	23	
Тайвань	15	16	16	19	21	22	22	23	
Італія	20	20	19	23	24	24	22	22	
Іспанія	15	15	15	19	20	20	18	18	
Нідерланди	11	11	11	13	13	14	15	15	III група
Швеція	13	13	13	13	14	14	14	14	
Ізраїль	8	9	9	9	10	10	11	11	
Швейцарія	9	9	9	10	10	10	11	11	
Туреччина	7	7	7	8	9	10	10	11	
Австрія	8	8	8	9	10	10	10	10	
Бельгія	7	7	7	8	8	9	9	9	
Сінгапур	5	5	5	7	8	9	9	9	
Мексика	7	7	7	6	6	7	8	8	
Фінляндія	6	7	7	7	8	8	7	7	
Польща	3	4	4	5	6	6	6	7	
Данія	5	5	5	6	6	7	6	6	
ПАР	4	4	5	5	5	6	6	6	
Аргентина	3	3	3	3	4	4	5	5	
Чеська Республіка	4	4	4	4	4	4	5	5	
Норвегія	4	4	4	5	5	5	5	5	
Португалія	2	2	2	4	4	4	4	4	
Ірландія	2	2	2	3	3	3	3	3	

Розраховано за [5, 7].

від 99,3 до 95,4 %, то для проведення подальшого дослідження будемо нехтувати країнами, що входили та виходили з ТОП 40 протягом восьми років.

Ще 2007 рр. КНР тільки почала відтіснити Німеччину, і лідерами залишалися США та Японія, то 2013 р. лідерами за абсолютною величиною фінансування наукових досліджень стають США і КНР, випереджаючи Японію та Німеччину (92 млрд дол.) разом узятих. Їх активно наздоганяють такі країни, в яких про науку ще кілька десятків років навіть і не

йшлося: Індія, Бразилія, Турція, Іран, Пакистан, Малайзія.

Отже, зауважимо, що упродовж 2007–2009 рр. лідерами за обсягом фінансування наукових досліджень були такі країни, як США, Японія, Китай, Німеччина, Франція, Південна Корея, Великобританія, Росія, Канада, Індія.

Питома вага цих країн (першої десятки) складала 81,45 % в ТОП 40, у фінансуванні світової науки і складало 1,06 трлн дол. США в той час як загальний ВВП цих країн становив 55,09 трлн дол. США. Україна навіть не

входила в ТОП 40 країн за обсягом фінансування.

Упродовж 2012–2014 рр. картина дещо змінилася. Лідерами (перші 10 країн) – стали США, Китай, Японія, Німеччина, Південна Корея, Франція, Великобританія, Індія, Росія, Бразилія. Китай (284 млрд дол.) посів друге місце за обсягом фінансування науки після США (465 млрд дол.), обійшовши Японію (165 млрд дол.). (Слід зауважити, що за попередні 10 років Китай також обійшов і Німеч-

чину). По-друге, у десятку увійшла Бразилія, а Росія з 8-го місця перемістилася на 9-те. Їх питома вага у ТОП 40 становить також 80–81 %, але за абсолютним значенням обсягу фінансування збільшилось до 1,28 трлн дол. США, тобто на 20,7 % за 7 років. Загалом, у світі обсяг фінансування науки 2013 р. становив 1,56 трлн дол. США, проти 1,06 2007 р.

Динаміку сукупних витрат на наукові дослідження і розробки за першою групою представлено на рис. 1, за другою на рис. 2.

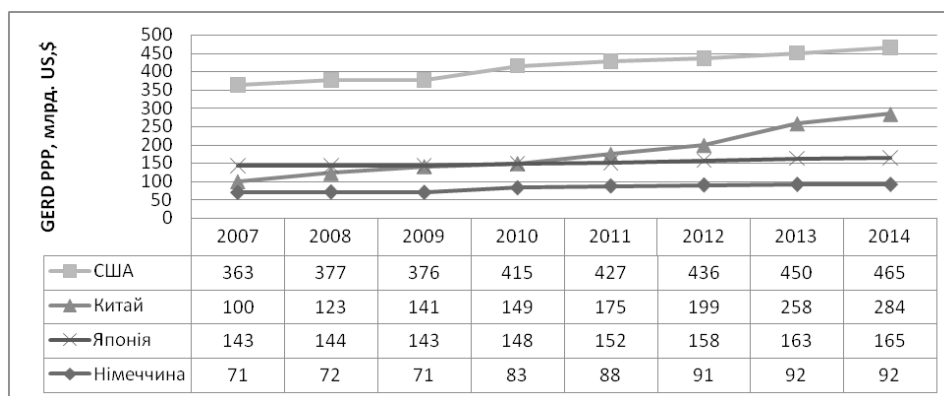


Рис. 1. Динаміка сукупних витрат на R&D у країнах-лідерах у 2007–2014 рр. (з обсягом витрат – від 70 млрд дол. США)

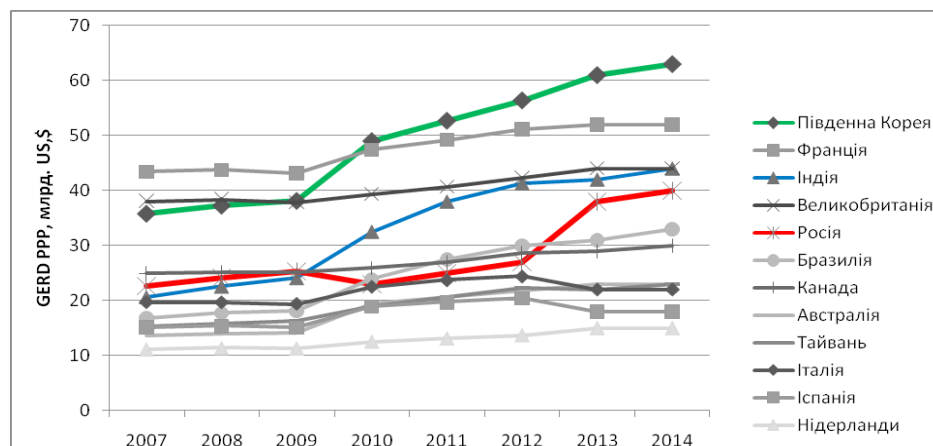


Рис. 2. Динаміка сукупних витрат на R&D у країнах 2-ї групи у 2007–2014 рр.

Україна за останні 10 років вперше потрапила до ТОП 40 країн, але дані за 2014 р. є прогнозними, і були оприлюднені ще 2013 р., тобто, враховуючи всі події, що відбулись у країні за 2014 р., можна очікувати запровадження «політики економії», за якою значно зменшено фінансування вітчизняної науки, що у ТОП 40 за рівнем фінансування науки 2015 р. Україна навряд чи потрапить, а це, в

свою чергу, досить небезпечно, оскільки у більшості розвинених країн науково-технічний розвиток прирівняний до забезпечення їх військової безпеки.

Дослідимо динаміку структури визначених груп країн (табл. 3).

Отже, загальний обсяг фінансування науки 2014 р. збільшився на 560,4 млрд дол. США за ППС, тобто на 53 %. Таке збільшення від-

Таблиця 3

Темпи росту загальних витрат на наукові дослідження та розробки за групами

Група	Всього GERD млрд дол. за ППС у 2007 р.	Всього GERD млрд дол. за ППС у 2014 р.	Питома вага 2007 р. у ТОП 33 (чисельник) і у світі (знаменник), %	Питома вага 2014 р. у ТОП 33 (чисельник) і у світі (знаменник), %	Загальний темп росту по групах з 2007 р. по 2014 р.	Середній темп росту по групах з 2007 р. по 2014 р.
I група	676,1	1006,0	64,4 63,9	65,2 62,2	1,488	1,070
II група	276,8	407,0	26,4 26,2	26,4 25,2		
III група	97,0	131,0	9,2 9,2	8,5 8,1%		
Всього ТОП 33	1049,8	1544,0	99,3	95,4	1,471	1,067
ROW*	7,78	74,00	0,7	4,6	9,505	2,215
Весь світ	1057,6	1618	100,0	100,0	1,530	1,076

* ROW – rest of world – решта світу.

бувалось із середньорічним світовим темпом 7,6 %. При цьому попри високу насиченість, темпи зростання у першій групі становили 148,8 %, у другій – 147 %, а в третій – всього 135,2 %. Слід відзначити значні темпи росту загальних витрат на НДДКР у решти країн світу. У цьому групуванні відбувається поступова концентрація фінансування наукових досліджень у країнах першої і частково другої груп.

Визначено, що глобально відбуваються такі зрушення: 1) збільшується обсяг фінансування науки у порівняльних цінах за ППС; 2) збільшується питома вага перших 10 країн повільно, але постійно, тобто відбувається концентрація фінансування світової науки у визначених країнах; 3) незважаючи на те, що певні країни погіршують свою позицію в рейтингу, всі вони збільшують обсяги фінансування науки кожного року; 4) в Україні потрібно сформулювати таку політику, яка б забезпечила розвиток науки в країні у руслі світових тенденцій і стала фундаментом її майбутнього економічного зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Миндели Л. Э. Финансирование исследований и разработок в России: состояние, проблемы, перспективы / Л. Э. Миндели, С. И. Черных и др. – Москва : Ин-т проблем развития науки РАН, 2013. – 299 с.
2. Исследовательские университеты: американская модель (механизм интеграции науки и образования) / В. Б. Супян, М. С. Мартынова, А. В. Сыромятин, Э. Ю. Каверина, Г. В. Кочетков. – Москва : Магистр, 2009. – 339 с.
3. Исследовательские университеты: американская модель (механизм интеграции науки и образования) / В. В. Супян, М. С. Мартынова, А. В. Сыромятин, Э. Ю. Каверина, Г. В. Кочетков. – Москва : Магистр, 2009. – 339 с.
3. Салихова О. Б. Высокие технологии: дефиниция та оцінка : монографія / О. Б. Салихова ; Центр дослідж. наук.-техн. потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України, Держ. ін-т комплекс. техн.-екон. дослідж. – Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2008. – 290 с.
3. Saliyova O. B. Visoki tehnologiyi: definitsiya ta otsinka : monografiya / O. B. Saliyova ; Tsentr doslidzh. nauk.-tehn. potentsialu ta istoriyi nauki im. G. M. Dobrova NAN Ukrayini, Derzh. in-t kompleks. tehn.-ekon. doslidzh. – Kiyiv : Inform.-analit. agentstvo, 2008. – 290 s.
4. 2009 Global R&D Funding Forecast Battelle // R&D Magazine. – 2008. – Dec. 18.

5. GLOBAL R&D FUNDING FORECAST. [Электронный ресурс]. – December, 2011. – Режим доступа: http://battelle.org/docs/default-document-library/2012_global_forecast.pdf. – Назва з екрана.
6. Global R&D Funding Forecast Presentationfor [Электронный ресурс] // Engineering Public Policy Symposium Martin Grueber Battelle. – 2013, April 23. – Режим доступа: <https://www.asme.org/getmedia/66f74f19-172e-4aa0-af5d-421c9231731e/GRUEBER.aspx>. – Назва з екрана.
7. GLOBAL R&D FUNDING FORECAST [Электронный ресурс]. – December 2013. – Режим доступа: http://www.battelle.org/docs/tpp/2014_global_rd_funding_forecast.pdf. – Назва з екрана.

А. В. Белов, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Сравнительный анализ финансирования науки в мире: тенденции и рейтинги.**

Аннотация. Цель статьи – проанализировать и сопоставить тенденции финансирования науки в мире. Установлено, что происходят следующие глобальные сдвиги: увеличивается объем финансирования науки в сравнительных ценах по ППС и увеличивается удельный вес 10 стран медленно, но постоянно, то есть происходит концентрация финансирования мировой науки в определенных странах. Предлагается ориентироваться на мировые процессы при осуществлении научно-технической политики в Украине.

Ключевые слова: наука, инновации, стратегическое развитие, НИОКР.

A. Belov, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Comparative analysis of science financing in the world: trends and ratings.**

Summary. Aims and Objectives: to analyze trends and compare the science funding in the world. Globally there are the following changes: the increase in the science funding according to comparative prices under the PPP and slight but constant increase in the proportion of 10 countries, thus there is the concentration of world science financing in particular countries. It is proposed to focus on global process at carrying out the science and technology policy in Ukraine.

Keywords: science, innovation, strategic development, R&D Institutions, GERD.

МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК НАПРЯМ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В СФЕРІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Г. О. ГОНЧАРОВ, кандидат економічних наук
(Київський кооперативний інститут бізнесу і права)

Анотація. У статті розглянуто напрями модернізації системи оподаткування як хвиуьр зміцнення економічної безпеки малого підприємництва. Проаналізовано сучасний стан системи оподаткування господарської діяльності в Україні. Запропоновано] практичні заходи щодо її модернізації. Визначено прогностичний організаційно-економічний ефект від упровадження пропозицій.

Ключові слова: система оподаткування, економічна безпека, мале підприємництво.

Світовий досвід і вітчизняна практика забезпечення економічної безпеки малого підприємництва (МП) вказують на необхідність реформування існуючої системи оподаткування. На нашу думку, нарізла нагальна необхідність проведення більш глибоких і суттєвих реформ, ніж ті, що проводились в Україні у період 2011–2013 рр. Тобто існуючу систему оподаткування в Україні потрібно суттєво модернізувати саме в інтересах МП. З огляду на це розробка напрямів і конкретних заходів такої модернізації є актуальним і важливим науковим завданням.

Сучасна система оподаткування МП через набуття чинності з 1 січня 2011 р. Податкового Кодексу України знаходиться у стані реформування. Слід зазначаючи про тенденцію до постійного вдосконалення податкового законодавства України, а разом із нею і системи оподаткування суб'єктів господарської діяльності малого бізнесу [1–9]. Однак наразі податкова система України не відповідає вимогам економічної безпеки МП, тому її потрібно суттєво модернізувати.

Мета статті – обґрунтувати напрями модернізації системи оподаткування з метою зміцнення економічної безпеки малого підприємництва.

Слід зазначити, що у період 2010–2014 рр. в Україні вже була певною мірою оптимізована система оподаткування. Так 2011 р. кількість податкових платежів становила 47, а на їх здійснення витрачалося 665 годин, 2014 р. відповідно – 28 і 380 [10]. Однак і така кількість платежів і витрати часу є занадто обтяжливими для МП, тому потрібно їх скорочувати, а податкове адміністрування малого підприємництва в Україні залишається занадто обтяжливим. Про це свідчать Рейтинги Doing Business [11, 12], що підтверджують результати опитувань, які проводили протягом 2010–2014 рр. громадські організації підприємців [13] і автор [14, 15].

Отже, оподаткування МП на сьогодні слід оцінити як не оптимальне для забезпечення його економічної безпеки, а таке, що потребує радикальніших реформ ніж ті, що були впроваджені протягом 2011–2014 рр.

Враховуючи вищевикладене, пропонуємо такі заходи модернізації системи оподаткування МП, які потрібно здійснити з метою підвищення економічної безпеки цього сектора економіки (табл. 1).

Тобто для побудови ефективної і оптимальної системи оподаткування у сфері МП необхідно провести більш глибокі та суттєві реформи. Запропоновані зміни дають можли-

вість усунути основні недоліки діючої системи оподаткування і закласти основи, для формування нової якісної системи податкових

відносин і забезпечення належного рівня економічної безпеки в секторі МП.

Таблиця 1

Пропозиції щодо модернізації системи оподаткування МП та організаційно-економічний ефект від їх впровадження

Зміст пропозиції	Практичні заходи	Організаційно-економічний ефект
<i>Упровадження інституту податкових канікул та пільгового оподаткування малих підприємств на період їх становлення (в цілому до 10 років)</i>	1) Звільнити від податків на 100 % на період до 5 років від моменту початку діяльності малого підприємства; 2) через 5 років діяльності підприємство починає сплачувати 50 % податків; 3) через 7 років сплачує 75 %; 4) через 10 років – 100 % ¹	1) Протягом перших 5–6 років після впровадження, приріст ВСП буде становити 5,6–7,9 млрд грн на рік; 2) через 7–10 років очікується значний приріст податкових надходжень від малого бізнесу – у 4–5 разів у порівнянні з роком упровадження реформи
<i>Зменшення податкового навантаження для малих підприємств – юридичних осіб виробничого та інноваційного профілю, які оподатковуються за загальною системою</i>	1) Застосувати до таких підприємств податкові канікули, але тільки стосовно податку на прибуток	1) Створить мультиплікативний ефект приросту інноваційного та виробничого бізнесу на 10–15 % на рік на цьому сегменті МП як сектора економіки; 2) забезпечить стабільне зростання податкових надходжень у бюджеті всіх рівнів за рахунок приросту підприємств навіть у період податкових канікул, а після їх закінчення – ще і за рахунок податку на прибуток
<i>Спрощення порядку звітності та проведення розрахунків суб'єктів МП з бюджетами та державними цільовими фондами</i>	1) Включити єдиний соціальний внесок до складу єдиного податку, що нині сплачують суб'єкти МП; 2) скоротити кількість звітів, перейти від щомісячної та щоквартальної звітності до щорічної (як заходу уточнення обсягу податкових платежів і ставок оподаткування); 3) прив'язати диференційований граничний обсяг виручки, що дає право перейти на спрощену систему оподаткування, до розміру мінімальної заробітної плати, а також до індексу інфляції з метою постійної її актуалізації; 4) перейти на електронні: документообіг і процедуру сплати податків.	1) Дозволить значно скоротити кількість платежів, а також час на підготовку документів звітності, на проходження процедур звітності та сплати податків; 2) економічний ефект, за нашими прогнозами, буде виражатись у економії затрат часу на 50–60 % і матеріальних затрат, пов'язаних з процедурами звітності та сплати податків, на 40–50 %
<i>Перерозподіл податкових надходжень на користь місцевих бюджетів</i>	1) Частку єдиного податку, яка надходить у місцеві бюджети, доцільно збільшити до 70 %, а 30 % зараховувати до фонду пенсійного та соціального страхування	1) Дасть реальну можливість збільшити фінансування регіональних та місцевих програм підтримки розвитку МП; 2) дозволить розвивати територіальну бізнесову інфраструктуру, зміцнити безпеку бізнес-середовища; 3) економічний ефект, за нашими прогнозами, може сягати 2–3 % приросту ВСП сектора МП на рік (2250–3400 млн грн)

¹ Виключення із такого пільгового оподаткування повинен становити єдиний соціальний внесок, який буде сплачуватись малими підприємствами з самого початку діяльності у повному обсязі. Формулу нарахування єдиного соціального внеску, на нашу думку, слід залишити такою, якою вона є сьогодні [16] (прим. автора).

Продовж. табл. 1

Зміст пропозиції	Практичні заходи	Організаційно-економічний ефект
<i>Упровадження на 100 % ризик-орієнтованої системи податкового контролю</i>	1) Прискорити ухвалення та впровадження нормативного забезпечення такої системи [16] у практику податкових органів; 2) вдосконалити інформаційно-аналітичне забезпечення на основі єдиної інтегрованої аналітичної системи статистичних, митних і податкових показників; 3) забезпечити навчання співробітників податкових органів для роботи з базами даних і підвищення їх кваліфікації	1) Дозволить перевести систему податкового контролю на автоматичний режим щодо переважної кількості податкових платежів; 2) запровадити схеми самоконтролю з боку платників податків; 3) зосередити зусилля органів податкового контролю на супроводі ризикованих платежів; 4) підвищити рівень суспільної довіри до системи оподаткування; економічний ефект полягатиме у скороченні затрат на здійснення податкового контролю на 20–30 %
<i>Посилення захисту законних прав та інтересів платників податків від неправомірних дій податкових органів</i>	1) Внести зміни у адміністративне (прийняття адміністративно-процедурного Кодексу, змін до Кодексу про адміністративні правопорушення) та податкове законодавство – чітко та безальтернативно регламентувати процедури та нормативи відповідальності посадових осіб за порушення податкового законодавства; 2) розширити та вдосконалити систему інформування та консультування платників податків (у тому числі щодо методів і засобів захисту їх прав та інтересів); 3) упровадити систему дистанційного подання звітності та сплати податків, штрафів, пені	1) Дозволить значно зменшити можливості застосування корупційних схем і буде сприяти підвищенню рівня правової культури платників податків і співробітників податкової адміністрації
<i>Упровадження на всіх рівнях управління економікою індикативного планування показників податкових надходжень</i>	Упровадити індикативне планування показників податкових надходжень: 1) на республіканському рівні; 2) у секторальному розрізі (МП); 3) у розрізі окремих податків і зборів	1) Дасть можливість установити оптимальний взаємозв'язок між рівнем податкових надходжень і фінансуванням національних, регіональних і місцевих програм підтримки розвитку малого та середнього підприємництва в системі щорічного та середньостроково-бюджетного планування всіх рівнях управління економікою; 2) економічний ефект полягатиме в економії коштів за рахунок оптимізації фінансування програм та отриманні додаткових податкових надходжень від нових підприємств
<i>Удосконалення та розширення системи індикаторів результативності податкового адміністрування</i>	1) Включити в систему індикаторів результативності податкового адміністрування в секторі МП	1) Дасть можливість своєчасно виявляти проблемні питання, що знижують загальний рівень ефективності податкового адміністрування в секторі МП й оперативно приймати рішення щодо їх вирішення; 2) економічний ефект полягатиме в економії коштів за рахунок оптимізації процесів податкового адміністрування

Продовж. табл. 1

Зміст пропозиції	Практичні заходи	Організаційно-економічний ефект
Упровадження за єдиним стандартом в усіх органах державної влади, та в системі оподаткування, зокрема електронного цифрового підпису	1) Упровадити в системі оподаткування електронний цифровий підпис	1) Дозволить значно спростити адміністративні процедури, зменшить витрати платників податків і сприятиме уніфікації вимог до електронної звітності; 2) економічний ефект полягатиме в економії коштів за рахунок значного скорочення паперового документообігу (вартість паперу, роздруківки, розсилки тощо). За нашими прогнозами, економія може сягнути 50–60 % нинішнього рівня затрат
Удосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення роботи податкових органів	1) Створити інтегровані бази даних, які використовуватимуться з метою дистанційної взаємодії органів податкової адміністрації та платників податків	1) Дозволить значно знизити матеріальні затрати та затрати часу як адміністратора, так і платника податків, підвищить рівень безпеки бізнес-середовища

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 2.12.2012 № 2755-IV. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Podatkoviy kodeks Ukraini [Elektronniy resurs] : Zakon Ukraini vid 2.12.2012 № 2755-IV. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо вдосконалення окремих норм Податкового кодексу України : Закон України від 4 листопада 2011 р. № 4014-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 24. – С. 248.

Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukraini ta deyakh inshih zakonodavchih aktiv Ukraini schodo vdoskonalennya okremih norm Podatkovogo kodeksu Ukraini : Zakon Ukraini vid 4 listopada 2011 r. № 4014-VI // Vidomosti Verhovnoyi Radi Ukraini. – 2012. – № 24. – S. 248.

3. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо перегляду ставок деяких податків та зборів [Електронний ресурс] : Закон України від 20.11 2012 № 5503- VI. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukraini schodo pereglyadu stavok deyakh podatkov ta zboriv [Elektronniy resurs] : Zakon Ukraini vid 20.11 2012 № 5503- VI. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України [Електронний ресурс] : Закон України від 31 липня 2014 № 1621-VII. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukraini ta deyakh inshih zakonodavchih aktiv Ukraini [Elektronniy resurs] : Zakon Ukraini vid 31 lipnya 2014 № 1621-VII. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи [Електронний ресурс] : Закон України від 28 грудня 2015 р. № 71-VIII. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukraini ta deyakh zakonodavchih aktiv Ukraini schodo podatkovoyi reformi [Elektronniy resurs] : Zakon Ukraini vid 28 grudnya 2015 r. № 71-VIII. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

6. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення податкового

- контролю за трансфертним ціноутворенням [Електронний ресурс]: Закон України від 28 грудня 2015 р. № 72-VIII. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Pro vnesennya zmin do Podatkovogo kodeksu Ukrayini schodo udoskonalennya podatkovogo kontrolyu za transfertnim tsinoutvorenyam [Elektronniy resurs: Zakon Ukrayini vid 28 grudnya 2015 r. № 72-VIII. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
7. Про внесення змін та визнання такими, що втратили чинність, деяких законодавчих актів України [Електронний ресурс]: Закон України від 28 грудня 2015 р. № 76-VIII. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Pro vnesennya zmin ta viznannya takimi, scho vtratali chinnist, deyakih zakonodavchih aktiv Ukrayini [Elektronniy resurs]: Zakon Ukrayini vid 28 grudnya 2015 r. № 76-VIII. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування загальнообов'язкового державного соціального страхування та легалізації фонду оплати праці [Електронний ресурс]: Закон України від 28 грудня 2015 р. № 77-VIII. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Pro vnesennya zmin do deyakih zakonodavchih aktiv Ukrayini schodo reformuvannya zagalno-obov'yazkovogo derzhavnogo sotsialnogo strahuvannya ta legalizatsiyi fondu oplati pratsi [Elektronniy resurs]: Zakon Ukrayini vid 28 grudnya 2015 r. № 77-VIII. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
9. Про державний бюджет України на 2015 рік [Електронний ресурс]: Закон України від 28 грудня 2015 р. № 80-VIII. – Режим доступу: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Pro derzhavniy byudzhnet Ukrayini na 2015 rik [Elektronniy resurs]: Zakon Ukrayini vid 28 grudnya 2015 r. № 80-VIII. – Rezhim dostupu: <https://www.zakon4.rada.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
10. Зміни в податковому законодавстві, які набрали чинності з 1 січня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minrd.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Zmini v podatkovomu zakonodavstvi, yaki nabrali chinnosti z 1 sichnya 2014 r. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.minrd.gov.ua>. – Nazva z ekrana.
11. Index of Economic Freedom: 2013, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org>. – Назва з екрана.
12. Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы: основные сведения обследования [Електронний ресурс] // The Heritage Foundation. – Режим доступу: <https://www.gtmarket.ru>. – Назва з екрана.
- Reyting stran mira po urovnyu ekonomicheskoy svobody: osnovnyie svedeniya obsledovaniya [Elektronniy resurs] // The Heritage Foundation. – Rezhim dostupu: <https://www.gtmarket.ru>. – Nazva z ekrana.
13. Результати анкетування представників бізнес-спільноти на тему шляхів покращання бізнес-клімату для малого бізнесу та основних проблем, що заважають його розвитку (Київ, 31 жовтня 2011 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.irf.ua>. – Назва з екрана.
- Rezultati anketuvannya predstavnikov biznes-spilnosti na temu shlyahiv pokraschannya biznes-klimatu dlya malogo biznesu ta osnovnih problem, scho zavazhayut yogo rozvitku (Kiyiv, 31 zhovtnya 2011 roku) [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.irf.ua>. – Nazva z ekrana.
14. Гончаров Г. О. Теоретичні та практичні основи вдосконалення системи економічної безпеки малого підприємництва в Україні: монографія / Г. О. Гончаров. – Полтава: ТОВ «Фірма Техсервіс», 2014. – 332 с.
- Goncharov G. O. Teoretichni ta praktichni osnovi vdoskonalennya sistemi ekonomichnoyi bezpeki malogo pidpriemnitstva v Ukrayini: monografiya / G. O. Goncharov. – Poltava: TOV «Firma Tehservis», 2014. – 332 s.
15. Гончаров Г. О. Система економічної безпеки малого підприємництва в Україні: монографія / Г. О. Гончаров. – Полтава: ТОВ «Фірма Техсервіс», 2013. – 384 с.

Goncharov G. O. Sistema ekonomichnoyi bezpeki malogo pidpriemnitstva v Ukraini : monografiya / G. O. Goncharov. – Poltava : TOV «Firma Tehservis», 2013. – 384 s.

16. Зміни в податковому законодавстві, які набрали чинності з 1 січня 2014 р. [Електронний ре-

сурс]. – Режим доступу: <https://www.minrd.gov.ua>. – Назва з екрана.

Zmini v podatkovomu zakonodavstvi, yaki nabrali chinnosti z 1 sichnya 2014 r. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu:

<https://www.minrd.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

Г. А. Гончаров, кандидат экономических наук (Киевский кооперативный институт бизнеса и права). **Модернизация системы налогообложения как направление создания безопасной бизнес-среды в сфере малого предпринимательства.**

Аннотация. В статье рассмотрены направления модернизации системы налогообложения как направление укрепления экономической безопасности малого предпринимательства. Проведен анализ современного состояния системы налогообложения хозяйственной деятельности в Украине. Предложены практические меры по ее модернизации. Определен прогнозный организационно-экономический эффект от внедрения предложений.

Ключевые слова: система налогообложения, экономическая безопасность, малое предпринимательство.

G. Goncharov, Cand. Econ. Sci. (Kyiv co-operative institute of Economics and Law). **The modernization of the tax system as the direction a safe business environment in small business.**

Summary. We reviewed the directions of modernization of the tax system as the direction of strengthening the economic security of small business. We spent analiz the current state of the tax system and economic activity in Ukraine. We also proposed a reasonable and practical measures for its modernization. and calculated the projected organizational and economic impact of the introduction of the proposals.

Keywords: tax system, economic security, small business.

ПРОФОРІЄНТАЦІЯ ЯК ОРІЄНТИР ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ПРАЦІ У РЕГІОНІ

Л. В. ДРОБИШ, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Профорієнтаційна робота залишається одним із впливових важелів у формуванні пропозиції праці за професійними сегментами на регіональних ринках праці та зниженні рівня безробіття. Мета статті – дослідити кон'юнктурні зміни на ринку праці та знайти інноваційні підходи до проведення профорієнтації як фактора формування пропозиції праці у розрізі професійних сегментів на регіональному ринку праці. Досліджено кон'юктуру ринку праці, визначено роль профорієнтаційної роботи в контексті формування пропозиції праці за окремими професійними сегментами на регіональному ринку праці та запропоновано інноваційні підходи до її проведення. Аби ефективно функціонували регіональні ринки праці України і були збалансованими, необхідно запроваджувати нові підходи до проведення профорієнтаційної роботи серед усіх верств населення, зокрема серед молоді. Це сприятиме більш якісному проведенню профорієнтаційної роботи та зниженню напруженості на професійних ринках праці в окремих регіонах країни. Є потреба у подальших дослідженнях системи професійної орієнтації населення та вдосконаленні інструментарію її проведення.

Ключові слова: ринок праці, попит на робочу силу, пропозиція праці, професійний сегмент ринку праці, професійна орієнтація.

Функціонування ринку праці України пов'язане із безліччю протиріч. На сьогодні актуальними залишаються питання збалансування попиту та пропозиції робочої сили за професійними сегментами, зокрема зниження рівня безробіття серед окремих категорій населення. Одним із впливових важелів у формуванні пропозиції праці за професійними сегментами на регіональних ринках праці й зниженні рівня безробіття залишається профорієнтаційна робота та ефективність її проведення. З огляду на це, нагальним питанням, яке потрібно вирішити, є удосконалення механізмів її проведення з метою запобігання дисбалансу між попитом і пропозицією праці на регіональних ринках праці у розрізі професійних сегментів.

Огляд наукових праць із цієї проблематики свідчить, що більшість з них присвячена питанням сегментації ринку праці, його регулювання та прогнозування (С. І. Бандур, Д. П. Богиня, О. А. Грішнова, М. І. Долішній, Т. А. Заяць, Л. Г. Колешня, А. М. Колот,

Е. М. Лібанова, І. І. Лукінов, В. В. Онікієнко, І. Л. Петрова, В. М. Петюх, М. В. Семікіна, І. В. Терон тощо). Питанням професійної орієнтації присвячені праці вітчизняних учених: К. К. Платонова, М. М. Чистякова, Є. О. Климова, Б. О. Федоришина, Е. Ф. Зеер тощо. Проте недостатньо дослідженим залишається інструментарій проведення профорієнтаційної роботи в контексті збалансування попиту й пропозиції праці у розрізі професійних груп на регіональному рівні. Отже, професійна орієнтація набуває важливого значення у вирішенні питань зайнятості населення.

Метою статті є дослідження кон'юнктурних змін на ринку праці та пошук інноваційних підходів проведення профорієнтації як фактора формування пропозиції праці у розрізі професійних сегментів на регіональному ринку праці.

Професійна орієнтація молоді – це постійний процес адаптації майбутніх випускників навчальних закладів до ситуації на ринку праці, надання їм необхідної інформації про

актуальні на ринку праці професії шляхом застосування сучасних інформаційних методик, планування і проведення конкретних заходів суб'єктами профорієнтації щодо сприяння у професійному виборі [1]. Від розмаїття та якості проведення профорієнтаційних заходів значною мірою залежить формування ринку праці за професійним складом. Завдяки професіоналізму працівників профорієнтаційних підрозділів відбувається не лише процедура орієнтації молодшої людини у світі професій, вибору підходящої професії відповідно до прагнень і здібностей конкретної особи, але й корегування вибору тієї чи іншої професії відповідно до потреб ринку праці регіону. Тобто кінцевий результат профорієнтаційної діяльності відбивається на формуванні ринку праці, вона виконує важливу соціальну і економічну роль, оскільки регулює процеси пропозиції праці на ринку за окремими професіями та спеціальностями. Саме тому від організації профорієнтаційної роботи в тому чи тому регіоні та від ефективності профорієнтаційних заходів залежать обсяги пропозиції праці на регіональному ринку.

Нині профорієнтаційна робота в Україні регламентується державною програмою зайнятості та реалізується в діяльності відповідних структурних підрозділів державної служби зайнятості. Не зважаючи на ухвалену Концепцію державної системи професійної орієнтації населення, задекларовані в Конституції України, Кодексі законів про працю та інших законо-

давчих актах України положення щодо необхідності сприяння громадянам у професійному виборі в них недостатньо чітко визначені статті стосовно профорієнтації, що не сприяє створенню належної нормативно-правової бази для формування ефективної системи профорієнтації. З огляду на це на рівні регіонів у суб'єктів профорієнтації (навчальних закладів різних рівнів акредитації, системи служби зайнятості, безпосередньо роботодавців) виникають певні проблеми щодо реалізації профорієнтаційних заходів. Разом із тим позитивні зміни, що відбулися останнім часом у чинній нормативно-правовій базі щодо регулювання системи профорієнтації, зумовили певні зрушення у проведенні профорієнтаційної роботи у регіонах і призвели до зменшення кількості незайнятого населення та зниження рівня безробіття серед окремих груп населення.

Свідченням цього є результати аналізу стану ринку праці України за останні п'ять років – склалася позитивна тенденція щодо зменшення чисельності незайнятого населення. Загальна чисельність незайнятого в Україні 2012 р. проти 2009 р. зменшилася на 14,39 % і становила 2012 р. 1,8 млн осіб (рис. 1).

Аналогічна тенденція спостерігалася і у розрізі регіонів. У Полтавській області чисельність незайнятого населення за аналізований період зменшилася на 14,8 %, Харківській – на 7,3 %, Сумській – на 20,0 %. Це, у свою чергу, вплинуло на показник співвідношення

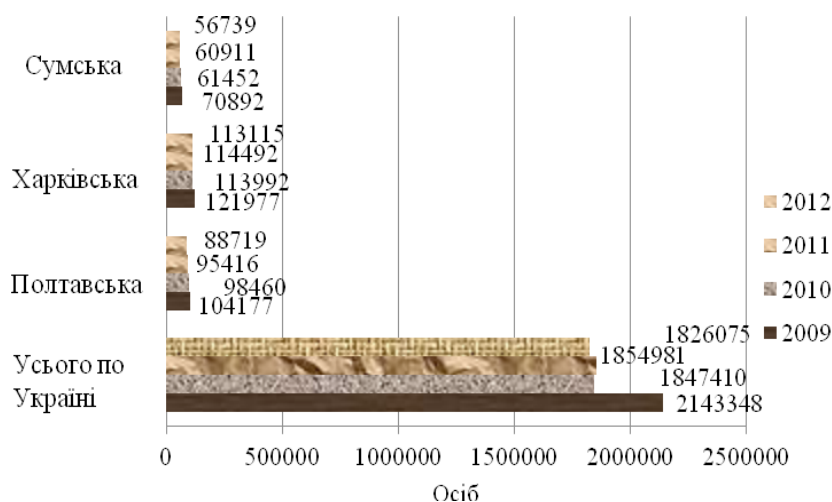


Рис. 1. Показники незайнятого населення за регіонами України у 2009–2012 рр. [2]

чисельності незайнятого населення та кількості вакансій.

Результати дослідження свідчать, що упродовж 2009–2012 рр. відмічається зростання цього показника загалом по Україні, тоді як

у регіонах намітилася зворотна тенденція (рис. 2).

Однак слід відмітити те, що у Харківській та Сумській областях за 2009–2013 рр. навантаження на одну вакансію зменшилося відпо-

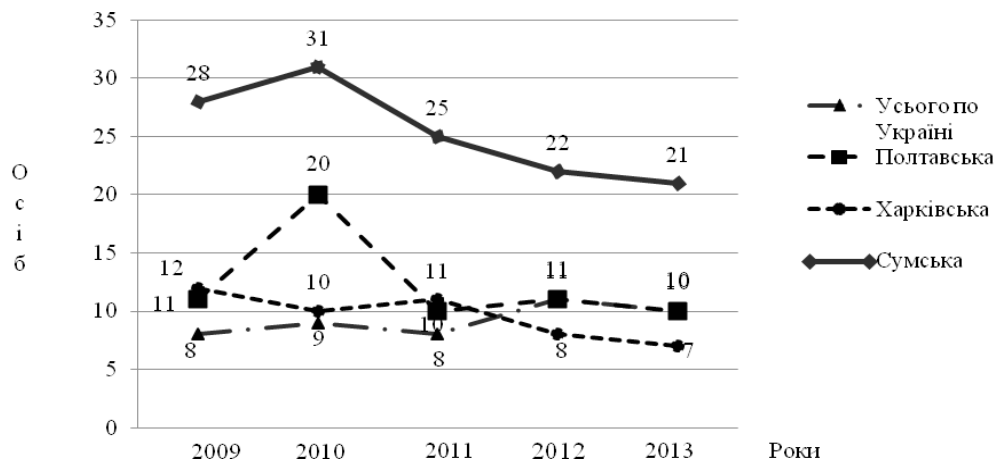


Рис. 2. Співвідношення чисельності незайнятого населення та вільних вакансій на кінець 2009–2013 рр. у регіональному розрізі [2]

відно на 5 і 7 осіб, що пояснюється певним збільшенням кількості вакансій за цей період (рис. 3).

З рис. 3 видно, що 2013 р. загальна кількість вакансій по Україні становила 1,2 млн, що на 5,6 % більше, ніж 2009 р. Із обстеже-

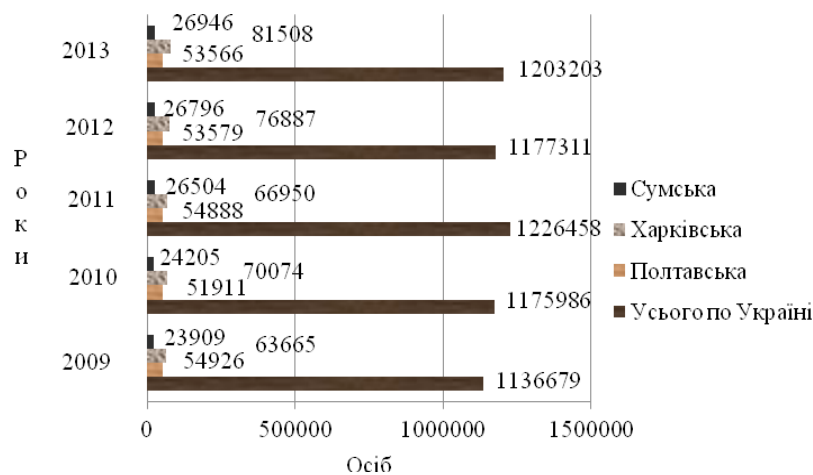


Рис. 3. Наявні вакансії за регіонами України за 2009–2013 рр. [2]

них областей лише у Полтавській області за цей період кількість вакансій зменшилася на 2,5 %. Однак це не відбилося негативно на показнику навантаження незайнятого (безробітного) населення на одне вільне робоче місце, на кінець 2013 р. цей показник зменшився до 10 осіб. Загалом по Україні 2013 р. на одну вакансію припадало 10 незайнятих громадян, що на 2 особи менше, ніж 2009 р.

Зменшенню навантаження на одну вільну вакансію в аналізованому періоді сприяло пожвавленню роботи Державної служби зайнятості щодо надання профорієнтаційних послуг незайнятому населенню. Так, у 2013 р. Державною службою зайнятості було надано профорієнтаційних послуг 4182394 незайнятим особам, що на 20,8 % більше, ніж у 2009 р. (рис. 4).

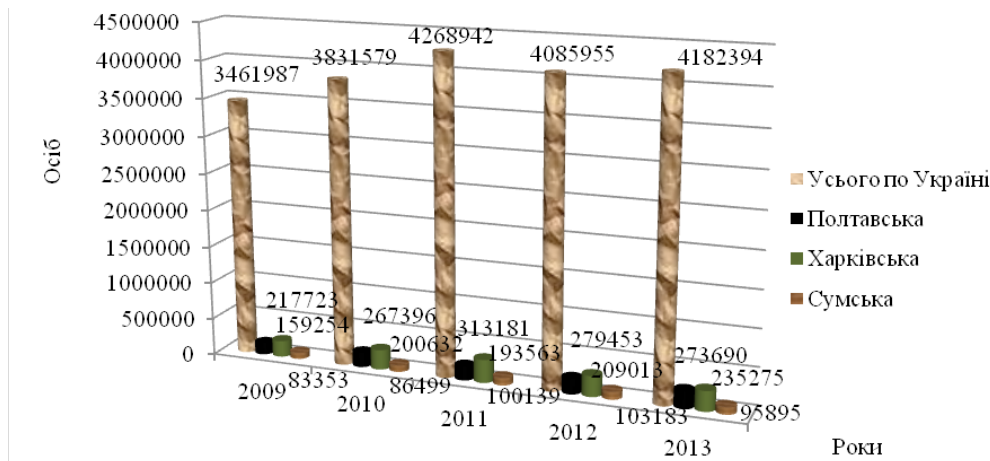


Рис. 4. Динаміка надання профорієнтаційних послуг Державною службою зайнятості за регіонами України 2009–2013 рр. [2]

Позитивна динаміка цього показника спостерігається також у розрізі обстежених регіонів. Зокрема 2013 р. у Полтавській області населенню було надано профорієнтаційних послуг на 47,7 % більше, ніж 2009 р., Харківській – на 25,7 % і Сумській області – на 15,0 %.

Активізація роботи регіональних служб зайнятості з питань професійної орієнтації незайнятого населення зумовила зменшення чисельності незайнятого населення та зниження рівня безробіття. На кінець 2013 р. кількість зареєстрованих безробітних в Україні становила 487,7 тис. осіб, що на 57,8 % менше, ніж 2000 р. 2013 р. порівняно з попереднім роком кількість безробітного населення у працездатному віці скоротилась на 11,8 %, або на 202,2 тис. осіб. Рівень безробіття населення працездатного віку (за методологією МОП) 2013 р. проти 2010 р. скоротився на 11,1 % і становив 7,8 % до економічно активного населення відповідної вікової групи [3]. Проте тенденція, що склалася на ринку праці 2014 р., різко змінилася, що призвело до збільшення кількості безробітного населення у працездатному віці та підвищення рівня безробіття. Зокрема, кількість зареєстрованих безробітних на кінець 2014 р. становила 512,2 тис. осіб, а рівень зареєстрованого безробіття – 1,9 % населення працездатного віку. Деяко вищим цей показник був у сільській місцевості – 2,7 % населення працездатного віку. Найвищий рівень безробіття зафіксовано 2013–2014 рр. у

Житомирській, Полтавській, Рівненській та Тернопільській областях, найнижчим показник був в Одеській області та Києві [3]. Це викликано негативними наслідками кризових явищ в економіці країни.

Отже, наведені вище показники стану ринку праці України дають нам підстави зробити висновок, що його кон'юнктура визначалася низкою об'єктивних і суб'єктивних факторів, серед яких чільне місце посідає професійна орієнтація населення.

Дослідження показало, що рівень проведення професійної орієнтації нині є недостатньо ефективним, оскільки вона здебільшого залишається профінформаційною, що не сприяє підвищенню її результативності. Зокрема, профорієнтаційна робота з молоддю, яка навчається, зводиться переважно до епізодичного проведення масових, групових заходів за інформаційним напрямом. Слабкою є співпраця профорієнтаційних підрозділів центрів зайнятості з навчальними закладами, які надають випускникам закладів освіти переважно інформаційні послуги. Крім того, негативно вплинула на якість профорієнтаційної роботи в регіонах ліквідація територіальних центрів і пунктів профорієнтації, а також зменшення їх фінансування, що призвело не лише до скорочення спеціалістів з профорієнтації, але й припинення науково-методичної роботи у цьому напрямі [4]. З цієї причини мало задіяними залишилися такі форми проведення профорієнтаційної роботи як профконсультації, проф-

діагностика та профвідбір, що, на нашу думку, сприяло б усвідомленому вибору майбутньої професії та зниженню рівня безробіття серед окремих категорій громадян.

За результатами дослідження системи професійної орієнтації населення нами визначені основні причини незадовільного профорієнтаційного обслуговування населення та фактори, що гальмують формування системи профорієнтації в регіонах. Серед них слід виокремити такі: недосконалість нормативно-правової бази, відсутність розгалуженої мережі профорієнтаційних підрозділів для обслуговування населення, відсутність достовірної інформації про потребу економіки в кадрах за професійно-кваліфікаційним складом та відомостей щодо мотивів громадян у їх професійному виборі, неузгодженість організації профорієнтаційної роботи між різними суб'єктами профорієнтації; немає єдності у процесі професійної орієнтації населення (загальноосвітні заклади – вищі навчальні заклади – служби зайнятості – роботодавці – владні структури); недостатня неуккомплектованість підрозділів з проведення профорієнтаційної роботи фахівцями з відповідною базовою освітою і практичним досвідом роботи; незадовільний рівень фінансового, матеріально-технічного, кадрового, науково-методичного забезпечення системи освіти, профорієнтаційних підрозділів державної служби зайнятості.

Зважаючи на вищевикладене, вважаємо, що розв'язати окреслені проблеми допоможе створення у кожному регіоні цілісної системи профорієнтації. Вона має являти собою комплекс науково обґрунтованих форм, методів і засобів впливу на особу з метою оптимізації її професійного самовизначення. Основне її завданням має полягати у забезпеченні реалізації заходів із профорієнтаційної роботи всіма її суб'єктами (дошкільні, загальноосвітні, професійні та вищі навчальні заклади, система післядипломного навчання та військкомати, служба зайнятості, роботодавці). Зокрема, системна профорієнтаційна робота із залученням роботодавців і навчальних закладів стане найбільш дієвими засобом запобігання безробіттю серед фахівців із вищою освітою та формування у молоді мотивації до праці,

усвідомленого вибору професій, потрібних ринку праці регіону. Запровадження цілісної системи профорієнтації передбачає також використання інноваційних підходів в організації профорієнтаційної роботи та оновлення інструментарію її проведення. Тому потрібно якомога ширше запроваджувати методи, розраховані на саморозвиток і самореалізацію молоді, а система профорієнтації має включати як профосвіту й профконсультацію, так і профдіагностику з іншими спеціальними заходами, починаючи із початкових класів загальноосвітніх шкіл. Адже профорієнтація має значний потенціал до подолання диспропорцій на ринку праці, оскільки за своєю сутністю вона не спрямована на усунення наслідків, а є комплексом запобіжних дій.

Отже, ефективне функціонування регіональних ринків праці України, їх збалансованість залежатиме від запровадження нових підходів до проведення профорієнтаційної роботи серед усіх верств населення, в першу чергу від удосконалення інструментарію її проведення серед молоді. Це сприятиме більш якісному проведенню профорієнтаційної роботи та зниженню напруженості на професійних ринках праці в окремих регіонах країни.

Однак динамічні зміни, що відбуваються в економіці України та регіональних ринках праці, зумовлюють незбалансованість між попитом і пропозицією праці за окремими професійними сегментами, що потребує подальшого дослідження системи професійної орієнтації населення та вдосконалення інструментарію її проведення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дробиш Л. В. Роль профорієнтації у формуванні ефективного кадрового потенціалу підприємств / Л. В. Дробиш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2010. – № 5 (44), ч. 2. – С. 104–108.

Drobish L. V. Rol proforientatsiyi u formuvanni efektyvnogo kadrovogo potentsialu pidpriemstv / L. V. Drobish // Naukoviy visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli. Seriya :

- Ekonomichni nauki. – 2010. – № 5 (44), ch. 2. – S. 104–108.
2. Державна служба зайнятості України [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/> – Назва з екрана.
- Derzhavna sluzhba zaunyatosti Ukrayini [Elektronniy resurs] : veb-sayt. – Rezhim dostupu: <http://www.dcz.gov.ua/> – Nazva z ekrana.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.
- Derzhavna sluzhba statistiki Ukrayini [Elektronniy resurs] : veb-sayt. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Nazva z ekrana.
4. Дробиш Л. В. Формування та регулювання попиту й пропозиції праці в регіоні (на прикладі фахівців торговельно-економічного спрямування) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Л. В. Дробиш. – Полтава, 2009. – 20 с.
- Drobish L. V. Formuvannya ta reguluvannya popitu y propozitsiyi pratsi v regioni (na prikliadi fahivtsiv torgovelnno-ekonomichnogo spryamuvannya) : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk : spets. 08.00.07 «Demografiya, ekonomika pratsi, sotsialna ekonomika i politika» / L. V. Drobish. – Poltava, 2009. – 20 s.

Л. В. Дробиш, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Профориентация как ориентир формирования предложения труда в регионе.**

Аннотация. Профориентационная работа остается одним из влиятельных рычагов в формировании предложения труда по профессиональным сегментам на региональных рынках труда и снижении уровня безработицы. Цель статьи – исследовать конъюнктурные изменения на рынке труда и найти инновационные подходы проведения профориентации как фактора формирования предложения труда в разрезе профессиональных сегментов на региональном рынке труда. Исследована конъюнктура рынка труда, определена роль профориентационной работы в контексте формирования предложения труда за отдельными профессиональными сегментами на региональном рынке труда и предложены инновационные подходы к ее проведению. Для эффективного функционирования региональных рынков труда Украины, их сбалансированности необходимо внедрять новые подходы по проведению профориентационной работы среди всех слоев населения, в частности среди молодежи. Это будет способствовать более качественному проведению профориентационной работы и снижению напряженности на профессиональных рынках труда в отдельных регионах страны. Есть потребность в дальнейших исследованиях системы профессиональной ориентации населения и совершенствовании инструментария ее проведения.

Ключевые слова: рынок труда, спрос на рабочую силу, предложение труда, профессиональный сегмент рынка труда, профессиональная ориентация.

L. Drobish, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Career guidance as the reference point of formation of the offer of work in the region.**

Summary. Vocational work remains one of the most influential levers in the formation of the labour supply by occupational segments on the regional labour markets and the reduction of unemployment. To study short-term changes in the labour market and the search for innovative approaches for career guidance as a factor in the labour supply in the context of professional segments on the regional labour market. We investigated the state of the labour market, defined the role of career guidance in the context of the formation of labor supply for individual professional segments on the regional labour market and proposed innovative approaches to its implementation. For the effective functioning of regional labour markets of Ukraine, their balance is necessary to introduce new approaches to career guidance among all segments of the population, in particular among young people. This will contribute to a better quality of career guidance and to reduce tensions on the professional labour markets in certain regions of the country. There is a need for further research of the system of professional orientation of the population and improvement of instruments for its implementation.

Keywords: the labour market, the demand for labor, supply of labor, the professional segment of the labour market, vocational guidance.

ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ, МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ ГІПЕРСИСТЕМ ТИПУ «МАЙДАН»: ДЕЯКІ ЗАГАЛЬНІ МІРКУВАННЯ*

С. К. РАМАЗАНОВ, доктор технічних наук, доктор економічних наук
(Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля, м. Северодонецьк)

Анотація. У статті вперше представлені деякі попередні міркування для аналізу й моделювання соціально-політичної ситуації глибокої кризи на основі гіперсистеми типу «Майдан». Показана можливість використання ентропійного підходу, й наведений один загальний підхід до побудови інтегральної нелінійної динамічної моделі взаємодій у складній багатоагентній системі типу «Майдан» на базі загального логістичного рівняння і його приватні варіанти.

Ключові слова: гіперсистема, «Майдан», моделювання, прогноз, розвиток, ентропія, соціальний аттрактор, кодрат'єйські хвилі, цикли, криза, хаос, нестійкість, синергетика, нелінійна динаміка, логістичне рівняння.

Ідеальне суспільство – це таке суспільство, де старі могли б мати гідну кончину, сильні мали б гідне заняття, а юним були відкриті всі шляхи.

Конфуцій

Складність уможливлює становлення «порядку з хаосу».

Ілля Пригожин

Ми ніколи не затримуємося в сьогодні...

Сьогодні не буває ніколи нашою метою, ми взагалі не живемо, але лише збираємося жити...

Блез Паскаль. Думки (1658)

Відмітимо відразу, що відповідно до вимог видавця ця робота представлена в двох частинах. Друга частина представлена в цій збірці.

Нинішня соціально-політична й фінансово-економічна криза суттєво загострила проблеми й протиріччя в розвитку й перспективах України. За 23 роки української незалежності ми, на жаль, не стали єдиною багатонаціональною родиною, політичною нацією, тобто сукупністю громадян держави, згуртованих

загальною волею жити й просуватися в майбутнє разом, гордих за свою країну. Катастрофічне падіння обсягів виробництва, зниження ділової активності суб'єктів господарювання, масштабне безробіття, «параліч» платіжно-розрахункової системи й криза банківської ліквідності, скорочення імпорту й експорту, зменшення доходів бюджету й валютних вступів при значному нагромадженні внутрішньої й зовнішньої заборгованості, істотне знижен-

* Продовження див.: Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 6 (68).

ня реальних доходів і рівня життя населення не тільки показали нераціональність структури й рівня розвитку окремих елементів і підсистем економіки, але й чітко відбили недоліки й прорахунки в господарському механізмі країни. На думку фахівців (включаючи закордонних), нинішня криза продемонструвала кризу ідеології «ринкового фундаменталізму» і ліберальної ідеї саморегулювання ринку, виникла необхідність корінно переосмислити механізми і моделі державного впливу, у тому числі й на еколого-економічні й соціально-політичні процеси; якщо держава не регулює ринок, то його регулюють монополії, олігархи й організована злочинність [1–4].

Фундаментальну природу соціально-економічної й системної кризи відображають великі кондрат'євські цикли (К-цикли) розвитку світової економіки. Протягом останніх двох сторіч К-цикли з періодами 40–50 років повністю відповідали реальному розвитку світової економіки, і зокрема, економіки України [5–7].

Українські політичні еліти не тільки демонструють нездатність об'єднати прагнення людей зі Сходу й Заходу, а ще більше збільшують розрив між ними, загострюючи чутливі, хворі теми для представників різних регіонів держави. Дрейфуючи на цих локальних протиріччях і чіпляючись за владу, еліти тривалий час ухиляються від відстоювання й просування стратегічних інтересів України.

Народу України не потрібні зазначені протиріччя. Прості люди із усіх регіонів України, які створюють матеріальні й культурні цінності, прагнуть жити в мирних і конструктивних відносинах не тільки між собою, але й з усіма країнами – близькими й далекими сусідами, насамперед із Росією, Європою й США.

Нове покоління політиків буде схильне до компромісу зі своїми політичними опонентами й до консолідації з ними навколо загальнодержавних цінностей і пріоритетів. Цей перехідний період буде супроводжуватися інтенсивною політичною боротьбою між фінансово-політичними партіями й групами старої й нової хвилі.

Протягом цього періоду будуть існувати високі ризики соціальних конфліктів, зазнають краху старі політичні альянси, підсилить-

ся соціальне розчарування, буде залишатися високим рівень корупції. Однак сприятливі умови для виробництва великої кількості продуктів харчування, гарні кліматичні умови, підвищення ефективності транзитних шляхів України, високоякісний людський капітал, утір, острівці науки й культури збережуть стійкі, відносно високі позиції. Соціальний запит на високоякісні знання й технології також буде рости. Завдяки цьому будуть забезпечені умови для збереження критичної маси високоосвічених людей, здатних до здійснення суспільних перетворень. Будуть вибудовані нові інституціональні основи суспільства, необхідні для подальшого швидкого розвитку.

Якщо буде поставлена пріоритетна мета виховання конкурентоспроможного у світі молодого покоління українських політиків, учених і дипломатів, Україна буде мати успіх у першій половині ХХІ ст. Належним чином сплановане стратегічне використання знань, розвиток науки й технологій створять покоління української еліти, які зможуть вивести країну на передові позиції серед країн Центральної й Східної Європи. Дуже важливо зберегти високий людський потенціал і вивести його на якісно новий рівень [5–7].

В умовах нестабільності й системних криз проблема моделювання й прогнозу для забезпечення стійкого, безпечного й гармонічного функціонування й розвитку життєздатних соціально-політичних і еколого-економічних систем на основі теорії і методів нелінійної динаміки й міждисциплінарних технологій завжди є актуальною. Ці системи характеризуються складністю структури й поведінки, синергетичністю, нелінійністю, а також мають і інші «НЕ» і «БАГАТО» факторні характеристики. При цьому дуже важливою проблемою є також дослідження систем з інтегральними й міждисциплінарними властивостями, тобто систем, які включають у свою структуру соціально-політичні, еколого-економічні й гуманітарні (СПЕЕГ) підсистеми – як системи майбутнього (системи ноосферного типу) [1–4].

Система типу «Майдан» – як складна синергетична гіперсистема. «Майдан» саме став підсумком глибокої системної кризи (крах економіки й настання стагнації) в укра-

їнському суспільстві. При цьому відзначимо, що «Майдан» – це суперскладна багатомірна ієрархічна синергетична система з турбулентним характером і з інтегральними властивостями СПЕЕГ підсистем, тобто складна нелінійна система з високим ступенем різної невизначеності й непередбачуваності, що складається з різних соціальних груп людей соціуму зі своїми «соціальними атракторами» (СА), кожна з яких характеризується своєю метою, завданнями, намірами, мотиваціями, емоціями, ментальністю, культурою, духовно-моральними цінностями, патріотизмом і т. д. «Майдан» – це інновація в широкому сенсі (сукупність нововведень), тобто це деяка складна система, яка характеризується набором фазових змін, що визначають її еволюцію. «Майдан» – як нерівновага, нелінійна й нестійка система, яка може стати початком зміни якості розвитку суспільства.

Тому проблема моделювання й прогнозу стану й сценарію розвитку гіперсистеми типу «Майдан» є важливою, актуальною й перспективною. Саме цим був обумовлений вибір теми нашої статті.

На основі комплексного міждисциплінарного аналізу кризової ситуації в країні й у світі, її соціально-політичних, економічних, фінансових, інституціональних і корупційних аспектів у цій статті розглядається проблема моделювання й пророкування майбутнього процесів, що відбуваються в умовах подальшого розгортання кризи.

В умовах конвергенції, міждисциплінарного підходу й теорії самоорганізації важливе, якщо не визначальне, місце посідає проблема взаємопереходів «хаос-порядок». Це правило й закон існування й еволюції сучасних складних систем.

Методи нелінійної динаміки розкривають розбудовчі процеси, які є ланцюгом, у якому змінюють одна одну фази порядку й хаосу, в основі яких лежить принцип «розвиток через нестійкість». У ході цього процесу в упорядкованій системі зароджується хаос, через що в умовах сильної нерівноважності вона втрачає стійкість і в точці біфуркації охоплена хаосом система (під впливом малих збурювань) кардинально міняє напрямок свого розвитку,

у ній знову запановує порядок. Потім у функціонуванні системи знову наростає хаос і розвиток її триває за тим ж сценарієм. При цьому необхідно передумовою нестійкості системи залишається її обмін матеріально-енергетичними й інформаційними потоками зі своїм оточенням, що й дозволяє зовнішнім збурюванням виводити систему з рівноваги й час від часу «тримати» її в стані нестійкості.

У руслі нелінійної динаміки поведінка систем, що еволюціонують, може характеризуватися стійкою нерівновагою. Іншими словами, стан такої системи стабільно далека від рівноважного, що є наслідком дії енергетичних процесів, що протікають у ній. За відомою концепцією І. Пригожина, в нерівноважній системі з хаосу утворюється порядок. У ході цього процесу енергія системи розсіюється і в ній спонтанно виникає так звана дисипативна структура. А внаслідок нелінійності процесів, що протікають, малі зовнішні збурювання можуть багаторазово підсилюватися й породжувати масштабні перебудови в системі.

Раптові й стрибкоподібні переходи в поведінці системи настають у разі досягнення нею крапок біфуркації, у яких відбувається вибір напрямку руху системи, непередбачений, що заздалегідь і знаходить нові якості. От чому предметом дослідження є значення параметрів, при яких настає біфуркація [8–10].

У проблемі моделювання й прогнозування стану СПЕЕГ процесів і систем теорія нелінійної динаміки й самоорганізації поки ще використовується слабо. Немає єдиного підходу до її застосування. Сьогодні в гуманітарній сфері переважає думка, що розвиток СПЕЕГ процесів є непередбаченим ні на найближчу, ні на тривалу перспективу. Однак теорія самоорганізації й нелінійної динаміки дає підставу сподіватися на можливість моделювання динаміки й прогнозування розвитку цих процесів, особливо на макрорівні.

Процеси формування порядку й хаосу в соціально-політичних і еколого-економічних системах вивчені слабо. Ця проблема стала привертати увагу вчених в останні десятиліття в усьому світі, зокрема з появою наукових праць [11–15]. Однак питання про те, що являє собою моделювання й прогноз процесів со-

ціально-політичного й еколого-економічного порядку й хаосу, не розкриті дотепер.

Соціум характеризується конвергентними психічними структурами відносин індивідів і членів соціуму один із одним, причому ці відносини відрізняються більшою різноманітністю форм. Зовні соціум виглядає як поліієрархічна структура, тобто члени соціуму одночасно включені в різні ієрархічні структури відносин і існує ієрархія ієрархій.

Загальноприйняте ділити досліджувану систему на підсистеми, групи на підгрупи. Однак через нелінійний характер процесів усі дуже рухливо й відносно, а тому класифікація така не динамічна й розвалюється або при соціальних трансформаціях, або в разі зміни кута зору дослідника на події, що відбуваються. Ми розглянемо деякі підходи дослідження процесів функціонування й розвитку соціально-політичної системи типу «Майдан», які можуть відбивати її еволюцію, зокрема ентропійний і синергетичний.

Ентропійний підхід дослідження проблеми моделювання та прогнозування стану і розвитку гіперсистем типу «Майдан». Визначимо загальні положення, у рамках яких розглядаються наші міркування [9]: індивіди в соціумі усвідомлюють стан свого буття, стан буття інших членів груп і навколишнього середовища проживання; з метою зміни стану свого буття та інших членів соціуму й середовища проживання індивіди здійснюють деякі дії стосовно самих себе, до інших членів соціуму й до середовища проживання. Ці дії зовні виглядають як поведінка; мотиви, що спонукують поведінку індивіда, є як зовнішніми причинами (наприклад, зміни й вплив зовнішнього навколишнього середовища проживання, або поведінка інших членів соціуму), так і внутрішніми (наприклад: страх, дискомфорт, бажання, борг, ідея). На основі цих мотивів, що спонукують, формується мета поведінки, тобто бажані стани соціуму.

А. Соціальні атрактори формуються, з одного боку «зсередини» на основі синхронізації цілей або ж активно нав'язуються «ззовні» домінуючою ієрархією у вигляді ідеологічних установок. Соціальний атрактор – це множина що притягує безліч станів суб'єкта. До цьо-

го стану суб'єкт може прийти, ставлячи різні цілі.

В. З огляду на свою систему поглядів на дійсність і систему цінностей, індивід вибирає (або формує) свій атрактор і зосереджує на ньому найбільш привабливу на даний момент мету; ієрархія цілей із часом змінюється, тобто має свою динаміку.

Зовнішнє навколишнє середовище, у тому числі й соціально-економічна, протидіє або сприяє індивідуумові в досягненні його мети. Щоб подолати протидію, індивідові необхідно виявити волю, тобто якийсь соціально-психічний тиск. Зовні ця соціально-психічна сила виражається в ступені агресивності, який може бути проградуєрована від прямої і твердої агресії й наполегливості в придушенні інших суб'єктів (членів соціуму) до індиферентності й боязкості.

Нехай $X_1, X_2, \dots, X_k, \dots, X_N$ – соціальні групи (загони), у кожній з яких свої цілі й установки, а також мають свій вектора станів (тобто інтегральні завдання й наміри) виду: $X_1, X_2, \dots, X_k, \dots, X_N$. Позначимо через функції $f_1, f_2, \dots, f_k, \dots, f_N$ – відповідні ймовірності або щільності розподілу ймовірностей, які описують рівень довіри груп до верхньої ієрархії (влади), причому, $f_k \equiv f_k(t) \equiv f_{X_k}(t, \alpha_k)$, $k = 1, \dots, N$, де параметри α_k визначаються окремо для кожної групи системи. Відзначимо, що функції $f_{X_k}(t, \alpha_k)$ в загальному випадку є негауссівським. Це дуже важливо в соціальній науці!

Тоді рівень невизначеності (хаотичності) або інтегральна ентропія всієї системи можна визначити як функцію часу [16]:

$$H(t) = - \sum_1^N f_k(t) \ln f_k(t). \quad (*)$$

Динаміку ентропії (хаотичності) тоді можна оцінити за формулою (**):

$$\dot{H}(t) = - \sum_1^N \left[\dot{f}_k(t) (\ln f_k(t) + 1) \right], \quad (**)$$

де $H(t_0) = H_0$ – початковий рівень ентропії (безладдя, хаосу) і $t > t_0$.

Формули (*) і (**) можуть бути використані для прогнозу рівня хаотичності всієї складної системи.

Тепер розглянемо дослідження гіперсистеми «Майдан» на основі ентропійного підходу з використання рангів індивідуумів (учасників, членів груп) і їх ієрархій.

У тих випадках, коли атрактори членів деякої підмножини S_j безлічі S збігаються або досить близькі, тобто $S_j \subset S$, формуються соціальні атрактори підмножини S_j . Такі підмножини ми будемо називати соціальними групами (СГ). Загальну волю всіх членів соціальної групи S_j до досягнення того або того соціального атрактора ми будемо називати суспільною (соціальною) волею цієї соціальної групи. Однак унаслідок протидії один одному й індивідуальної різноманітності мотивацій, рівності членів цієї групи в досягненні соціального атрактора і їх положення в соціальній групі визначається відповідно до сили їх індивідуальної мотивації.

Уведемо на безлічі S_j членів соціальної групи, об'єднаних соціальним атрактором A_j ієрархію I_j , положень (відносин) членів соціуму шляхом відображення $f: S_j \rightarrow \{r_{ji}\} (i = 1, 2, 3, \dots, n)$,

де $\{r_{ji}\}$ – безліч дійсних чисел, що ставить у відповідність кожної особи з S_j , деяке дійсне число $f(x)$, що називається рангом r_{ji} індивіда. Загалом, у розглянутій соціальній групі відображення $f: S_j \rightarrow \{r_{ji}\}$ не ін'єктивно, тобто два різні об'єкти x і y з S_j , можуть мати рівні ранги $f(x) = f(y)$. Унаслідок цього відношення між ними не є асиметричними й не задовольняють визначення строгого порядку [4]. Отже, у загальному випадку ми розглядаємо квазі-порядок рангів, який індукує строгий порядок (ієрархію I_j) на безлічі класів еквівалентності рангів членів СГ S_j , що відбивають їхню волю, наміри, мотивацію й емоції в досягненні СА.

Підмножина S_j безлічі S можуть бути пересічними, іншими словами, той самий член соціуму S у досягненні різних соціальних атракторів буде членом відповідних ієрархій. Наприклад, у соціумі якийсь індивід є членом сімейної, виробничої, суспільної ієрархії і має найчастіше в кожній з них різні ранги.

У складно організованих соціумах (наприклад, соціальна структура як «Майдан») на основі відповідних СА формуються асоціативні ієрархічні структури, елементи (члени) яких не окремі індивіди, а їх групи. Це накладає свій відбиток на специфіці свідомості цих елементів – вони виявляються не наділеними внутрішньою свідомістю. Асоціативні ієрархії також можуть бути різних рівнів: $I_{ai\dots jk} \subset I_{aij} \subset \dots \subset I_{ai} \subset I_a$. На відміну від асоціативних ієрархій, ієрархії різних рівнів, члени яких цілеспрямовані й наділені внутрішньою свідомістю індивідуума (назвемо їх базовими).

Відносини між асоціативними й базовими ієрархіями можуть бути досить цікавими. Так, базова ієрархія більш високого рівня може впливати на розподіл рангів членів ієрархії більш низького рівня. Наприклад, ієрархії більш високого рівня індукують ранги елементів в ієрархіях більш низького рівня. Визначення рангу індивіда в тій або іншій ієрархії може бути здійснене шляхом експертної оцінки зовнішніх проявів поведінки й волі індивіда в розглянутій базовій ієрархії.

Кількість членів у соціальних групах, які належать до різних рівнів ієрархії, і їх ранги міняються із часом. Відповідно до ієрархії змінюється соціальна мотивація групи. Співвідношення волі членів ієрархічної групи певним чином впливає на її соціальну волю загалом. Проявом співвідношення хаосу й порядку в інтересах, мотиваціях і волі індивідів у розглянутій ієрархії I_j є ентропія ієрархії як функції часу:

$$H_j(t, n) = k \sum_{i=1}^n \frac{r_{ij}(t)}{r_j(t)} \ln \frac{r_{ij}(t)}{r_j(t)}, \quad (1)$$

де $r_{ij}(t)$ – ранг члена ієрархії I_j ; $r_j(t) = \sum_{j=1}^n r_{ij}(t)$

– алгебраїчна сума рангів індивідів (n – кількість членів ієрархії I_j), інші позначення ті, що вказані вище. Ентропія H_j тут і далі відбиває прояв неоднорідності (різноманітності) ієрархічних рангів (вольових потенціалів) індивідуумів у розглянутій системі ієрархічних відносин.

Кожний доданок правої частини формули (1) – це ентропія, яка визначає волю i -го індивіда в ієрархії I_j , як частку в алгебраїчній сумі волі індивідів ієрархії I_j , тобто як частку «хаосу», внесеного i -м членом у загальний хаос системи.

Порівнюючи ентропію ієрархії в різних проміжках часу, незалежно від кількості її членів, доцільно розглядати відносну ентропію:

$$H_j^0(t) = \frac{H_j(n,t)}{H_{j_{\max}}(n)}. \quad (2)$$

Ентропія H_j змінюється в інтервалі $0 \leq H_j \leq H_{j_{\max}}$, отже, відносна ентропія ієрархії змінюється в інтервалі $0 \leq H_j^0(t) \leq 1$.

Аналогічно до того, як це робиться в термодинаміці, будемо вважати ентропію максимальною, коли воля всіх індивідів однакова, тобто їхні ранги рівні ($r_{ji} = r_{j0}$). Тоді одержимо:

$$H_{j_{\max}}(n) = -k \ln n; \quad (3)$$

$$H_j^0(t) = -\frac{\sum_{i=1}^n \frac{r_{ji}}{r_j} \ln \frac{r_{ji}}{r_j}}{\ln n}. \quad (4)$$

Розглянемо функцію мінливості $D(H_j)$ ієрархії I_j :

$$D = H_j / (H_{j_{\max}} - H_j), \quad (5)$$

де H_j – захід неупорядкованості (хаотичності), а $(H_{j_{\max}} - H_j)$ – захід організованості (порядку, детермінованості) ієрархії.

При $H_j = 0$ ієрархія не змінюється: $D(H_j) = 0$. Отже, зі зростанням ентропії H_j ієрархії I_j функція мінливості $D(H_j) \rightarrow \infty$ росте.

Важливою характеристикою розвитку ієрархії I_j є функція стабільності $V(H_j)$:

$$V = (H_{j_{\max}} - H_j) / H_{j_{\max}}. \quad (6)$$

При $H_j = 0$ ієрархія в соціальній групі повністю стабільна з часом повністю повторює саму себе: $V(H_j) = 1$. При $H_j = H_{j_{\max}}$ ієрархія повністю мінлива: $V(H_j) = 0$. Отже, зі зростанням ентропії відповідні ієрархії I_j функція стабільності зменшується.

Функція мінливості $D(H_j)$ характеризує розвиток (зміна) внутрісистемних відносин членів в ієрархії I_j . Навпаки, функція стабільності $V(H_j)$ характеризує збереження внутрісистемних відносин членів ієрархії I_j , у тому вигляді, в якому вони є.

З погляду розвитку (зміни) ієрархія перебуває в стані квазірівноваги (несталої рівноваги), при цьому виконується рівність (7):

$$D(H_j) = V(H_j). \quad (7)$$

Подібне використовується і в праці [8] при розгляді ентропії й гармонії ознак у всіляких системах – від соціальних і лінгвістичних (віршів і інших літературних творів) до астрофізичних систем.

Із (5) і (6) з (7) випливає, що це рівняння має два розв'язки: $H_{j1} = 0,382$, $H_{j2} = 2,618$.

Перший розв'язок – $H_{j1} = 0,382$, відповідає квазірівноважному стану мінливості й стабільності ієрархії, при якій немає ні кардинальних змін, ні стабілізації соціальних відносин розглянутої ієрархії. Цей стан характеризується співвідношенням: $H_j^0 = H_{j1}$.

Область значень $H_j^0 < H_{j1}$, що характеризує перевагу в ієрархічній системі стабільності, лежить під прямою $H_j^0 = H_{j1}$. Область максимальної мінливості внутрісистемних відносин, іншими словами, область зникнення соціального атрактора і розпаду, що відповідає його ієрархії, лежить на прямій $H_j^0 = 1$.

Область найбільшої стабільності ієрархії для досягнення соціального атрактора лежить на прямій $H_j^0 = 0$. Цей стан відповідає моменту досягнення соціального атрактора всіма, хто його прагнув – цільова група зникає, відбувається соціальний колапс. Отже, у двох крайніх точках система припиняє існування. Область значень, що $H_j^0 > H_{j1}$ характеризує перевагу мінливості (динаміки) ієрархії, лежить над прямою $H_j^0 = H_{j1}$. Розвиток соціальних відносин (поява нових ієрархій) визначається областю цих значень відносної ентропії [9].

Ми зробили першу спробу вивчити й навести деякі попередні міркування стосовно проблеми аналізу й моделювання соціально-політичної ситуації глибокої кризи у формі гіперсистеми типу «Майдан». Розглянутий метод відносної ентропії соціуму для опису соціально-політичної гіперсистеми в динаміці, використовуючи показники, які є індивідуальними характеристиками елементів, що входять у систему, – їх ранги. Безсумнівно, ранг є ще й показником соціально-політичних взаємодій, і ця його якість створює можливість щодо його використання як інтегрального показника формалізації відображення функціонування соціосистем в умовах системної кризи.

Запропонований загальний підхід побудови інтегральної нелінійної динамічної моделі взаємодій (взаємин) складної багатоагентної (багатосуб'єктної) системи, який може бути використаний для опису нелінійної динаміки синергетичних систем типу гіперсистеми «Майдан».

У цій статті представлені деякі загальні міркування з питань дослідження й моделюванню процесів, що відбуваються в умовах турбулентностей і хаотичностей на прикладі гіперсистеми типу «Майдан», однак цей напрям досліджень слід розбудовувати більш глибоко, використовуючи міждисциплінарні й інтегральні методи на основі сучасної теорії нелінійної динаміки й синергетики.

Для подальших перспективних і глибоких досліджень важливо застосовувати такі

сучасні підходи: імітаційне моделювання соціальних і політичних, еколого-економічних і гуманітарних процесів розвитку (регіонів, країн, світового співтовариства тощо); методи й моделі глобального моделювання й системної динаміки; методи, моделі й технології нелінійної динаміки й синергетики; методологія суб'єктно-орієнтованої парадигми – гармонізація інерційного й проектного підходів у моделюванні глобального розвитку; імітаційні моделі суб'єктів регіональних і світових процесів і їх взаємодій; методи й моделі кібернетики другого порядку (гуманітарної кібернетики); методи моделювання й керування рефлексивними системами й процесами в соціально-політичній сфері й ін. При цьому, крім внутрішніх сил і небезпек, досить важливо врахувати й фактори зовнішнього впливу на систему й погрози втручання ззовні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рамазанов С. К. Инструменты эколого-экономического управления предприятием: монография / Рамазанов С. К. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 351 с.
Ramazanov S. K. Instrumenty ekologo-ekonomicheskogo upravleniya predpriyatiem: monografiya / Ramazanov S. K. – Donetsk: ООО «Yugo-Vostok, Ltd», 2008. – 351 s.
2. Інноваційні технології антикризового управління економічними системами: монографія / С. К. Рамазанов, Г. О. Надьон, Н. І. Кришталь, О. П. Степаненко, Л. А. Тимашова; під ред. проф. С. К. Рамазанова. – Луганськ; Київ: Вид-во СХУ ім. Володимира Даля, 2009. – 584 с.
Innovatsiyini tehnologiyi antikrizovogo upravlinnya ekonomichnimi sistemami: monografiya / S. K. Ramazanov, G. O. Nadon, N. I. Krishtal, O. P. Stepanenko, L. A. Timashova; pid red. prof. S. K. Ramazanova. – Lugansk; Kiyiv: Vid-vo SNU im. Volodimira Dalya, 2009. – 584 s.
3. Рамазанов С. К. Интегральная инновационная модель устойчивого развития мирового сообщества / Рамазанов С. К. // Вісник СХУ імені Володимира Даля. – 2012. – № 2 (173). – С. 7–12.

- Ramazanov S. K. Integralnaya innovatsionnaya model ustoychivogo razvitiya mirovogo soobshchestva / Ramazanov S. K. // Visnik SNU imeni Volodimira Dalya. – 2012. – № 2 (173). – S. 7–12.
4. Ризики, безпека, кризи і сталій розвиток в економіці: методології, моделі, методи управління та прийняття рішень : монографія / Рамазанов С. К., Бурбело О. А., Вітлінський В. В. та ін. ; під заг. ред. проф. С. К. Рамазанова. – Луганськ : Ноулідж, 2012. – 948 с.
- Riziki, bezpeka, krizi i stalij rozvitok v ekonomitsi: metodologiyi, modeli, metodi upravlinnya ta priynyattya rishen: monografiya / Ramazanov S. K., Burbelo O. A., Vitlinskiy V. V. ta in. ; pid zag. red. prof. S. K. Ramazanova. – Lugansk : Noulidzh, 2012. – 948 s.
5. Згуровский М. З. Глобальное моделирование процессов устойчивого развития в контексте качества и безопасности жизни людей (2005–2007/2008 годы) / Згуровский М. З., Гвишиани А. Д. – Киев : Политехника, 2008. – 331 с.
- Zgurovskiy M. Z. Globalnoe modelirovanie protsessov ustoychivogo razvitiya v kontekste kachestva i bezopasnosti zhizni lyudey (2005–2007/2008 godyi) / Zgurovskiy M. Z., Gvishiani A. D. – Kiev : Politehnika, 2008. – 331 s.
6. Згуровский М. З. Мучительное выздоровление через кризис / Згуровский М. З. // Зеркало недели. – 2008. – № 47 (726). – С. 13–19.
- Zgurovskiy M. Z. Muchitelnoe vyizdorovlenie cherez krizis / Zgurovskiy M. Z. // Zerkalo nedeli. – 2008. – № 47 (726). – S. 13–19.
7. Згуровский М. З. Украина добьётся успеха в первой половине XXI века / Згуровский М. З. // Шулявка. – 2012. – 24 июля.
- Zgurovskiy M. Z. Ukraina dobyotsya uspeha v pervoy polovine XXI veka / Zgurovskiy M. Z. // Shulyavka. – 2012. – 24 iyulya.
8. Колков А. И. Мир и гармония / Колков А. И. – Кемерово : [б. и.], 1995. – 93 с.
- Kolkov A. I. Mir i harmoniya / Kolkov A. I. – Kemerovo : [b. i.], 1995. – 93 s.
9. Богатырёва О. А. Энтропия и динамический хаос в социуме: путь формализации представлений о функционировании социальных систем / Богатырёва О. А., Шиллеров А. Е. // Самоорганизация устойчивых целостностей в природе и обществе : материалы Второго Всерос. постоянно действующего науч. семинара.
- Bogatyr'yova O. A. Entropiya i dinamicheskyy haos v sotsiуме: put formalizatsii predstavleniy o funktsionirovanii sotsialnyih sistem / Bogatyr'yova O. A., Shillerov A. E. // Samoorganizatsiya ustoychivyyh tselostnostey v prirode i obschestve : materialyi vtorogo Vseros. postoyanno deystvuyushchego nauch. seminar.
10. Bogatyr'yova O. A. Entropiya i dinamicheskyy haos v sotsiуме: put formalizatsii predstavleniy o funktsionirovanii sotsialnyih sistem / Bogatyr'yova O. A., Shillerov A. E. // Samoorganizatsiya ustoychivyyh tselostnostey v prirode i obschestve : materialyi vtorogo Vseros. postoyanno deystvuyushchego nauch. seminar.

С. К. Рамазанов, доктор технических наук, доктор экономических наук (Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля, г. Северодонецк). Проблема анализа, моделирования и прогнозирования состояния развития гиперсистем типа «Майдан»: некоторые общие рассуждения.

Аннотация. В статье впервые представлены некоторые предыдущие рассуждения для анализа и моделирования социально-политической ситуации глубокого кризиса на основе гиперсистемы типа «Майдан». Показана возможность использования энтропийного подхода и приведен один общий подход построения интегральной нелинейной динамической модели взаимодействий в сложной многоагентной системе типа «Майдан» на базе общего логистического уравнения и его частные варианты.

Ключевые слова: гиперсистема, «Майдан», моделирование, прогноз, развитие, энтропия, социальный аттрактор, кондратьевские волны, циклы, кризис, хаос, неустойчивость, синергетика, нелинейная динамика, логистическое уравнение.

S. Ramazanov, Dc. Tech. Sci., Dc. Econ. Sci. (East-Ukrainian national university named after Volodimir Dahl, Severodonetsk). The problem of analysis, design and prognostication of development of the hypersystems of type status «Maydan»: some general reasoning.

Summary. *In-process some previous reasoning is first presented for an analysis and design of socio-political situation of deep crisis on the basis of hypersystems as «Mayodan». Possibility of the use of entropy approach is shown and resulted one general approach of construction of integral nonlinear dynamic model of co-operations in the difficult multi agents system as «Mayodan» on the base of general logistic equalization and him private variants.*

Keywords: *hypersystem, «Mayodan», design, prognosis, development, entropy, social attractor, kondratievs waves, cycles, crisis, chaos, instability, synergetics, nonlinear dynamics, logistic equalization.*

II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 631.563.8

МЕТОДИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

В. В. ВАХЛАКОВА
(Донбаський державний технічний університет, м. Алчевськ)

Анотація. У статті розкрито зміст поняття «екологізація діяльності підприємства». Визначено напрями екологізації діяльності промислового підприємства, методи її здійснення та подана їм характеристика. Показано роль екологічного оцінювання технологій виробництва (аналіз і оцінювання екологічних наслідків і екологічного ризику технологій).

Ключові слова: екологізація, діяльність, підприємство, метод, оцінювання.

Поліпшення якості навколишнього середовища пов'язане з необхідністю розв'язання комплексу екологічних проблем у суспільному виробництві країни. Деградуєча природа перешкоджає нормальному ходу відтворювального процесу і робочої сили, погіршує умови господарювання. Забруднення води, повітря, ґрунту прискорює фізичний знос засобів виробництва, зменшує продуктивність галузей економіки.

Результати природоохоронної діяльності промислових підприємств, їх заходи з поліпшення екологічної ситуації (що особливо актуально для промислових районів України) суттєво не позначилися на екологічній ситуації – її погіршення триває. Потрібні зміни кардинального характеру, основою яких має

стати відповідь на запитання, яким чином мають суміщатися принципи ринкової економіки хоча б зі збереженням наявного стану екології (не говорячи вже про його поліпшення). Адже ринок не може зростати безмежно, економічна система є частиною біосфери планети.

Зрозуміло, що повністю відмовитися від принципів ринкової економіки неможливо. З іншого боку, паліативи на кшталт корпоративної соціальної відповідальності підприємства, адміністративного регулювання впливу антропогенної діяльності людини на довкілля (штрафи, нормативи та квоти викидів тощо), які складають головні реперні точки природоохоронної економіки, вагомих результатів не дали (хоча і допомогли у виконанні локальних завдань) і є підстави стверджувати, що й не

дадуть. Вони передбачали економічну відповідальність за вчинену шкоду довкіллю (плата за забруднення, норми якості навколишнього середовища, яких треба дотримуватися під загрозою економічних санкцій тощо) і повною мірою не спрацювали внаслідок скінченності ресурсів біосфери. Не допоміг навіть традиційний для ринкової економіки механізм – ринок квот, застава (наприклад, на неперероблені небезпечні відходи), страхування тощо. Тому потрібний перехід від паліативів до кардинальних змін акцентів в економіці, в діяльності підприємств шляхом її екологізації, тобто перехід від домінування принципів ринкової економіки до принципів енвайроментальної економіки, серед яких головними слід вважати принципи соціальної відповідальності перед суспільством, ефективного використання ресурсів, інноваційності діяльності, екогармонійності.

Тому сьогодні все більшої актуальності набуває екологізація діяльності промислових підприємств, що виявляється у посиленні уваги бізнесу до впливу процесу діяльності та його результатів на навколишнє середовище, зміні переваг споживачів на користь екологічно чистої продукції та товарів, які не забруднюють навколишнє середовище, а виробництво яких є нешкідливим.

Екологічність виробництва розглядається як важлива умова сталого розвитку. Тому така проблематика активно досліджується і обговорюється, зокрема і у вітчизняній науковій літературі.

Зростаюча актуальність екологічності виробництва в Україні зумовлена загостренням екологічних проблем, причини яких доволі докладно висвітлено у сучасній науковій літературі (природоохоронна робота, що здійснювалася на підприємствах у попередні роки, до теперішнього часу практично вичерпала себе; відновлення очисного обладнання, яке зношене на 50–70 % через брак коштів не проводиться; знижено темпи, а в ряді випадків призупинено капітальне будівництво, реконструкція та модернізація екологічних об'єктів, упровадження екологічно чистих і ресурсозберігаючих технологій; недосконалі податкова система, відсутні будь-які пільги, пов'язані

з активізацією природоохоронної діяльності) [4, с. 15].

Сьогодні докладно описані у сучасній науковій літературі інструменти економічного стимулювання природоохоронної діяльності: інвестиційне податкове стимулювання (прискорена амортизація, податкові пільги, інвестиційний податковий кредит) і ринкові методи стимулювання (продаж прав на забруднення, система «застава-повернення») [3]. Останнім часом багато уваги приділяється екологізації податкової системи та її інструментам, що динамічно розвивається в багатьох розвинених країнах світу [4].

У дослідженнях увагу зосереджено не лише на економічних важелях стимулювання природоохоронної діяльності промислових підприємств розроблені стандарти та нормативи, що є підґрунтям механізму раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища [4, 7].

Проте зазначені напрацювання існують автономно. Але їх кількість і рівень уже є такими, що їх потрібно об'єднати в межах екологізації діяльності промислових підприємств.

Метою статті є розгляд методів екологізації діяльності підприємства у їх взаємозв'язку та взаємозалежності.

У найзагальнішому вигляді екологізація розглядається як процес упровадження технологічних, управлінських і правових методів, що дозволяють забезпечити випуск необхідної продукції у потрібній кількості та достатньої якості, але за умови підвищення ефективності використання природних ресурсів і зменшення антропогенного навантаження на навколишнє середовище. Екологізацію діяльності підприємства слід розглядати як орієнтацію його діяльності не лише на економічні, але і екологічні результати. Іншими словами, не лише фінансові й економічні показники повинні свідчити про ефективність виробництва, але й екологічні показники. Наразі в Україні домінують суто економічні пріоритети в діяльності промислових підприємств і фінансово-економічні оцінки її результатів, а про результати екологічної діяльності лише деяким чином згадується. Сьогодні банкрутство підприємств сприймається виключно з еконо-

мічних позицій як його неплатоспроможність. Але має бути і екологічне банкрутство як неможливість продовжувати діяльність унаслідок величезного збитку довкіллю, території і її населенню. Екологізація діяльності промислового підприємства передбачає зміну пріоритетів у діяльності підприємства, її орієнтацію на зменшення антропогенного навантаження на навколишнє середовище, іноді навіть на збиток економічній діяльності.

Екологізацію діяльності підприємства слід здійснювати за такими напрямками:

- комплексна екологізація виробництва, яка передбачає застосування екологічно чистих видів палива, технологій, високоефективного очисного обладнання з подальшою утилізацією відходів, що, зазвичай, пов'язано зі значними капітальними витратами та тривалими термінами реалізації;

- екологізація системи управління підприємства шляхом урахування екологічного чинника в її структурних елементах, на що не потрібні значні капітальні витрати, що є вагомим резервом підвищення ефективності природоохоронної діяльності підприємства.

Екологізацію як і будь-який вид діяльності слід здійснювати за допомогою відповідних методів. За результатами узагальнення практики забезпечення екологічності промислового виробництва виокремлено такі методи екологізації діяльності підприємства: правові, адміністративні, економічні та методи соціальної мотивації. Деякі з цих методів доречні у комплексній екологізації виробництва, але більшість доцільно застосовувати в екологізації системи управління підприємства. Методи екологізації діяльності підприємств за своїм характером є переважно примусовими, тобто у процесі їх використання держава примушує підприємства змінювати пріоритети діяльності, орієнтувати її на зменшення антропогенного навантаження на навколишнє середовище. Таке примушення одночасно супроводжується економічними важелями, які призначені для створення економічної зацікавленості підприємств орієнтуватися не лише на економічні, але й екологічні результати діяльності. Поступове примушення змінювати пріоритети діяльності, орієнтувати її на зменшення

антропогенного навантаження на навколишнє середовище має замінюватися усвідомленням про неможливість руйнування довкілля, намаганням використовувати природні ресурси без заподіяння шкоди навколишньому середовищу, розвитку суспільства в гармонії з навколишнім середовищем, цьому значною мірою має сприяти створення інституційних передумов екологізації промислового виробництва.

Правові методи екологізації діяльності підприємства є методами опосередкованого впливу. Вони дозволяють здійснювати правове регулювання використання природних ресурсів і охорону навколишнього середовища. Таке регулювання забезпечується за допомогою конституції, законів, постанов та інших документів, які затверджуються або визначаються національними органами законодавчої влади. Такими документами встановлюються вимоги до екологізації діяльності, окреслюється коло відповідальності за порушення у використанні природних ресурсів і завдання шкоди навколишньому середовищу, закладається фундамент екологізації діяльності підприємства. В екологізації діяльності підприємства мають дотримуватися вимог і положень цих документів. Склад норм і нормативів екологізації діяльності підприємства постійно доповнюється та оновлюється, удосконалюються і методи їх визначення. Від того, наскільки коректно визначені норми, нормативи, показники і критерії, значною мірою залежить результативність правових методів у досягненні цілей екологізації.

Адміністративні методи (або регламентуючі) екологізації діяльності підприємства є методами прямого впливу, тобто дозволяють безпосередньо впливати на поведінку забруднювачів навколишнього середовища шляхом встановлення і застосування інструментів безпосереднього впливу на поведінку господарюючих суб'єктів (заборони, дозволи, стандарти, квотування, обмеження). Основна риса цих методів полягає в тому, що забруднювач не має поведінкового вибору – він має підкоритися встановленим вимогам або платити штрафи відповідно до правових і адміністративних процедур.

Економічні методи, або методи стимулюючого впливу, екологізації діяльності підприємства у разі правильного використання чинять мінімальний примусовий вплив на господарюючих суб'єктів. Вони надають учасникам ринку свободу вибору і адаптації своєї діяльності, дозволяючи їм максимізувати прибуток найвигіднішим за цих обмежень способом. Сьогодні відомі п'ять основних груп економічних методів [2]:

- платежі, податки і збори;
- субсидії (дотації);
- продаж дозволів (квот) на певний вид природокористування;
- заставно-зворотні схеми;
- стимули для виконання нормативно-правових актів.

Кожен із економічних методів екологізації діяльності підприємства має свою характеристику і виконує певну функцію. У своїй сукупності ці методи взаємопов'язані і являють собою цілісну систему понять і показників, за допомогою яких організуються і регулюються еколого-економічні відносини на підприємстві.

Економічні методи у сукупності дозволяють створити економічний механізм екологізації діяльності промислових підприємств, найважливішими складовими якого є цінова, податкова та фінансово-кредитна. Економічний механізм екологізації діяльності промислових підприємств є сукупністю економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів, за допомогою яких здійснюється екологізація діяльності. Його функціонування дозволяє розв'язати щонайменше дві проблеми:

По-перше, проблему невідповідності витратності ресурсозбереження та низьких цін на природні ресурси. Використання досягнень науково-технічного прогресу, впровадження маловідходних технологій є переважно не ефективними при низьких цінах на природні ресурси. Споживачам природних ресурсів вигідніше компенсувати відсталість технологій шляхом збільшення використання природних ресурсів, ніж замінити старе обладнання на ресурсозберігаюче. Тому доцільно розглянути питання збільшення цін на природні ресурси

і забезпечити перехід природоексплуатуючих галузей на ресурсозберігаючі технології.

По-друге, проблему цінового стимулювання виробництва екологічної продукції. В ціні не лише сільськогосподарської, але й продукції промисловості має бути врахований рівень екологічної безпеки виробництва продукції. Чиста в екологічному відношенні продукція повинна мати більш високу ціну для споживачів порівняно з продукцією, виробництво якої пов'язане з негативним впливом на навколишнє середовище. Для кожного окремого споживача (особливо, якщо це продукція промислового використання) таке збільшення цін априорі буде визнано не вигідним, але у такому випадку виграватиме суспільство загалом і промислові регіони з високим рівнем антропогенного навантаження. Адже забруднення навколишнього середовища негативно позначається на економічному становищі регіонів, необхідно збільшити витрати на ліквідацію наслідків цього забруднення та проведення природоохоронних заходів. Екологічне ціноутворення, що являє собою процес формування цін на екологічну продукцію та послуги, а його результати – ціни, їх види та величина є гнучким інструментом, екологізації діяльності підприємства.

Методи соціальної мотивації екологізації діяльності підприємства спрямовані на зміну світогляду та системи цінностей посадових осіб, які ухвалюють відповідні рішення (щодо використовуваних технологій, встановлення очисних споруд тощо), працівників підприємств, які працюють із певними технологіями тощо. Методи соціальної мотивації мають сприяти широкій екологічній освіті працівників підприємств, наданню достовірної інформації екологічної спрямованості щодо діяльності підприємства тощо.

В екологізації діяльності промислового підприємства значну увагу необхідно сконцентрувати на технологічній складовій. Міра шкідливості впливу діяльності підприємства вирішальною мірою залежить від використовуваних технологій. Особливо це стосується промислових підприємств, зокрема базових галузей. Враховуючи те, що значну питому вагу в структурі промислового виробництва в

Україні мають потенційно небезпечні виробництва (42,8 % вартості всіх основних промислових фондів, 33,8 % обсягів виробництва і 21 % працюючих [7]), важливим слід визнати екологічне оцінювання технологій. Значні обсяги різних відходів свідчать про низьку ефективність виробництва, яка з погляду використання природних ресурсів досягає в Україні лише 5–10 %, а решта 90–95 % практично безповоротно губляться [6, с. 21–30]. Принцип економічності в енвайроментальній економіці набуває другорядного значення, а ефективного використання ресурсів орієнтує діяльність підприємства на безвідходні технології, використання технологій нехай менш економічних, але нешкідливих для довкілля. Екологізація діяльності підприємства означає, що економічні та екологічні пріоритети мають однакове значення для ухвалення рішень щодо використовуваних технологій. Низька ефективність виробництва з погляду використання природних ресурсів пов'язана з принциповою неможливістю на сучасному етапі науково-технічного прогресу забезпечити абсолютну екологічну чистоту технологічних процесів [1], а в економіці України – із значною їх застарілістю. Тому екологічному оцінюванню мають піддаватися технології виробництва продукції, технології охорони навколишнього середовища та технології відтворення споживаних ресурсів.

В Україні на навколишнє середовище найбільш негативно впливає промисловість, частка якої у викидах шкідливих речовин в атмосферу стаціонарними джерелами становить 91,3 % [7]. До основних джерел промислового забруднення атмосферного повітря належать підприємства енергетики, металургії, хімічної і нафтопереробної промисловості, виробництва добрив. Від них в атмосферне повітря надходять вуглеводні, діоксид сірки, оксиди азоту, сірководень, аміак, хлор, фенол, ацетон, бензол та інші шкідливі речовини.

Екологічна оцінка технології виробництва передбачає аналіз та оцінювання екологічних наслідків і екологічного ризику технологій у разі нормальної або аварійної експлуатації об'єкта з метою виявлення екологічної безпеки технології або встановлення ступеня її небезпеки. Екологічне оцінювання технологій

є частиною екологічної експертизи наявного виробництва або будь-якого проекту, а екологічна експертиза технологій і техніки передбачає визначення екосумісності і ступеня ресурсоемності техніки, а для технології ще й оцінювання маловідходних порівняно з чинним нормативом або наявними найкращими зразками.

Забезпечення сталого економічного та соціального розвитку країни та її регіонів сьогодні значною мірою зумовлені результатами розв'язання проблем охорони природного середовища та раціоналізації використання природно-ресурсного потенціалу на основі науково-технічного прогресу. Тому у подальшому розвитку промислового виробництва в Україні необхідно переходити від техногенного до стійкого типу, метою якого є задоволення потреб людини за допомогою промислового розвитку, але обмеженого умовою збереження стійкості екосистем. Розв'язанню цієї проблеми і служить екологізація діяльності промислових підприємств. Її метою є синтез природно-техногенних процесів, ринкових відносин і соціальних реформ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алехин А. Б. Прогнозирование и оптимизация эколого-экономических систем / Алексей Борисович Алехин. – Київ : Наук. думка, 2003. – 152 с.
Alehin A. B. Prognozirovanie i optimizatsiya ekologo-ekonomicheskikh sistem / Aleksey Borisovich Alehin. – Kiyiv : Nauk. dumka, 2003. – 152 s.
2. Гуріна О. В. Економічні методи і засоби забезпечення стійкого розвитку еколого-економічних систем / О. В. Гуріна // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. Вип. 3 (22). – Харків : ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – С. 136–140.
Gurina O. V. Ekonomichni metodi i zasobi zabezpechennya stiykogo rozvitku ekologo-ekonomichnih sistem / O. V. Gurina // Teoriya ta praktika derzhavnogo upravlinnya : zb. nauk. pr. Vip. 3 (22). – Harkiv : HarPI NADU «Magistr», 2011. – S. 136–140.

3. Кашченко О. Л. Економічні основи екологічного підприємництва / О. Л. Кашченко // Агроінком. – 1999. – № 10–12. – С. 37–40.

Kaschenko O. L. Ekonomichni osnovi ekologichnogo pidpriemnitstva / O. L. Kaschenko // Agroinkom. – 1999. – № 10–12. – S. 37–40.
4. Кислый В. Н. Экологизация управления предприятием : [монография] / В. Н. Кислый, Е. В. Лапин, Н. А. Трофименко. – Сумы : ВТД «Университетская книга», 2009. – 232 с.

Kislyiy V. N. Ekologizatsiya upravleniya predpriemem : [monografiya] / V. N. Kislyiy, E. V. Lapin, N. A. Trofimenko. – Sumyi : VTD «Universitetskaya kniga», 2009. – 232 s.
5. Охрана окружающей среды и экономическое развитие / Й. Кларер, П. Франсис, Д. М. Николас, А. Голуб. – Сантандре : Региональный экологический центр Центральной и Восточной Европы, 2009. – 342 с.

Ohrana okruzhayushey sredy i ekonomicheskoe razvitie / Y. Klarer, P. Fransis, D. M. Nikolas, A. Golub. – Santandre : Regionalnyiy ekologicheskiiy tsentr Tsentralnoy i Vostochnoy Evropy, 2009. – 342 s.
6. Кузьменко С. В. Методические рекомендации по созданию системы управления производством экологически чистых продуктов / С. В. Кузьменко, И. М. Вишняк, А. М. Царенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – С. 133–137.

Kuzmenko S. V. Metodicheskie rekomendatsii po sozdaniyu sistemyi upravleniya proizvodstvom ekologicheskii chistyih produktov / S. V. Kuzmenko, I. M. Vishnyak, A. M. Tsarenko // Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu. – 2010. – № 2. – S. 133–137.
7. Федорищева А. І. Техногенно-екологічна ситуація в Україні і управління рівнем її безпеки / А. І. Федорищева, О. А. Бугрим // Економіка України. – 2008. – № 5. – С. 74–79.

Fedorischeva A. I. Tehnogenno-ekologicheskaya situatsiya v Ukraine i upravlenie urovnem ee bezopasnosti / A. I. Fedorischeva, O. A. Bugrim // Ekonomika Ukrainy. – 2008. – № 5. – S. 74–79.

Ю. С. Погорелов, доктор економічних наук (Восточноукраїнський національний університет імені Володимира Даля); **В. В. Вахлакова** (Донбасський державний технічний університет). **Методи екологізації діяльності промислового підприємства.**

Анотація. Раскрыто содержание понятия «экологизация деятельности предприятия». Предоставлены направления экологизации деятельности промышленного предприятия, методы ее осуществления и их характеристика. Показана роль экологической оценки технологий производства (анализ и оценка экологических последствий и экологического риска технологий).

Ключевые слова: экологизация, деятельность, предприятие, метод, оценивание.

Y. Pogorelov, Dc. Econ. Sci. (East-Ukrainian national university named after Volodimir Dahl); **V. Vahlacova** (Donbasskiy State technical university). **Methods of ecologization of industrial enterprise activity.**

Summary. The essence of notion “ecologization of enterprise activity” is revealed – shift from dominating the principles of market economy to principles of environmental economy, orientation of enterprise activity not only for economical, but for ecological results. The directions of ecologization of industrial enterprise activity are proposed. The methods of such activity making (legislative, administrative, economical and social) are shown. The characteristic of such methods is described. Economical methods of ecologization of industrial enterprise activity in total make the economical mechanism of such ecologization that allows solving the important problems of enterprise activity ecologization: problem of discrepancy of resource saving expensiveness and low prices for natural resources and the problem of pricing promotion for making the ecological production. The role of ecological evaluation for production technologies (analysis and evaluation of ecological consequences and ecological risk) is shown.

Keywords: ecologization, activity, enterprise, method, evaluation.

УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Н. В. КАРПЕНКО, доктор економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті розглянуто управлінські засади виставково-ярмаркової діяльності підприємства з метою посилення ефективності зв'язків із партнерами ринку. Мета статті – визначити сучасний зміст виставково-ярмаркової діяльності, сформулювати етапи управлінського процесу, визначити ризики, що формуються через участь підприємства у виставках і ярмарках. Проведено аналіз стану та тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Проаналізовано стан і основні складові виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Зазначені основні організаційні цілі та етапи управлінського процесу виставково-ярмаркової діяльності. Слід удосконалити управлінську складову виставково-ярмаркової діяльності, яку потрібно розробити й запровадити в короткий термін, урахувавши при цьому особливості відносно місця, часу, учасників, цільової аудиторії заходу.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, процес управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій і нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Нестабільна економічна, політична та правова ситуація нашої держави негативним чином впливають на розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні. За даними Державного Комітету статистики виставково-ярмаркова діяльність в Україні з кожним роком посилюється, але для ефективного розвитку цієї сфери потрібно вирішити низку важливих питань, пов'язаних із відсутністю методичного апарату управлінських заходів, спрямованих на протистояння існуючим економічним і соціальним ризикам, пов'язаним із виставково-ярмарковою діяльністю підприємств.

Питання, пов'язані із організацією та розвитком виставково-ярмаркової діяльності, досліджували як іноземні, так і вітчизняні фахівці, зокрема Я. Критсотакіс, С. Міллер,

Б. Монтгомері, Р. Р. Клікс, В. Г. Петелін. Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні висвітлено у працях провідних українських фахівців у цій галузі – Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромата, В. О. Пекара [3], Г. П. Захаренко, Н. А. Крахмальової [1] та ін.

Мета статті – сформулювати управлінські засади, спрямовані на протистояння економічним і соціальним ризикам виставково-ярмаркової діяльності підприємства.

Одним із важливих комунікаційних інструментів ринкової діяльності вітчизняних підприємств є виставково-ярмаркова діяльність, яка спрямована на розвиток бізнесу незалежно від його розміру та виду діяльності. Навіть при незначному маркетинговому бюджеті підприємства різних форм господарювання та власності мають можливість брати участь у заходах такого порядку, оскільки затрати через вибір форми участі не створюють проблеми.

Важливо зауважити, що виставка передбачає різні форми участі. Це допомагає більш повно, лагідно та ефективно використовувати весь потенціал виставкової діяльності, не обмежуючись лише окремими, чітко окресленими стандартами (реклама, маркетингове до-

слідження, обговорення актуальних проблем і перспектив розвитку галузі). Очевидно, саме вдале поєднання декількох форм участі й забезпечує позитивні результати для учасників виставки та визначає привабливість виставкової діяльності.

Оперуючи даними Державної служба статистики про результати виставкової діяльності в Україні за 2013 р., було визначено, що найбільшу кількість виставкових заходів (219, або 24 %) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у м. Києві, 16 % (149 заходів) – в Одеській обл., 10 % (96 заходів) – в Автономній Республіці Крим та 6 % (57 заходів) – у Житомирській обл.

Із загальної кількості заходів 14% мали статус міжнародних, 24 % – національних, 59 % – міжрегіональних, 3 % – регіональних. Із 218 національних виставкових заходів 131 проводився за участю тільки вітчизняних фірм, а 87 – вітчизняних та іноземних фірм.

Джерелами фінансування переважної більшості виставкових заходів (909 або 99 %) була комерційна діяльність. Разом із тим 12 заходів мали змішані джерела фінансування (із них 11 – за участю державного або місцевих бюджетів).

За тематикою 41 % виставкових заходів є галузевими (спеціалізованими), 33 % – багатогалузевими, 26 % – до універсальних.

Тільки для фахівців проводився кожний чотирнадцятий захід, інші мали зацікавити як фахівців, так і широке коло відвідувачів.

За тематичним напрямом «Ярмарки товарів повсякденного попиту» проведено 38 % виставкових заходів, до напряму «Текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання» – 14 %, за напрямом «Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання» – 8 %, за напрямом «Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання» – 7 %.

Щорічну періодичність мали 56 % заходів (521), сезонну – 43 % заходів (394).

У виставкових заходах брали участь 56 тисяч організацій, із них 3 тисячі – іноземних. Іноземні учасники представляли 63 країни і брали участь у більшості виставкових заходів.

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні за 2006–2015 рр. наведена в табл. 1.

Узагальнені результати діяльності організаторів виставок і ярмарок наведені у табл. 2.

Таблиця 1

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні за 2006–2013 рр. [6]

Показники	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013р. у % до 2012р.
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності – всього	135	130	144	123	129	126	114	112	98,2
<i>із них</i>									
- організатори виставок	118	114	127	106	111	107	96	94	97,9
- виставкові центри	17	16	17	17	18	19	18	18	100,0
Загальна кількість проведених виставкових заходів, <i>із них</i>	1107	1088	1174	1076	1127	1116	1010	922	91,3
- виставки	566	593	653	512	510	497	480	403	84,0
- ярмарки	541	495	521	564	617	619	530	519	97,9
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. м ²	1 540	1476	1836	1267	1268	1283	1040	909	87,4
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. м ²	210	169	192	196	206	202	201	201	100,0
Кількість учасників виставкових заходів, тис. осіб	74,1	74,9	82,5	68,7	73,4	69,6	62,6	55,9	89,2
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	11891	11006	13309	10629	11161	9351	6732	5 597	83,1

Таблиця 2

Основні показники діяльності організаторів виставок та виставкових центрів в Україні у 2013 р. [6]

Показники	Всього	Із них		Відсотків до загального значення показника заходів	2013 р. у відсотках до 2012 року
		ви- ставки	ярмар- ки		
Проведено виставкових заходів, усього	922	403	519		91,3
<i>Із загальної кількості заходи, що проведені</i>					
- у межах України	922	403	519	100,0	91,3
- за межами України	–	–	–	–	–
<i>Із загальної кількості заходи, що мали джерела фінансування</i>					
- державний бюджет	1	1	–		33,3
- місцеві бюджети	–	–	–		–
- комерційна діяльність	909	394	515		91,8
- змішані джерела	12	8	4		75,0
<i>Із загальної кількості заходи, що мали статус</i>					
- всесвітніх	–	–	–		–
- міжнародних	131	129	2		91,0
- національних	218	156	62		97,8
- міжрегіональних	548	112	436		87,4
- регіональних	25	6	19		156,3
<i>Із загальної кількості заходів за тематикою</i>					
- універсальні	239	26	213		84,8
- багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів	276	19	257		108,7
- багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій	31	27	4		79,5
- галузеві (спеціалізовані)	376	331	45		86,4
<i>Із загальної кількості заходи, що мали цільову аудиторію</i>					
- для фахівців	64	64	–		78,0
- для широкого кола відвідувачів	469	54	415		90,4
- для фахівців і широкого кола відвідувачів	389	285	104		95,1
<i>Із загальної кількості заходи, що мали періодичність</i>					
- періодичні	7	5	2		87,5
- щорічні	521	273	248		89,1
- сезонні	394	125	269		94,5
Загальна забудована площа організаторів виставок, м ²	908938	714540	194398		87,4
Кількість учасників виставкових заходів	55895	31186	24709		89,2
Із них – іноземних	3015	2946	69		98,1
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	5597	1464	4133		83,1

Управління виставкою діяльністю підприємства потрібно відповідно систематизувати. Пропонуємо такі етапи процесу управління та завдання, що вони включають (табл. 3).

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні є одним із інструментів маркетингу, що спрямований на розвиток взаємовідносин із суб'єктами ринку, вона має ряд особливостей,

оскільки має можливість поєднати в одному процесі як виробника, посередника, так і споживача, інвестора тощо. Саме за таких умов потрібно вдосконалити управлінську складову виставково-ярмаркової діяльності, яку необхідно розробити й запровадити в короткий термін, з урахуванням її особливостей відносно місця, часу, учасників, цільової аудиторії проведення заходу.

Таблиця 3

Процес управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства

Етапи за складовими процесу	Основні завдання управлінського етапу
Етап вибору цілей	Пошук нових клієнтів; підтримка контактів із наявними клієнтами; збір інформації про конкурентів; укладання торговельних угод; формування позитивного іміджу; пошук нових посередників; демонстрація можливостей товару; забезпечення поінформованості споживачів щодо реклами товарів
Етап вибору виставково-ярмаркового заходу	Авторитет виставки-ярмарки; час і місце проведення; склад учасників; рівень ділової активності; рівень витрат на участь
Підготовчий етап	Підбір персоналу; визначення необхідної виставкової площі; розробка планів комерційної роботи; розробка планів рекламних заходів; підписання угоди про виставкові послуги з адміністрацією; страхування експонатів
Розрахунковий етап	розробка тематичного плану експозиції; складання кошторису
Етап участі	Досягнення поставлених цілей
Етап оцінювання результатів за критеріями	Витрати на кожного потенційного покупця; кількість нових покупців (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації); цінність отриманої інформації про конкурентів; кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому вираженні; витрати на одне замовлення; кількість нових посередників, із якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди); зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів або послуг підприємства; кількість відвідувачів стенду підприємства, зокрема керівників фірм потенційних покупців

Джерело: складено за [1].

ЛІТЕРАТУРА

- Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5 (95). – С. 155–159.
Krahmalova N. A. Sistemniy pidhid do upravlinnya vistavkovoyu diyalnistyu / N. A. Krahmalova // Aktualni problemi ekonomiki. – 2009. – № 5 (95). – S. 155–159.
- Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Лукашова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
Lukashova L. V. Organizatsiya vistavkovoyi diyalnosti : navch. posib. dlya visch. navch. zakl. / L. V. Lukashova. – Kiyiv : Kiyiv. nats. torг.-ekon. un-t, 2009. – 372 s.
- Пекар В. О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар / ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. – Київ : Євроіндекс, 2009. – 348 с.
Pekar V. O. Osnovi vistavkovoyi diyalnosti : navch. posib. dlya stud. visch. navch. zakl. / V. O. Pekar / VNZ «In-t reklami»; Vischa shkola vistavkovogo menedzhmentu. – Kiyiv : Evroindeks, 2009. – 348 s.

4. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учеб. для студ. вузов / Петелин В. Г. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
- Petelin V. G. Osnovy menedzhmenta vyistavochnoy deyatelnosti : ucheb. dlya stud. vuzov / Petelin V. G. – Moskva : YuNITI-DANA, 2005. – 447 s.
5. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Критсотакис Я. Г. – Москва : Ось-89, 1997.
- Kritsotakis Ya. G. Torgovyie vyistavki i yarmarki. Tehnika uchastiya i kommunikatsii / Kritsotakis Ya. G. – Moskva : Os-89, 1997.
6. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2013 р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/> – Назва з екрана.
- Vistavkovo-yarmarkova diyalnist v Ukrayini u 2013 r. Statistichniy byuleten [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.expo.org.ua/> – Nazva z ekrana.
7. Про схвалення концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-p>. – Назва з екрана.
- Pro shvalennya kontseptsii rozvitku vistavkovo-yarmarkovoyi diyalnosti [Elektronniy resurs] : Zakon Ukrayini. – Rezhim dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-r>. – Nazva z ekrana.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – 2-ге вид, допов. і перероб. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с.
- Luk'yanets T. I. Marketingova politika komunikatsiy : navch. posib. / Luk'yanets T. I. – 2-ge vid, dopov. i pererob. – Kiyiv : KNEU, 2003. – 524 s.

Н. В. Карпенко, доктор экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Управление выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия.**

Аннотация. В статье рассмотрены управленческие основы выставочно-ярмарочной деятельности предприятия с целью усиления эффективности связей с партнерами рынке. Цель статьи – определить современное содержание выставочно-ярмарочной деятельности, сформировать этапы управленческого процесса, определить риски, которые формируются из-за участия предприятия в выставках и ярмарках. Проведен анализ состояния и тенденций развития выставочно-ярмарочной деятельности в Украине. Проанализировано состояние и основные составляющие выставочно-ярмарочной деятельности в Украине. Указанные основные организационные цели и этапы управленческого процесса выставочно-ярмарочной деятельности. Выставочно-ярмарочная деятельность требует совершенной управленческой составляющей, которая должна быть разработана и внедрена в короткий срок, имеет свои особенности относительно места, времени, участников, целевой аудитории мероприятия, которое планируется провести.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, процесс управления выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия.

N. Karpenko, Dc. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Management by exhibition-fair activity of enterprise.**

Summary. The article describes the basics of management of exhibition activity of the enterprise in order to enhance the effectiveness of communications with partners market. Objective – to determine the content of the current exhibition activity, form the stages of the management process, identify risks, which are formed due to the participation of enterprises in exhibitions and fairs. The analysis of the status and trends of exhibition activity in Ukraine. The state and the main components of exhibition activity in Ukraine. These basic organizational goals and stages of the management process of exhibition and fair activities. Exhibition activity requires perfect management component, which should be developed and implemented in the short term, has its own characteristics with respect to time, place, participants, target group events to be held.

Keywords: exhibition and fair activities, stages of management of exhibition activity of the enterprise.

ДОКУМЕНТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З РЕКЛАМНИМИ ПРОДУКТАМИ В РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТЕХНІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

А. В. ЛІСЮК

(Житомирський державний технологічний університет)

Анотація. Досліджено порядок документування операцій із рекламними продуктами у рекламного агентства, сформовано аналітичні розрізи до робочого Плану рахунків у частині відображення витрат, що виникають, розроблено форми внутрішньої звітності з метою забезпечення інформаційних потреб внутрішніх користувачів.

Ключові слова: бухгалтерський облік, документування, рекламний продукт, рекламне агентство.

Розвиток ринку рекламних комунікацій зумовлює появу нових видів реклами. Для забезпечення розвитку господарської діяльності рекламні агентства впроваджують виготовлення нових видів рекламних продуктів із метою розширення номенклатури наданих послуг і залучення нових рекламодавців.

Відповідно до статистичних даних, які були оприлюднені 2013 р., відсоток змін рекламно-комунікаційного ринку України 2013 р. до 2012 р. становив 8,8 %, та прогнозні показники зміни 2014 р. до 2013 р. становили 9 % [1]. Зростання рекламного ринку України зумовлено також появою нових видів рекламних комунікацій, тому потрібно змінити підходи до управління та оптимізувати витрат, що виникають, у разі забезпечення високого рівня якості створення та розміщення рекламних продуктів рекламними агентствами. Щоб розв'язати цю проблему, необхідно вдосконалити документальне відображення операцій із рекламними продуктами з метою формування повної, достовірної та своєчасної інформації про наявність і рух рекламних продуктів для управлінського персоналу та інших підсистем підприємства.

Організаційні аспекти бухгалтерського обліку у своїх працях досліджували такі вчені:

М. Т. Білуха, О. П. Войналович, В. В. Сопко, В. Ф. Палій, В. М. Пархоменко, М. С. Пушкар та ін.

Мета статті – вивчити систему документообороту рекламного агентства та розвинути систему аналітичних рахунків щодо відображення операцій із рекламними продуктами з метою формування достовірної та повної інформації для прийняття економічно обґрунтованих рішень управлінським персоналом.

Специфіка господарської діяльності рекламного агентства полягає в тому, що процес виготовлення рекламного продукту є процесом виготовлення готової продукції, проте, враховуючи форми прояву рекламного продукту, документальне забезпечення буде формуватись відповідно до операцій і процесів, що виникають (табл. 1).

З табл. 1 видно, що документальне забезпечення операцій з рекламними продуктами здійснюється відповідно до таких умов: є рекламним продуктом як послуга чи актив; актив є оборотний або необоротний; чи наявна передача прав власності на актив. Враховуючи особливості рекламної діяльності та їх вплив на складові облікової політики, операції з реалізації рекламних продуктів рекламодавцю можуть оформлюватись декількома видами

Таблиця 1

Документальне забезпечення виготовлення та реалізації рекламних продуктів

Форми прояву рекламного продукту	Документальне забезпечення	
	виготовлення рекламного продукту	реалізація рекламного продукту
Послуга	Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт, Акт використаної продукції
Оборотні активи	Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, що розміщують рекламний продукт, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Видаткова накладна, товарно-транспортна накладна, Акт наданий послуг з розміщення рекламного продукту
Необоротні активи з правом власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт, акт на проведення ремонту, дообладнання тощо	Акт прийому-передачі, Акт на списання, Технічна експлуатація необоротного активу, товарно-транспортна накладна
Необоротні активи без права власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт, Акт передачі в оренду необоротного активу, товарно-транспортна накладна
Необоротні нематеріальні активи з правом власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт, Акт прийому-передачі, Технічна експлуатація активу
Необоротні нематеріальні активи без права власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт
Оборотні нематеріальні активи з правом власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт прийому-передачі, Технічна експлуатація активу
Оборотні нематеріальні активи без права власності	Акт прийому-передачі, Акт введення в експлуатацію, Накладна на внутрішнє переміщення, акти списання матеріалів, акт наданих послуг від сторонніх організацій, калькуляції, розрахунково-платіжна відомість, Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт	Акт виконаних робіт

документів. Наприклад, під час надання послуг з виготовлення та розміщення зовнішньої реклами, необхідно оформити Акт виконаних робіт (Акт про надання послуг, Акт приймання-передачі послуг) (передача виготовленого рекламного звернення), та на період розміщення реклами в кінці кожного місяця оформлювати Акт про розміщення рекламного продукту (надання послуг з розміщення рекламного продукту).

У ході формування інформації про операції з рекламними продуктами на рахунках бухгалтерського обліку відповідно до запитів користувачів такої інформації потрібно вдосконалити робочий план рахунків з обліку активів у частині витрат виробництва. Враховуючи сукупність видів реклами, які відрізняються за способом виробництва, розповсюдження, наявністю матеріальної чи нематеріальної

форми, що впливає на процес облікового відображення формування та надання рекламних послуг, розроблено аналітичні розрізи до Плану рахунків в частині відображення витрат виробництва рекламного агентства (табл. 2).

Представлені аналітичні розрізи до робочого Плану рахунків у частині відображення операцій із рекламним продуктом дозволяють сформувати ефективний механізм відображення операцій із рекламними продуктами, що дозволить оперативно групувати та систематизувати інформацію за необхідними напрямками на вимогу управлінського персоналу та для оперативного формування звітності; групувати витрати відповідно до калькуляційних статей замовлення; здійснювати оперативний контроль і самоконтроль за операціями, що здійснюються.

Таблиця 2

Запропоновані аналітичні розрізи для облікового відображення операцій з рекламним продуктом (РП)

№ з/п	Процес	Результат у ході процесу	Запропоновані аналітичні розрізи бухгалтерського обліку
<i>Відповідно до процесів</i>			
1	Виробництво	Послуга	23.1 Презентаційна реклама 23. п за видами рекламних продуктів
		Готова продукція	26.1. Готова продукція: матеріальні активи 26.1.п за видами рекламних продуктів 26.2. Готова продукція: нематеріальні активи 26.2.п за видами рекламних продуктів
2	Здача в оренду власних основних засобів	Оренда	Відповідно до видів носіїв реклами, що надає рекламне агентство 109.1 конструкції для білбордів 109.2 конструкції для сітілайтів 109.3 вивіски
3	Оренда у субпідрядника і здача в оренду замовнику	Суборенда	01 «Необоротні активи, на які відсутнє право власності» «011 «Необоротні матеріальні активи» – 011.1 «Вуличні конструкції»; – 011.2 «Фасади будинків»; – 011.3 «Пересувні рекламні площі (транспорт)». «012 «Необоротні нематеріальні активи» – 012.1 «Рекламний час: аудіо»; – 012.2 «Рекламний час: відео»
За стадіями життєвого циклу рекламного продукту			
4	Дослідження та розробки		23.3 Витрати на укладання договорів (підготовка зразків, презентацій)
5	Виготовлення		23.1.1 поліграфічна реклама 23.2.1 зовнішня реклама 23.3.1 презентаційна реклама 23.4.п за видами рекламних продуктів
6	Розміщення		23.1.2 поліграфічна реклама 23.2.2 зовнішня реклама 23.3.2 презентаційна реклама 23.4.2 п за видами рекламних продуктів
7	Експлуатації		91.1.1 витрати на експлуатацію зовнішньої реклами 91.2.2 витрати на експлуатацію презентаційної реклами
8	Вилучення		91.1.2 витрати на вилучення зовнішньої реклами 91.8.2 витрати на вилучення реклами на транспорті

Відповідно до стадій життєвого циклу рекламного продукту облік витрат, що виникають на договірній стадії, відображають у складі запропонованого субрахунку 23.3 «Витрати на укладання договорів (підготовка зразків, презентацій)». У разі успішності цієї стадії та підписання договору, витрати включаються до калькуляції витрат за даним замовленням і частково складають собівартість майбутнього рекламного продукту. Проте у разі не підписання договору сформовані витрати відображаються у складі субрахунку 949 «Інші витрати операційної діяльності» у розрізі запропонованого аналітичного рахунка 949.1 «Витрати від договірної роботи». Акумуляування витрат

на цьому рахунку показує інформацію про витрати, що здійснювались на етапі договірної стадії процесу, який не був реалізованим та такі витрати повністю або частково некомпенсовані замовником.

Також запропоновано позабалансовий рахунок 01 «Орендовані необоротні активи» перейменувати на 01 «Необоротні активи, на які відсутнє право власності» та виокремити такі субрахунки:

- 011 «Необоротні матеріальні активи» (обліковуються активи у вигляді основних засобів та інших необоротних матеріальних активів, що отримані підприємством на підставі відповідних договорів, обліковуються на

балансі суб'єкта господарювання, що передає такі активи);

- 012 «Необоротні нематеріальні активи» (обліковуються нематеріальні активи, зокрема авторське право та суміжні з ним права, за користування якими сплачується роялті, отримані підприємством на підставі відповідних договорів, та обліковуються на балансі суб'єкта господарювання, що передає такі активи).

Запропоновані субрахунки та сформовані аналітичні розрізи до них дозволяють забез-

печити достовірне ведення бухгалтерського обліку операцій з рекламними продуктами та інтерпретувати повну та своєчасну інформацію про такі операції для прийняття управлінських рішень.

Щоб забезпечити управлінський персонал необхідно інформацією про ведення договірної роботи у розрізі замовників рекламних продуктів (рекламодавцями) та розповсюджувачами реклами запропоновано вести проміжний реєстр договорів за формою (табл. 3).

Таблиця 3

Реєстр договорів із рекламодавцями за III квартал 2014 р.

№ з/п	Контрагент	Дата та номер договору	Період дії договору	Канал розповсюдження	Носій реклами	Сума, грн	Спеціальні умови	Умови оплати та поставки
1	ТОВ «Еліт»	02.09.2014 № 020913	01.10.2014 31.01.2015	Відео-реклама	Відео-ролик	5000,00	Права власності не передаються	Передбачено передплата

За подібною структурою формується реєстр договорів із розповсюджувачами реклами. Ведення запропонованих поточних реєстрів договорів дозволяє планувати господарську діяльність рекламного підприємства, наочно представляти інформацію про поточну зайнятість працівників і стан реалізації проведеної договірної роботи.

Потреба в інформаційному забезпеченні користувачів облікової інформації актуалізує

необхідність розробки планових документів і внутрішньої звітності відповідно до запитів інституційних одиниць.

Відповідно до запропонованого реєстру (табл. 3) в кінці кожного кварталу формується Звіт з укладених і реалізованих договірних відносин (табл. 4)

Запропонований квартальний звіт сприяє здійсненню контролю за проведеною договірною роботою підприємства, дозволяє опера-

Таблиця 4

Звіт про укладені та реалізовані договори з рекламодавцями за III квартал 2014 р.

№ з/п	Контрагент	Дата та номер договору	Період дії договору	Сума, грн	Укладено договір +/-	Етап дії договору	Примітки
1	ТОВ «Еліт»	02.09.2014 №020913	01.10.2014 31.01.2015	5000,00	+	Чинний до 31.01.15	Збільшення вартість послуги, що передбачено додатковою угодою до договору

тивно виявляти та попереджати неправомірні дії в процесі здійснення договірних відносин.

Участь рекламодавців у процесі виконання замовлення передбачає формування необхідної інформації про рекламні послуги у розрізі витрат. Запропоновано формувати додаток до договору – плановий кошторис витрат на

виготовлення рекламної послуги, показники якого є як специфікація для рекламодавця, яка враховує націнку виробника реклами. Цей кошторис відображає планові показники за елементами витрат у розрізі етапів виготовлення рекламного продукту (договірний, дослідження та розробка, виробництво, розміщення, ви-

лучення). Для рекламодавця запропонований плановий кошторис формується з урахуванням націнки виробника, що дозволить забезпечити його інформаційні запити та створити позитивний імідж підприємства.

Відповідно до виду рекламної послуги статті витрат коригуються за питомою вагою. В процесі виготовлення послуги формуються робочі документи, що відображають порівняння планових і фактичних показників витрат. Така інформація дозволить рекламодавцю безпосередньо брати участь у рекламному процесі та приймати рішення щодо коригування показників для проведення ефективної рекламної кампанії.

Для внутрішнього користування управлінським персоналом підприємства форму цього кошторису доповнено інформацією щодо

структурного виконавчого відділу відповідно до етапів виготовлення. Це дозволить встановити сфери відповідальності та центри виникнення витрат із метою здійснення контролю за господарськими процесами.

Крім надання послуг із виготовлення та розміщення реклами, де здійснюється поза-мовний метод калькулювання, спеціалізовані рекламні підприємства надають консультаційні послуги (формування рекламного відділу у рекламодавця, консультування щодо методів використання реклами тощо). Такі контрагенти є потенційними майбутніми замовниками, що актуалізує потребу у підвищенні якості таких робіт шляхом мотивації залучених працівників і забезпеченню підвищеного контролю планових і фактичних витрат відповідних господарських операцій (табл. 5 та 6).

Таблиця 5

Кошторис витрат на надання консультаційних послуг за I квартал 2014 р.

Контрагент / плановий період	Вид послуги та час, протягом якого надавалися послуги	Статті витрат	Сума, грн			Разом сума, грн
			Січень	Лютий	Березень	
ТОВ «Люкс» / березень 2014 р.	Консультування щодо використання методів реклами 4 години	Заробітна плата				
		Відрахування на соціальні заходи				
		Матеріальні витрат				
		Амортизація				
		Інші операційні витрати				

Таблиця 6

Звіт про виконання кошторису витрат на надання консультаційних послуг за I квартал 2014 р.

Контрагент / фактичний період	Вид послуги	Статті витрат	Планові витрати, грн	Фактичні витрати, грн	Відхилення, грн	Примітки
ТОВ «Люкс» / березень 2014 р.	Консультування щодо використання методів реклами	Заробітна плата				
		Відрахування на соціальні заходи				
		Матеріальні витрати				
		Амортизація				
		Інші операційні витрати				

Сформований кошторис показує планові витрати на надання консультаційних послуг і дозволяє приймати управлінські рішення, що стосуються витрат, доходів і грошових потоків підприємства.

Використання Звіту дозволить контролювати виконання планових завдань у розрізі замовлень і роботи відповідальних працівників. Це сприятиме забезпеченню фінансових потоків і економічній стабільності підприєм-

ства, і формуванню адекватної мотиваційної політики, оскільки у сфері реклами зайняті творчі особистості, розкриття потенціалу яких є важливим фактором якісного виконання замовлення.

Дослідження видів організаційних структур рекламних агентств показало, що підрозділи формуються відповідно до функціональних завдань, що передбачає участь у виконанні одного замовлення декількох відділів. У цьому разі центрами обліку витрат є підрозділи підприємства, де виникають витрати. Для визна-

чення витрат, що формуються у діяльності кожного з відділів підприємства та їх питому вагу у загальній сукупності витрат запропоновано Звіт про систематизацію витрат відповідно до структурних підрозділів (табл. 7).

Для рекламного агентства, що надає послуги з дослідження, виготовлення та розміщення встановлених на підприємстві видів реклами доцільним є розробка номенклатури та кодування витрат відповідно до стадій її життєвого циклу згідно із запропонованою формою (табл. 8).

Таблиця 7

Звіт про систематизацію витрат відповідно до структурних підрозділів

№ з/п	Відділи/елементи витрат	Сума, грн	Питома вага, %
1	Відділ планування		100
1.1	За елементами витрат		
	Питома вага у сукупності витрат, %		X
2	Відділ досліджень		100
2.1	За елементами витрат		
	Питома вага у сукупності витрат, %		X
3	Творчий відділ		100
3.1	За елементами витрат		
	Питома вага у сукупності витрат, %		X
4	Відділ роботи зі ЗМІ		100
4.1	За елементами витрат		
	Разом витрат		100

Таблиця 8

Форма встановлення номенклатури та кодування витрат на виготовлення рекламного продукту відповідно до стадії її життєвого циклу

Код	Дослідження та розробки	Код	Виготовлення	Код	Розміщення	Код	Експлуатація (обслуговування)	Код	Вилучення
Рекламний продукт як матеріальний актив									
1.0.1		2.0.1		3.0.1		4.0.1		5.0.1	
1.0.2		2.0.2		3.0.2		4.0.2		5.0.2	
Рекламний продукт як нематеріальний актив									
1.1.1		2.1.1		3.1.1		4.1.1		5.1.1	
1.1.2		2.1.2		3.1.2		4.1.2		5.1.2	

Доцільно кодувати види витрат у різних форм прояву рекламного продукту, які визначають об'єкти бухгалтерського обліку та впливають на формування методичного підходу до облікового відображення таких операцій. Застосування номенклатури витрат на виготовлення рекламного продукту відповідно до стадій його життєвого циклу дозволить удосконалити роботу зі складання кошторисів

і планування витрат для встановлених видів рекламних послуг і відповідно до кодів дозволить формувати внутрішні управлінські звіти в частині:

- групування витрат відповідно до кожної стадії життєвого циклу за всіма видами рекламних послуг і визначати питому вагу кожної з них;

- групування витрат відповідно до кожного виду реклами та визначати питому вагу витрат у розрізі стадій життєвого циклу формування рекламної послуги;

- групування витрат за елементами витрат відповідно до встановленої системи кодування.

Відповідно до специфіки діяльності підприємства запропоновані форми внутрішніх планових і звітних документів включаються до графіка документообороту рекламного агентства та потребують закріплення у додатках до Наказу про облікову політику.

В результаті дослідження документального забезпечення бухгалтерського обліку операцій із рекламними продуктами згруповано та систематизовано первинні документи відповідно до форм прояву рекламного продукту, оскільки правильне та достовірне відображення операцій у первинних документах є фактом підтвердження здійснення таких операцій.

З метою удосконалення положень облікового забезпечення рекламної діяльності запропоновано аналітичні розрізи до робочого Плану рахунків щодо відображення витрат виробництва рекламного агентства, що дозволяє сформувати механізм реєстрації господарських операцій із метою забезпечення внутрішніх і зовнішніх користувачів оперативною та повною інформацією про окреме замовлен-

ня та господарську діяльність загалом. У розрізі внутрішньої звітності запропоновано такі форми документів: Реєстр договорів із рекламодавцями, Звіт про укладені та реалізовані договори з рекламодавцями, Плановий кошторис витрат на виготовлення рекламної послуги, Кошторис витрат на надання консультаційних послуг, Звіт про виконання кошторису витрат на надання консультаційних послуг, Звіт про систематизацію витрат відповідно до структурних підрозділів, які потрібно закріпити у додатках до Наказу про облікову політику. Це забезпечить інформаційні потреби внутрішніх користувачів щодо оперативної та повної інформації для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всеукраинская рекламная коалиция. Итоги 2013 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2013AnnualReport.pdf. – Назва з екрана.
Vseukrainskaya reklamnaya koalitsiya. Itogi 2013 goda [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2013AnnualReport.pdf. – Nazva z ekrana.

А. В. Лысюк (Житомирский государственный технологический университет). **Документирование операций с рекламными продуктами в рекламном агентстве: особенности формирования технической составляющей организации бухгалтерского учета.**

Аннотация. Исследованы порядок документирования операций с рекламными продуктами в рекламном агентстве, сформирована система аналитических счетов к рабочему Плану счетов в части отражения осуществляемых расходов, разработаны формы внутренней отчетности с целью обеспечения информационных потребностей внутренних пользователей.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, документирование, рекламный продукт, рекламное агентство.

A. Lysjuk (Zhytomyr state technological University). **Documentation of transactions with the promotional products in advertising agencies: technical component of accounting organization forming features.**

Summary. The order of documenting transactions with promotional products in the advertising agency has been studied, analytical sections of the working chart of accounts have been formed in the part of costs accounting have been formed, besides the internal reporting forms for provision the internal users information interests have been developed

Keywords: accounting, documentation, promotional product, advertising agency

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н. Г. ГУРЖІЙ

(Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця)

Анотація. Мета статті – розробити методичний підхід до прогнозування збуту продукції м'ясопереробних підприємств і його апробація на прикладі ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». Запропоновано методичний підхід до прогнозування збуту продукції та визначено прогностичні моделі множинної регресії, що відображають залежність між темпами реалізації продукції, зміною цін на категорії продукції, доходами споживачів за поточний і попередній періоди, цінами на товари-субститути. Розроблений методичний підхід можуть використовувати підприємства м'ясопереробної галузі для прогнозування обсягів збуту продукції з умовою врахування індивідуальних темпів реалізації продукції за цінними групами.

Ключові слова: прогнозування збуту, регресійна модель, м'ясопереробні підприємства.

Питанням прогнозування збуту продукції присвячено праці Б. Бермана [1], Л. Басовського [2], О. П. Пархоменко [3], О. О. Красноруцького [5], проте в ході дослідження цих аспектів науковці не враховували особливості функціонування та товарного асортименту м'ясопереробних підприємств.

Товарний асортимент м'ясопереробних підприємств є достатньо широким за цінним діапазоном. Тому доцільно визначити групи продукції за цінним критерієм і прогнозування обсягів реалізації кожної з груп з врахуванням впливу факторів. Автор пропонує таку послідовність здійснення прогнозування обсягів збуту продукції:

1) За допомогою методу АВС-аналізу [6] визначити товарні позиції, що належать до груп А та В і становлять найбільшу частку (близько 95 %) загальної виручки від реалізації продукції.

2) Серед визначених позицій провести групування товарів за цінним критерієм. Пропонується сформулювати 3 групи товарів:

- низької цінової категорії – окремі асортиментні групи варених ковбасних виробів та ліверні ковбаси – товар, попит на який падає у разі зростання споживчих доходів, пояснює тенденцію попиту;

- середньої цінової категорії – товар, попит на який збільшується при зростанні доходів споживачів;

- високої цінової категорії – попит на які з'являється, якщо значення доходу споживача вище, ніж середнє.

3) Методом множинної регресії здійснити прогнозування обсягів збуту за кожною з виділених груп за впливом таких чинників, як ціна та дохід, а також пропонується ввести ще два чинники – дохід попереднього року та ціна на товар субститут (за низькою та середньою ціновою категорією це м'ясо птиці, яке за своїми органолептичними характеристиками та ціновою категорією наближене до даних груп, за високою ціновою категорією – це свинина). Дані за чинниками мають бути актуальними для регіональних ринків функціонування підприємств. Тривалість часового інтервалу 5 років є обмеженням для кількості регресорів запропонованої моделі.

Першим етапом є проведення групування асортименту та визначення груп товарів А та В, що за методикою АВС-аналізу становлять 95 %. Вихідними даними для групування є відомості щодо обсягу реалізації кожної товарної позиції в асортименті. Пропонований методичний підхід апробовано на прикладі ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». У ході АВС-аналізу визначено 45 асортиментних позицій, що належать до групи А та В (в табл. 1).

Таблиця 1

**Формування товарних груп А та В асортименту
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» згідно з методом АВС-аналізу**

№ з/п асортиментної позиції	Найменування товару	Обсяг реалізації, тис грн	Питома вага в загальному обсязі реалізації	Накопичена питома вага в обсязі реалізації	Група згідно з методом АВС-аналізу
1	Ковбасаварена «Лікарська», в. с.	9645,44	0,04062	–	А
2	Окіст царський, в. с.	8597,236	0,036206	0,07683	
3	Шинка «Салтівська», 1 с.	7997,402	0,03368	0,11051	
4	Сосиски «Спецзаказ», в. с.	7373,534	0,031052	0,14156	
5	Шинка «Куряча екстра», 1 с.	7260,642	0,030577	0,17214	
6	Ковбаса варена «Старокиївська», 2 с.	6716,529	0,028285	0,20042	
7	Ковбасаварена «Класична» з салом, 1 с.	6623,834	0,027895	0,22832	
8	Сосиски з м'яса птиці «Буржуй», 1 с.	6380,428	0,02687	0,25519	
9	Ковбаса із м'яса птиці горіхова, 1 с.	6231,858	0,026244	0,28143	
10	Буженина з чорносливом, в. с.	6217,724	0,026185	0,30761	
11	Сосиски «Ведмедик», 1 с.	6127,526	0,025805	0,33342	
12	Паштет печінковий, в. с.	6071,364	0,025568	0,35899	
13	Яловичина похідна, в. с.	5930,289	0,024974	0,38396	
14	Сосиски «Дитячі», в. с.	5870,854	0,024724	0,40869	
15	Ковбаса «Гуцульська», 1 с.	5665,233	0,023858	0,43254	
16	Салямі «Донецька», 1 с.	5616,951	0,023655	0,4562	
17	Сосиски «Радянські», 1 с.	5408,094	0,022775	0,47897	
18	Буженина по домашньому, в. с.	5261,111	0,022156	0,50113	
19	Салямі «Міланська», 1 с.	5252,056	0,022118	0,52325	
20	Салямі «Люкс», в. с.	5185,133	0,021836	0,54508	
21	Салямі «Царська», 1 с.	4989,643	0,021013	0,5661	
22	Сосиски «Малютко», в. с.	4956,497	0,020873	0,58697	
23	Шинка «Європейська варена», 1 с.	4688,497	0,019745	0,60671	
24	Ковбаса варена «Баликова», 2 с.	4542,569	0,01913	0,62584	
25	Ковбаса «Радянська», 1 с.	4512,098	0,019002	0,64485	
26	Ліверна печінкова, 1 с.	4500,437	0,018953	0,6638	
27	Сардельки «Пармезан», 1 с.	4488,225	0,018901	0,6827	
28	Ковбаса «Теляча з вершками», в. с.	4408,545	0,018566	0,70127	
29	Сосиски «З вершками», 1 с.	4400,998	0,018534	0,7198	
30	Салямі «Кон'ячна», в. с.	4061,108	0,017103	0,7369	
31	Сардельки «Віденські», 1 с.	4009,646	0,016886	0,75379	
32	Сардельки з сиром, 1 с.	3959,372	0,016674	0,77046	
33	Ковбаса «Лікарська ДСТУ», в. с.	3847,092	0,016201	0,78666	
34	Сардельки «Українські»	3696,359	0,015567	0,80223	
35	Ковбаски «Мисливські», 1 с.	3679,474	0,015495	0,81773	
36	Сардельки «Салтівські», 2 с.	3662,559	0,015424	0,83315	
37	Ковбаски «Єгерські», 1 с.	3632,318	0,015297	0,84845	
38	Баки свинячі, 2 с.	3610,15	0,015204	0,86365	
39	Сардельки «Карапуз», 1 с.	3539,29	0,014905	0,87856	
40	Ковбасаварена «Фірмова з молоком», 2 с.	3536,969	0,014895	0,89345	
41	Сардельки «Особливі з телятиною», 1 с.	3327,379	0,014013	0,90746	
42	Ковбаса «Кров'янка пікантна», 1 с.	2841,285	0,011966	0,91943	
43	Салямі «Австрійська», в. с.	2832,037	0,011927	0,93136	
44	Шинка «Баден-Баден», в. с.	2568,791	0,010818	0,94218	
45	Ковбасаварена «Особливі смаком телятини», 2 с.	1791,683	0,007545	0,94972	

Наступним етапом проведення аналізу є групування визначених асортиментних позицій в 3 кластери за ціною ознакою. У разі визначеної кількості груп групування необхідно здійснити рівними інтервалами, розмір якого визначається за формулою (1) [4, с. 134]:

$$i = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{n}, \quad (1)$$

де x_{\max} – максимальна ціна за 1 кг продукції, грн;
 x_{\min} – мінімальна ціна за 1 кг продукції;
 n – кількість груп за визначеним критерієм.

Згідно з даними за ціною політикою серед аналізованих товарних позицій найвища ціна на продукцію за 1 кг становить 101,08 грн, а найнижча – 25,9 грн. Тобто розмір цінового

інтервалу між групами згідно з формулою (1) – 25,05 грн.

Групування буде проведено за такими ціновими інтервалами:

- 1 група – 25,9 грн – 50,95 грн;
- 2 група – 50,96 грн – 76,01 грн;
- 3 група – 76,02 грн – 101,08 грн.

Наступним етапом є визначення товарних позицій, що увійшли до кожної з цінових груп, а також обсяг реалізації груп даних товарів.

Для побудови прогнозу моделі необхідно розрахувати ланцюгові темпи зміни обсягу збуту продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» за ціновими групами, а також зміну дохідності споживачів, зміну цін на кожну з груп товарів, а також цін на визначені категорії товарів-субститутів. Дані за показниками представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахункові дані для розробки прогностичної моделі за ціновими групами товарів ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Роки	Темпи зміни обсягів реалізації товарів			Темпи зміни цін, x_1			Темпи зміни доходів споживачів, x_2	Темпи зміни доходів споживачів за попередній період, x_3	Темпи зміни цін на м'ясо птиці, x_4	Темпи зміни цін на свинину, x_4
	Група 1	Група 2	Група 3	Група 1	Група 2	Група 3				
2008	0,95	0,93	0,95	1,045	1,249	1,17	1,013	1,102	1,05	1,064
2009	1,005	0,98	0,94	1,076	1,16	1,21	0,908	1,013	1,041	1,054
2010	0,97	1,023	1,12	1,13	1,1	1,16	1,102	0,908	1,015	1,036
2011	1,07	1,01	1,015	1,28	1,21	1,25	1,087	1,102	1,22	1,31
2012	1,082	1,075	1,104	1,09	1,12	1,01	1,144	1,087	1,012	0,99
2013	1,054	1,036	1,027	1,045	1,02	1,04	108,2	1,144	1,036	1,067

Джерело: сформовано та розраховано автором за статистичними даними підприємств і [7].

Прогнозування за допомогою моделі множинної регресії матиме загальний вигляд:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4, \quad (2)$$

де Y – темп зміни обсягу реалізації продукції за певною групою;

x_1 – темп зміни ціни на продукцію певної групи;

x_2 – темп зміни доходів споживачів;

x_3 – темп зміни доходів споживачів за попередній період;

x_4 – темп зміни цін на м'ясо птиці чи свинину в залежності від досліджуваної групи;
 a – вільний член регресійної моделі;
 b_1, b_2, b_3, b_4 – коефіцієнти множинної регресії.

Розрахунки здійснені за допомогою програмного забезпечення STATISTICA. Прогностичні моделі, отримані в результаті розрахунків, а також їх якісні характеристики відображені в табл. 3.

Повний аналіз вибраних моделей проведений за основними критеріями достовірнос-

Таблиця 3

**Прогностичні моделі темпів змін обсягу реалізації
продукції м'ясопереробних підприємств**

Групи товарів за ціною категорією	Прогностична модель	Множинний коефіцієнт кореляції, R	Скоригований коефіцієнт множинної детермінації R ²	Критерій Фішера F	P-значущість
Група 1	$Y = 0,2087 + 0,8388x_1 - 0,0002x_2 + 0,7975x_3 - 0,8339x_4$	0,98	0,87	9,3	0,01
Група 2	$Y = 1,6 - 0,944x_1 - 0,002x_2 + 0,397x_3 + 0,093x_4$	0,97	0,71	4,1	0,02
Група 3	$Y = 2,73 - 1,68x_1 + 0,0002x_2 + 1,47x_3 + 1,63x_4$	0,96	0,62	3,1	0,04

ті. Коефіцієнти детермінації моделей вказує на дуже велику частку змін залежної змінної (темпу зростання обсягів реалізації визначених товарних груп) від указаних регресорів. Стандартна помилка моделей, значення розрахункової F-статистики Фішера, що перевищують табличні, вказують на адекватність і значну точність моделей. Значення t-статистики для кожного з регресорів перевищує табличні значення, а р-значення для даних коефіцієнтів менше 0,05, що також свідчить про достовірність побудованих моделей.

За визначеними регресійними моделями можливо дослідити вплив пропонованих факторів на зміну темпу зростання обсягів реалізації товарних груп:

1) зростання темпів зміни ціни на продукцію негативно вплине на темпи реалізації продукції середньої та високої цінової категорій, проте попит на товари за низькими цінами збільшуватиметься. Цю залежність можливо пояснити так: якщо ціни зростають на всі групи м'ясних продуктів, то відбувається переорієнтація в уподобаннях споживачів із категорії дорогих товарів на низькоцінову категорію;

2) темп зміни доходів споживачів позитивно сприятиме росту темпів реалізації груп товарів високої цінової категорії, проте мінімально негативно вплине на групу 1 та групу 2, що може бути викликано бажанням придбати більш дорогі товари групи 3;

3) показник темпів зміни доходів споживачів за попередній період яскраво відображає інертність на ринку продукції м'ясопереробної галузі – зростання темпів доходів у попере-

дньому році закономірно найбільш позитивно впливає на високу цінову категорію товарів, проте в незначній мірі сприяє зростанню реалізації відносно дешевшої продукції групи 1 та групи 2;

4) у разі зростання цін на м'ясо птиці, темп реалізації товарів групи 1 буде скорочуватися, що свідчить про споживчі переваги в придбанні м'яса вказаної категорії, ніж готових м'ясних виробів при одночасному зростанні цін. Проте тенденція протилежно впливає на товари 2 та 3 групи – при одночасному рості цін на м'ясо споживачі будуть віддавати перевагу готовим виробам.

Проведений аналіз є підґрунтям для використання запропонованих моделей множинної регресії як інструменту прогнозування індексу обсягу збуту різних за ціною категорією груп товарних позицій м'ясопереробних підприємств за умови врахування індивідуальних темпів зміни обсягу реалізації продукції за попередні періоди. Ці інструменти можна застосовувати для визначення як продуктового портфеля підприємства, так і подальшої стратегії розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 1181 с.

Berman B. Roznichnaya trgovlya: strategicheskiy podhod / B. Berman, Dzh. Evans. – 8-e izd. – Moskva : Vilyams, 2003. – 1181 s.

2. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Басовский Л. Е. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 260 с.
Basovskiy L. E. Prognozirovanie i planirovanie v usloviyahryinka / Basovskiy L. E. – Moskva : INFRA-M, 2001. – 260 s.
3. Пархоменко О. П. Прогнозування обсягу збуту як елемент планування розвитку підприємства / Пархоменко О. П. / Вчені записки Університету «Крок» : зб. наук. пр. – Вип. 28, т. 2. – Київ, 2013. – С. 232–240.
Parhomenko O. P. Prognozuvannya obsyagu zbutu yak element planuvannya rozvitku pidpriemstva / Parhomenko O. P. / Vcheni zapiski Universitetu «Krok» : zb. nauk. pr. – Vip. 28, t. 2. – Kiyiv, 2013. – S. 232–240.
4. Математичні методи в сучасних економічних дослідженнях : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. Малярець Л. М. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. – 272 с.
Matematchni metodi v suchasni ekonomichnih doslidzhennyah : monografiya / za zag. red. d. e. n., prof. Malyarets L. M. – Harkiv : Vid. HNEU, 2011. – 272 s.
5. Красноруцький О. О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : монографія / О. О. Красноруцький. – Херсон : Грінь, 2012. – 347 с.
Krasnorutskiy O. O. Sistemi upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu agrarnih pidpriemstv: strategiya, mehanizmi, instrumentariy : monografiya / O. O. Krasnorutskiy. – Herson : GrIn, 2012. – 347 s.
6. Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. – Москва : Олимп – Бизнес, 2001 – 640 с.
Bauersoks Donald Dzh. Logistika: integrirovannayatssep postavok / Bauersoks Donald Dzh., Kloss Deyvid Dzh. – Moskva : Olimp – Biznes, 2001 – 640 s.
7. Статистичний щорічник / за ред. О. Г. Мамонтової. – Харків : ГУС Харків. обл., 2014. – 548 с.
Statistichniy shorichnik / za red. O. G. Mamontovoyi. – Harkiv : GUS Harkiv. obl., 2014. – 548 s.

Н. Г. Гуржій (Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця). Прогнозирование сбыта продукции мясоперерабатывающих предприятий.

Аннотация. Цель статьи – разработка методического подхода к прогнозированию сбыта продукции мясоперерабатывающих предприятий и его апробация на примере ООО «Салтовский мясокомбинат». Предложен методический подход к прогнозированию сбыта продукции и определены прогностические модели множественной регрессии, отражающие зависимость между темпами реализации продукции, изменением цен на соответствующие категории продукции, доходами потребителей за текущий и предыдущий периоды, ценами на товары-субституты. Разработанный методический подход могут использовать предприятия мясоперерабатывающей отрасли для прогнозирования объемов сбыта продукции с условием учета индивидуальных темпов реализации продукции по ценовым группам.

Ключевые слова: прогнозирование сбыта, регрессионная модель, мясоперерабатывающие предприятия.

N. Hurzhii (Kharkiv National Economic University of S. Kuznets). Forecasting of meat processing enterprisessales.

Summary. Purpose: to develop a methodical approach to forecasting sales of products of meat-processing enterprises and its approbation on the example of “Saltovsky meatprocessingplant”. The methodical approach to forecasting sales is developed and multiple regression models are identified the relationship between the rate of sales, changes in prices for the product category, consumer income for the current and prior periods, the prices of substitute products. The developed methodological approach can be used by enterprises of meatindustry to predict the volume of sales of products with regard to the individual sales trends and price product groups.

Keywords: forecasting sales regression model, meatprocessing enterprises.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА АДАПТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

О. Д. РАЧКОВАН

(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

Анотація. *Мета статті – дослідити і класифікувати фактори, що впливають на адаптивність підприємств торгівлі до динамічних умов ринку. Досліджено і систематизовано фактори, що впливають на адаптивність торговельних підприємств до динамічних умов конкурентного середовища. Параметрами, що визначають успішність адаптації підприємств торгівлі, є: тривалість функціонування, масштаби діяльності, матеріально-технічний рівень, продуктивність, розвиненість господарської й ринкової інфраструктури, взаємовідносини з господарюючими суб'єктами й органами влади, діяльність держави.*

Ключові слова: *адаптація, адаптивність, фактори адаптивності підприємств, ринок, підприємство торгівлі.*

Більшість сучасних науковців [1–6] вважають, що адаптація – це не просто стан, а процес, що постійно розвивається. Змінилася ринкова ситуація – включається механізм адаптації, а в класичному варіанті він повинен спрацьовувати на випередження або синхронно.

Водночас досвід останніх років показав, що переважна більшість торговельних підприємств слабо підготовлена до роботи в мінливих умовах конкурентного ринку, а їх персонал здебільшого не знайомий із методами ведення боротьби за виживання в ринковому середовищі. Зважаючи на це, актуальним є розв'язання проблеми теоретичного обґрунтування і практичної розробки методів і засобів адаптації підприємств в умовах конкурентного середовища стосовно торгівлі, у тому числі засобами організації торгово-технологічних процесів і управління, спрямованими на підтримку постійної економічно доцільної відповідності пропозиції попиту в умовах мінливості останнього. Необхідно дослідити і класифікувати фактори, що впливають на адаптивність підприємств торгівлі до динамічних ринкових умов.

Дослідженню різних аспектів проблеми адаптації й адаптаційного процесу підприємств присвячені праці багатьох науковців, серед яких О. М. Аврамова, М. М. Буднік, Є. С. Галушко, С. А. Галушко, С. М. Глаголев,

Г. І. Дібніс, Є. В. Дем'янова, А. В. Козаченко, Ю. Л. Степанова та ін. [1–8]. При цьому більшість досліджень присвячені вивченню сутності та змісту процесу адаптації, а також формуванню економічного механізму адаптації промислових підприємств. Дослідження ж факторів, що впливають на адаптивність підприємств торгівлі до динамічних умов ринку з урахуванням їх галузевої специфіки, здебільшого залишалося поза увагою науковців.

Мета статті полягає в систематизації факторів, що впливають на адаптивність підприємств торгівлі до динамічних ринкових умов.

За сучасних умов процес адаптації господарюючого суб'єкта до зміни навколишніх умов функціонування має бути активним, тому що успішно працювати в кризових умовах можна тільки тоді, коли трудові колективи самі вибирають і реалізують тактику інтенсивного розвитку свого підприємства, а не просто тактику виживання. Процес активного пристосування до зміни навколишніх умов ми пов'язуємо зі здатністю трудового колективу в умовах макроекономічного регулювання, що змінилися, увійти до режиму нормального функціонування, і допомогти підприємству досягти рівня розширеного відтворення до меж достатньої рентабельності, що дозволяє відшкодувати витрати, виконати зобов'язання перед інвесторами, державою і трудовим колективом.

У наш час завдання забезпечення адаптивності торговельних підприємств у мінливому конкурентному ринковому середовищі полягає у безперервному пошуку нових організаційних підходів до його вирішення. При цьому сьогодні економічний зміст завдання полягає в тому, щоб визначити достатній (мінімально необхідний) рівень початкового інвестування для запуску механізму адаптації і подальших витрат на підтримку адаптивного стану операційної системи торговельного підприємства з метою збереження життєздатності й розвитку суб'єкта господарювання в умовах конкуренції.

Цілі підприємств, що успішно розвиваються, за сучасних умов можна кваліфікувати за чотири різновиди: освоєння нових напрямів і видів діяльності, нарощування потенціалу в обраній сфері, виживання і максимізація поточних прибутків. Відповідно, перша і друга цілі є стратегічними, а цілі виживання і максимізації прибутку – тактичні. Отже, виживання характеризує адаптивно-пасивну лінію розвитку торговельного підприємства, а максимізація прибутку – адаптивно-активну.

Відносно визначення і розробки стратегічних напрямів господарської діяльності певний інтерес представляють праці С. М. Глаголева [4–5], у яких, зокрема, розглянута концепція стратегічного менеджменту. Також зроблений акцент на первинне забезпечення «економічного зростання, що базується на розвиненій ринковій економіці» [4, с. 87]. Ефективність же управління виражається в тому, що економічне зростання, як головний об'єкт управління, в стратегічній довгостроковій перспективі дозволяє суспільству більш повно реалізувати поставлені економічні цілі та здійснювати нові широкомасштабні програми [7].

Економічне зростання визначається дією різноманітних чинників і умінням використати їх відповідно до конкретних умов функціонування економіки загалом і підприємств зокрема. До них можна зарахувати: якість управління на всіх рівнях ієрархії, вплив на обсяги та масштаби діяльності використовуваних технологій, диверсифікацію діяльності, вплив на реалізацію товарів (послуг) ринкових законів товарного обміну тощо.

Дія вищеназваних чинників простежується на двох рівнях:

- мікрорівень (підприємство) – реалізація законів технології операційної діяльності; реалізація законів товарного обміну, розвиток (джерела фінансування, податкові пільги) відповідності виробничих можливостей потребам ринку, програмі реалізації та ін.;
- макрорівень (держава) – чинники суспільного розвитку; рівень державного регулювання господарських процесів, рівень розвитку продуктивних сил, участь у міжнародному розподілі праці, соціально-економічна і політична стабільність, рівень монополізації природних ресурсів, демографічні чинники, інвестиційна політика держави (податкова і кредитна політика, дотації і субсидії, регулювання фінансів) тощо.

Відмінності чинників макро- і мікрорівнів обумовлено тим, що економічне зростання на рівні держави, з одного боку, є похідною функцією економічного зростання на підприємстві, а з іншого – залежить від політики держави, від використовуваного нею господарського механізму розвитку. Оскільки економічне зростання на рівні держави є похідним від економічного зростання кожного підприємства, то вона (держава) повинна ретельно аналізувати розвиток продуктивних сил, темпів і чинників економічного зростання, їх особливостей, щоб мати реальну основу для практичної діяльності. Держава повинна кожного разу уточнювати ті конкретні проблеми економічного зростання, розв'язати які можливо лише втрутившись. Отже, постійне спостереження (моніторинг) перебігу адаптаційних процесів за умов удосконалення і розвитку ринкових відносин стає однією з головних функцій держави.

Безумовно, діяльність будь-якого підприємства в кінцевому підсумку націлена на отримання прибутку. Але це є внутрішньою проблемою кожного суб'єкта господарювання. Підприємство зуміє вижити, адаптуватися на ринку тільки тоді, коли воно зможе задовольняти певну потребу зовнішнього середовища. Тому при розробці стратегічного розвитку підприємства передусім необхідно вивчити зовнішнє середовище.

Аналіз зовнішнього середовища означає процес, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні щодо підприємства чинники для того, щоб визначити можливості й потенційні небезпеки. Вивчення зовнішнього середовища відкриває для торговельного підприємства шляхи своєчасної реакції на загрози для господарського суб'єкта, що з'явилися на ринку, і здатність до розробки ділових акцій, які в змозі не лише запобігти цим загрозам, але й отримати з цієї ситуації вигідні можливості.

Не менш важлива проблема виживання – виявлення внутрішнього потенціалу торговельного підприємства, його сильних і слабких сторін. Для цього необхідно розглянути маркетингову діяльність підприємства, його фінансовий стан, проаналізувати управління торгово-технологічними процесами та операціями, кадровий склад, імідж підприємства тощо.

Слід постійно пам'ятати, що зовнішнє середовище дуже активно (багатофакторно) впливає на стан торговельного підприємства. Останньому необхідно постійно адаптуватися до нього, одночасно підлаштовуючи свою адаптивну систему (самоналагоджувальну, самоорганізуючу). Ось чому, на наш погляд, механізм адаптації органічно вписується в організаційно-господарську діяльність підприємства торгівлі, що успішно розвиваються.

Аналіз соціально-економічного розвитку підприємств торгівлі свідчить про те, що недостатня ефективність суб'єктів господарювання в галузі пов'язана не лише з несприятливими макроекономічними умовами, але і значною мірою залежить від їх здатності орієнтуватися в умовах мінливої конкурентної ринкової економіки.

Адаптація підприємств, зокрема торговельних, до динамічних ринкових умов нині стає ключовою проблемою економіки, від розв'язання якої залежать як найближчі, так і віддалені перспективи соціально-економічного розвитку держави.

У зв'язку з цим теоретичні та практичні розробки щодо адаптації торговельних підприємств в умовах конкурентного середовища, у тому числі засобами організації й управління, спрямованими на підтримку постійної

відповідності попиту і пропозиції на товари і послуги, є актуальною проблемою сучасності.

При розробці адаптаційних заходів щодо конкретного торговельного підприємства ми вважаємо за необхідне враховувати основні внутрішньофірмові фактори, які пропонується об'єднати в три основні групи, за кожною з яких необхідно застосовувати відповідні адаптаційні заходи.

Перша група – організаційно-економічні фактори включає: використання прийомів і методів підвищення інтенсивності господарської діяльності; вирішення комплексу завдань оптимізації розмірів торговельного підприємства, раціоналізації вибору формату торговельного підприємства, його товарної спеціалізації; подальший розвиток спеціалізації і кооперації; вдосконалення організації праці та торгово-технологічних процесів; зниження господарського ризику; поліпшення якості бізнес-планів і прогнозування; посилення трудової мотивації; підвищення кваліфікації кадрів.

До другої групи – торгово-технологічні фактори, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності торговельного підприємства, запобіганню банкрутству, адаптації підприємства торгівлі до мінливих ринкових умов господарювання, – належать: поліпшення використання всіх видів ресурсів і техніко-технологічного потенціалу підприємства, підвищення якості товарів і рівня торговельного обслуговування, зниження ресурсо- і трудомісткості торговельної діяльності, оптимізація торгово-технологічних процесів і торгово-технологічної структури підприємства, впровадження ефективних технологій.

До третьої групи – соціальні фактори, що сприяють розробці механізмів адаптації, мотивації трудової діяльності, – належать такі: підвищення рівня оплати праці; стимулювання розвитку творчих здібностей, новаторства, креативності персоналу та керівників, зменшення диференціації доходів за групами працівників, підвищення міри змістовності праці, розвиток соціальної інфраструктури підприємства, поліпшення умов праці та якості життя, зміна статусу найнятого працівника, підвищення культури торговельного обслуговування.

Торгово-технологічні, організаційно-економічні та соціальні фактори, що сприяють адаптації і підвищенню ефективності господарювання торговельних підприємств, тісно взаємозв'язані. Найбільший синергетичний ефект вони дають у разі системного використання.

Дослідження дозволили нам виокремити загальні важливі заходи, що дозволяють торговельним підприємствам успішно адаптуватися в умовах мінливого конкурентного ринкового середовища:

- підготовка і перепідготовка фахівців і персоналу підприємства для роботи в мінливих конкурентних ринкових умовах господарювання;

- створення підрозділів і служб, що відповідають сучасним вимогам ринку (служб фінансового обслуговування, економіко-правової роботи, моніторингу та ін.);

- підбір і введення в штатний розклад нових фахівців, що мають достатні знання у сфері менеджменту, маркетингу, фінансів і кредиту, банківської справи, цінних паперів, комерційно-посередницької діяльності, підприємництва;

- оптимізація господарської діяльності з урахуванням ефективного використання ресурсного потенціалу, вибір найбільш раціональної товарної спеціалізації;

- застосування нової техніки, сучасних технологій;

- оновлення обладнання і машин на основі лізингових операцій;

- створення власних цехів і виробничих підрозділів;

- розширення торгових і торгово-посередницьких зв'язків, розширення торговельної мережі і магазинів;

- розвиток сучасних форм стимулювання праці (безтарифна система оплати, контрактна система найму і оплати праці, введення програм страхування і накопичення);

- активна співпраця з науковими і навчальними закладами тощо.

Зазначимо, що основними параметрами, що визначають успішність адаптації торговельних підприємств до зовнішнього середовища, є: тривалість функціонування підприємства, масштаби його діяльності, матеріально-тех-

нічний рівень, продуктивність, розвиненість господарської й ринкової інфраструктури (матеріально-технічне забезпечення, консультаційні послуги, ринкова інформація та ін.), взаємовідносини з господарюючими суб'єктами й органами державного управління, що в сукупності утворюють зовнішнє середовище життєдіяльності торговельного підприємства, діяльність держави щодо формування зовнішнього середовища для суб'єктів господарювання (законодавство, інфраструктура та ін.).

ЛІТЕРАТУРА

1. Аврамова Е. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов / Е. Аврамова, І. Гурков // Вопросы экономики. – 1997. – № 11. – С. 145–149.

Avraamova E. Adaptatsiya promyishlennyih predpriyatiy k rynochnym usloviyam / E. Avraamova, I. Gurkov // Voprosy ekonomiki. – 1997. – № 11. – S. 145–149.

2. Буднік М. М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання : автореф. дис. ... канд. ек. наук : 08.06.01 / М. М. Буднік ; ХДЕУ. – Харків, 2002. – 14 с.

Budnik M. M. Adaptatsiya promislovih pidpriemstv dorinkovih umov gospodaryuvannya : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / M. M. Budnik ; HDEU. – Harkiv, 2002. – 14 s.

3. Галушко Є. С. Обґрунтування організаційно-економічного механізму адаптації підприємства / Є. С. Галушко, С. А. Галушко // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Вип. 130/2012. Серія : Економіка і фінанси. – Севастополь, 2012. – С. 43–47.

Galushko E. S. Obgruntuvannya organizatsiyno-ekonomichnogo mehanizmu adaptatsiyi pidpriemstva / E. S. Galushko, S. A. Galushko // Visnik SevNTU : zb. nauk. pr. – Vip. 130/2012. Seriya : Ekonomika i finansy. – Sevastopol, 2012. – S. 43–47.

4. Глаголев С. Н. Методологические основы формирования механизма адаптации промисловых предприятий в условиях меняющейся рыночной среды : монография / С. Н. Глаголев. – Белгород : БГТУ, 2007. – 163 с.

- Glagolev S. N. Metodologicheskie osnovy formirovaniya mehanizma adaptatsii promyshlennyyhpredpriyatiyusloviyahmenyayuscheysyaryinochnoy sredy: monografiya / S. N. Glagolev. – Belgorod : BGTU, 2007. – 163 s.
5. Глаголев С. Н. Факторы, влияющие на возможность адаптации промышленных предприятий к современным условиям / С. Н. Глаголев // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 25. – С. 63–66.
- Glagolev S. N. Faktoryi, vliyayuschie na vozmozhnost adaptatsii promyshlennyyhpredpriyatiy k sovremennym usloviyam / S. N. Glagolev // Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika. – 2009. – № 25. – S. 63–66.
6. Дібніс Г. І. Фактори, що визначають адаптивні можливості підприємства до змін кон'юнктури ринку / Г. І. Дібніс, Є. В. Дем'янова // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : СНУ ім. Володимира Даля, 2008. – № 3 (27). – С. 153–161.
- Dibnis G. I. Faktori, scho viznachayut adaptivni mozhlivosti pidpriemstva do zmln kon'yunkturi rinku / G. I. Dibnis, E. V. Dem'yanova // Upravlinnya proektami ta rozvitok virobnitstva : zb. nauk. pr. – Lugansk : SNU im. Volodimira Dalya, 2008. – № 3 (27). – S. 153–161.
7. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : монография / А. В. Козаченко, В. П. Пonomарев, А. Н. Ляшенко. – Киев : Лібра, 2003. – 280 с.
- Kozachenko A. V. Ekonomicheskaya bezopasnost predpriyatiya: suschnost i mehanizm obespecheniia : monografiya / A. V. Kozachenko, V. P. Ponomarev, A. N. Lyashenko. – Kiev : Libra, 2003. – 280 s.
8. Степанова Ю. Л. Класифікація адаптації підприємства в залежності від прогнозованості виникнення змін у зовнішньому середовищі підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Л. Степанова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSunU/2010_2_2/Stepanova.pdf. – Назва з екрана.
- Stepanova Yu. L. Klasifikatsiya adaptatsiyi pidpriemstva v zalezhnosti vid prognozovanosti viniknennya zmin u zovnishnomu seredovischi pidpriemstva [Elektronniy resurs] / Yu. L. Stepanova. – Rezhim dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSunU/2010_2_2/Stepanova.pdf. – Nazva z ekrana.

О. Д. Рачкован (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Факторы, влияющие на адаптивность предприятий торговли.**

Аннотация. Цель статьи – исследование и классификация факторов, влияющих на адаптивность предприятий торговли к динамическим условиям рынка. Исследованы и систематизированы факторы, влияющие на адаптивность торговых предприятий к динамическим условиям конкурентной среды. Параметрами, определяющими успешность адаптации предприятий торговли, являются: длительность функционирования, масштабы деятельности, материально-технический уровень, производительность, развитость хозяйственной и рыночной инфраструктуры, взаимоотношения с хозяйствующими субъектами и органами власти, деятельность государства.

Ключевые слова: адаптация, адаптивность, факторы адаптивности предприятий, рынок, предприятие торговли.

O. Rachkovan (Kharkiv State University of Food Technology and Trade). **Factors affecting trade adaptive enterprise.**

Summary. Aims and objectives: research and classification of factors affecting the adaptability of sale to dynamic market conditions. Studied and systematized factors affecting the adaptability of commercial enterprises to the dynamic competitive environment. The parameters for the successful adaptation of sale are as follows: duration of operation, scope of activities, material and technical level, productivity, development of economic and market infrastructure, relationships with businesses and authorities of the state.

Keywords: adaptation, adaptability factors of adaptability of enterprises, market, trade.

ВИНАГОРОДИ ПРАЦІВНИКАМ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ СТИМУЛ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ПРОФЕСІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

Е. С. ГЕЙЄР, кандидат економічних наук;
Ю. В. ШТИК

(Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг)

Анотація. *Останнім часом попит на освічених і кваліфікованих працівників стає все більшим. З огляду на це важливо, щоб керівництво підприємства сприяло розкриттю творчих здібностей працівників, зокрема шляхом справедливих винагород і ефективної мотивації їхньої діяльності. Мета статті – розкрити зміст і складові винагород працівникам, які керівництво підприємства може використовувати в процесі мотивації до підвищення їхньої професійної активності. Відповідно до підходів із формування винагород працівникам, винагорода – це механізм комплексного застосування матеріальних і нематеріальних стимулів для досягнення цілей підприємства. Досягнення результатів, поставлених перед системою стимулювання працівників, можливе лише завдяки високому професіоналізму керівних кадрів, рішення яких базуються на інформації, накопиченій у системі бухгалтерського обліку, з урахуванням вимог чинного законодавства та соціально відповідального ставлення до управління господарською діяльністю підприємства.*

Ключові слова: *винагорода працівникам, мотивація, стимулювання працівників, професійна активність.*

Останнім часом попит на освічених і кваліфікованих працівників стає все більшим. Це викликано появою нових напрямів людської діяльності та створенням корпоративних структур.

Генератором виробничих ідей на підприємстві є персонал, єдиний із усіх чинників виробництва, що має творчу складову. Важливо, щоб керівництво підприємства сприяло розкриттю творчих здібностей працівників, зокрема шляхом справедливих винагород і ефективної мотивації їхньої діяльності. Мотивація має передбачати використання керівництвом певних стимулів, які б, з одного боку, спонукали працівників до подання пропозицій, а з іншого – до їх швидкого впровадження. Це свідчить про необхідність дослідження винагород працівникам як стимулів, за допомогою яких керівництво може мотивувати працівників до підвищення їхньої професійної активності, що і визначає актуальність обраної проблеми.

Питання формування винагород працівникам і мотивації персоналу підприємства до здійснення професійної діяльності розглядали такі українські та зарубіжні дослідники, як І. В. Жиглей, Л. М. Хоменко, О. В. Тужилкіна, І. О. Криворотько, Д. С. Синк та ін.

Метою статті є розкриття змісту та складових винагород працівникам, які керівництво підприємства може використовувати в процесі мотивації до підвищення їхньої професійної активності.

У працях сучасних підприємств набули поширення різноманітні стимули, тобто важелі або інструменти впливу на людей, які спонукають їх до активізації діяльності. З метою прискорення роботи керівництво багатьох підприємств приділяє увагу стимулюванню співробітників відповідно до їх професійної компетенції.

Одним із найважливіших стимулів є винагорода працівникам. Для кращого розуміння

цього об'єкта, необхідно розглянути декілька підходів різних авторів до формування винагород працівникам (табл. 1).

Узагальнюючи всі підходи до формування винагород працівників, вважаємо, що винагорода – це механізм комплексного застосування

Таблиця 1

Підходи до формування винагород працівникам

Автор	Характеристика підходу
К. Девіс, У. Мур [1]	Існує три типи винагород: - винагорода, яка забезпечує засоби існування і комфорт; - винагорода для задоволення різних бажань працівника і розваг; - винагорода, що закріплює почуття власної гідності та самовираження
Д. Синк [2]	Винагорода – це грошова виплата, гідні умови праці, безпека
Дж. Хант [3]	Винагороди поділяються на зовнішні та внутрішні. Внутрішня винагорода – це результат внутрішньої мотивації, яка продукується специфічними стимулами. Зовнішня винагорода – це різновид стимулів, координуючих інструментальну мотивацію як форму зовнішньої мотивації
Ю. Одегов, П. Журавлев [4]	Під винагородою персоналу розуміють усі затрати, які несе роботодавець на підставі трудового договору.
С. Шекшня [5]	Поняття «винагорода» і «компенсація» – це одне і те саме. Поняття компенсація використовується для опису системи винагород працівникам. Термін «компенсація» використовується як зовнішня винагорода
Б. Мазманова [6]	Винагорода працівникам складається із двох частин: основної заробітної плати та додаткових виплат
Т. Озернікова [7]	Винагорода – це тип стимулів, який являє собою всі форми зовнішніх інструментальних впливів, зацікавлюючи працівника у наданні своєї праці, збільшення трудової віддачі, у реалізації необхідної для організації трудової поведінки
Л. Хоменко [8]	Винагорода може мати як грошову (матеріальну), так і негрошову (нематеріальну) форму. Основна роль у стимулюванні належить саме грошовій винагороді, основними видами якої є: заробітна плата, премії, різноманітні доплати та надбавки, дивіденди за акціями, участь у прибутках і участь у доходах

матеріальних і нематеріальних стимулів для досягнення цілей підприємства.

Л. Хоменко вважає, що матеріальний чинник має основну роль при стимулюванні працівників. Це пояснюється тим, що грошова винагорода розглядається не лише з погляду її здатності задовольняти людські потреби нижчого рівня. Гроші суттєво впливають на можливість певного задоволення потреб вищого рівня, тобто вони відіграють ще й роль певного символу, оскільки можуть забезпечувати людині владу, статус і бути мірилом успіху [8].

У діяльності вітчизняних підприємств грошова винагорода залишається значним стимулом для більшості працівників. Проте її застосування керівництвом підприємства може бути ускладнене тим, що при переході до вищого рівня доходу спрацьовує ефект заміщення: працівник починає скорочувати пропозицію своєї робочої сили, готовність працювати

більше при підвищенні оплати праці в нього знижується (рис. 1) [9].

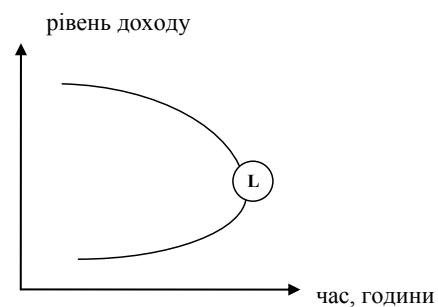


Рис. 1. Схема ефекту заміщення [9]

Точка перелому (L) – це відсутність дозволу у працівника, коли за додаткову, навіть істотну для нього плату, людина більше не згодна працювати понаднормово й у вихідні дні.

Загалом, метою формування винагород працівникам можна назвати формування і розвиток конкурентоспроможного мотива-

ного персоналу, здатного реалізувати стратегічні цілі підприємства. При цьому важливо пам'ятати, що, крім винагороди, необхідно використовувати спонукання до праці як стимул.

І. Жиглей вважає: «Мотивація включає виплати як грошового, так і не грошового характеру, а також забезпечення належних умов праці. Заробітна плата, премії, витрати на медичне та пенсійне страхування працівників та інші складові так званого соціального пакету, що забезпечується за рахунок коштів суб'єкта господарювання, є ефективними заходами мотивації та, водночас, суттєвими статтями витрат, що потребує дослідження та розробки такої методики бухгалтерського обліку, яка б забезпечила аналітиків інформацією, що дозволяє визначити допустимий рівень витрат на здійснення соціальної політики підприємства» [10].

Д. Богиня визначає: «Мотивація – це систематичний процес спонукання індивіда до результативної та продуктивної праці шляхом зваженого застосування стимулів з урахуванням потреб та мотивів кожного окремого працівника, що здійснюється суб'єктом управління або уповноваженою особою та спрямований на одночасне досягнення особистих цілей працівника та цілей підприємства» [11, с. 56].

І. Криворотько зауважує: «Мотивування – процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує й активізує її. Мотивація праці, у свою чергу, являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби; у загальному розумінні це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованості, орієнтованої на досягнення певних цілей» [12].

Застосування мотиваційних схем, на думку переважної більшості вчених та керівників підприємств, сприяє:

- покращенню загальних результатів діяльності;
- застосуванню працівниками нестандартних підходів у складних ситуаціях;
- підвищенню продуктивності праці персоналу та лояльності працівників до компанії;

- формуванню сприятливого клімату в колективі;

- залученню до роботи найбільш кваліфікованих фахівців [13].

Водночас дослідження ефективності систем мотивації, проведені закордонними вченими, показали інші результати.

Один із американських підходів до мотивації полягає в тому, щоб створити «надбудову» для індивідуумів як первинних факторів у підвищенні продуктивності праці. Різні «мікси» винагород використовують залежно від того, до чого прагне співробітник, щоб бути щасливим (страхування життя, субсидії на харчування, абонемент до тренажерного залу, вільний час для догляду за дитиною або батьками похилого віку, автомобіль компанії та ін.).

Автор стверджує: «Мотивовані співробітники – щасливі співробітники. А щасливі співробітники працюють значно краще» [14].

Американський науковець Дж. Рут пропонує використовувати на підприємствах «Теорію Х і У». Це теорія двох протилежних спектра мотивації, один із яких автор називає Х, а інший – У. Спектр Х висуває положення, що для ефективної праці співробітників необхідно стимулювати із зовнішніх джерел, а спектр У висуває пропозицію, що співробітники можуть бути мотивовані внутрішньо, отримуючи задоволення від досягнення поставлених цілей. Але кожне підприємство повинне обирати те співвідношення зовнішніх і внутрішніх винагород, яке характерне саме для його діяльності [15].

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість такої мотивації полягає в тому, що розбіжності в навантаженні працівників, які зумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі [16, с. 39].

Заробітна плата як найвагоміша складова винагород працівників і мотивації одночасно є компонентою системи соціального захисту, оскільки мінімальний її рівень регулює держава. Водночас в Україні частка оплати праці у

ВВП і собівартості продукції – одна з найнижчих у світі і становить близько 10 %, тоді як у розвинутих країнах цей показник у 5–6 разів вища, що призводить до прогресуючого знецінення робочої сили, її оплати та ігнорування мотиваційних чинників [17, с. 11–12].

Статистичні дані дають змогу проаналізувати винагороди працівникам у різних країнах (табл. 2).

Отже, доходи населення в Україні значно нижчі, ніж у розвинутих країнах. 2013 р. в Україні доходи населення у 6,1 раза менші,

Таблиця 2

Доходи населення у країнах Європи, в млн євро* [18, 19]

Країна	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Німеччина	1245663,0	1281963,0	1336659,0	1387626,0	1426227,0
Італія	634814,8	642341,7	651470,5	643055,6	636317,2
Великобританія	888933,0	952343,1	953850,8	1047545,2	1031389,7
Франція	1013013,0	1040212,0	1068929,0	1090650,0	1104451,0
Іспанія	549173,0	541475,0	531879,0	501909,0	490253,0
Україна	47068,4	57957,9	66673,7	76731,6	80494,7

* За курсом гривні станом на 01.12.2014 р. (1 євро = 19 грн).

ніж в Іспанії; у 7,9 раза менші, ніж в Італії; у 12,8 раза менше, ніж у Великобританії, у 13,7 раза менші, ніж у Франції; у 17,7 разів менше, ніж у Німеччині.

Економічна криза останніх років внесла свої корективи в діяльність господарюючих суб'єктів. Більшість виробничих підприємств України зіткнулися з фінансовими труднощами, які безпосередньо вплинули і на відносини із трудовим колективом. Згорання виробництва спричинило масове звільнення працівників, затримку заробітної плати, скорочення соціальних пільг і послуг на підприємстві та зниження рівня життя працівників. Зниження рівня соціального захисту працівників спричиняє соціально-психологічне напруження в колективі, що зрештою впливає на продуктивність праці та зацікавленість подальшої праці на підприємстві.

Заробітна плата, премії, витрати на медичне та пенсійне страхування працівників та інші складові так званого соціального пакета, що забезпечується за рахунок коштів суб'єкта господарювання, є ефективними заходами мотивації та водночас суттєвими статтями витрат, що потребує дослідження та розробки такої методики бухгалтерського обліку, яка б забезпечила аналітиків інформацією, що дозволяє визначити допустимий рівень витрат на здійснення соціальної політики підприємства [10].

Відображення цих виплат у системі бухгалтерського обліку можливе у випадку їх достовірної оцінки та приведення до єдиного грошового вимірника, що не завжди можливо. В бухгалтерському обліку можуть відображатися лише ті складові системи мотивації, витрати на здійснення яких можливо підрахувати.

Попри складне становище в українському суспільстві, відмова від мотивації є недоцільною, оскільки весь комплекс винагород становить досить вагомий додаток до заробітної плати працівника, яка в Україні й без того знаходиться на низькому рівні.

Досягнення результатів, поставлених перед системою стимулювання працівників, можливе лише завдяки високому професіоналізму керівних кадрів, рішення яких базуються на інформації, накопиченій у системі бухгалтерського обліку, з урахуванням вимог чинного законодавства та соціально відповідального ставлення до управління господарською діяльністю підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Davis K. Some Principles of Stratification / Davis K., Moore W. // Amer. Sociol. Rev. – 1945. – Vol. 10, № 4. – P. 242–249.
2. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль

- и повышение : [пер. с англ.] / Синк Д. С. – Москва : Прогресс, 1989. – 528 с.
- Sink D. S. Upravlenie proizvoditelnostyu: planirovanie, izmerenie i otsenka, kontrol i povyishenie : [per. s angl.] / Sink D. S. – Moskva : Progress, 1989. – 528 s.
3. Хант Дж. Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера : [пер. с англ.] / Хант Дж. – Москва : ЗАО «Олимп_Бизнес», 1999. – С. 56.
- Hant Dzh. Upravlenie lyudmi v kompaniyah: rukovodstvo dlya menedzhera : [per. s angl.] / Hant Dzh. – Moskva : ЗАО «Olimp_Biznes», 1999. – S. 56.
4. Одегов Ю. Г. Управление персоналом : учебник / Одегов Ю. Г., Журавлев П. В. – Москва : Финстатинформ, 1997. – С. 630.
- Odegov Yu. G. Upravlenie personalom : uchebник / Odegov Yu. G., Zhuravlev P. V. – Moskva : Finstatinform, 1997. – S. 630.
5. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации : учеб.-практ. пособие / Шекшня С. В. – Москва : ЗАО «Бизнес-школа «ИнтелСинтез»», 1997. – С. 229.
- Shekshnya S. V. Upravlenie personalom sovremennoy organizatsii : ucheb.-prakt. posobie / Shekshnya S. V. – Moskva : ЗАО «Biznes-shkola «IntelSintez»», 1997. – S. 229.
6. Мазманова Б. Г. Управление оплатой труда : учеб. пособие / Мазманова Б. Г. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – С. 285.
- Mazmanova B. G. Upravlenie oplatoy truda : ucheb. posobie / Mazmanova B. G. – Moskva : Finansyi i statistika, 2001. – S. 285.
7. Озерникова Т. Г. Формирование системы вознаграждений в организации [Электронный ресурс] / Т. Г. Озерникова // Проблемы теории и практики управления. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-voznagrazhdeniy-v-organizatsii>. – Назва з екрана.
- Ozernikova T. G. Formirovanie sistemyi voznagrazhdeniy v organizatsii [Elektronniy resurs] / T. G. Ozernikova // Problemyi teorii i praktiki upravleniya. – Rezhim dostupu: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-voznagrazhdeniy-v-organizatsii>. – Nazva z ekrana.
8. Хоменко Л. М. Основні види винагороди як найважливішого стимулу до підвищення інноваційної активності працівників підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Хоменко. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_102_109.pdf. – Назва з екрана.
- Homenko L. M. Osnovni vidi vinagorodi yak nayvazhlivishogo stimulu do pidvischennya innovatsiynoyi aktivnosti pratsivnikov pidpriemstva [Elektronniy resurs] / L. M. Homenko. – Rezhim dostupu: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_102_109.pdf. – Nazva z ekrana.
9. Хорошильцева Н. Исследование структуры мотивации специалистов при построении системы оплаты труда [Электронный ресурс] / Н. Хорошильцева. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/people/horosh.shtml?printversion>. – Назва з екрана.
- Horoshiltseva N. Issledovanie strukturyi motivatsii spetsialistov pri postroenii sistemyi oplatyi truda [Elektronniy resurs] / N. Horoshiltseva. – Rezhim dostupu: <http://www.cfin.ru/management/people/horosh.shtml?printversion>. – Nazva z ekrana.
10. Жиглей І. В. Облікове забезпечення заходів, пов'язаних з підвищенням мотивації праці, в світлі П(с)БО 26 «Виплати працівникам» [Електронний ресурс] / І. В. Жиглей. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/1783/1/12.pdf>. – Назва з екрана.
- Zhigley I. V. Oblikove zabezpechennya zahodiv, pov'yazanih z pidvischennyam motivatsiyi pratsi, v svitli P(s)BO 26 «Viplati pratsivnikam» [Elektronniy resurs] / I. V. Zhigley. – Rezhim dostupu: <http://eztuir.ztu.edu.ua/1783/1/12.pdf>. – Nazva z ekrana.
11. Богиня Д. П. Трудовий менталітет у системі мотивації праці / Д. П. Богиня, М. В. Семікіна. – Кіровоград : Поліграф-Терція, 2010. – С. 122.
- Boginya D. P. Trudoviy mentalitet u sistemi motivatsiyi pratsi / D. P. Boginya, M. V. Semikina. – Kirovograd : Poligraf-Tertsiya, 2010. – S. 122.

12. Криворотко І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах [Електронний ресурс] / І. О. Криворотко // Економіка та підприємництво. – Режим доступу: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN. – Назва з екрана.
- Krivorotko I. O. Doslidzhennya zarubizhnogo dosvidu motivatsiyi personalu dlya vikoristannya v ukrayinskih umovah [Elektronniy resurs] / I. O. Krivorotko // Ekonomika ta pidpriemnistvo. – Rezhim dostupu: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN. – Nazva z ekrana.
13. Коли пряник гіркіший батога [Електронний ресурс] // ТРУД: інтернет-портал. – Режим доступу: http://www.trud.gov.ua/control/uk/publish/printable_article.jsessionid=7093497114171128DA05466E708E07CB?art_id=803_37. – Назва з екрана.
- Koli pryanyk girkishiy batoga [Elektronniy resurs] / TRUD : internet-portal. – Rezhim dostupu: http://www.trud.gov.ua/control/uk/publish/printable_article.jsessionid=7093497114171128DA05466E708E07CB?art_id=803_37. – Nazva z ekrana.
14. Employee Motivation [Електронний ресурс] / INC. – Режим доступу: <http://www.inc.com/encyclopedia/employee-motivation.html>. – Назва з екрана.
15. George N. Root III. Job Satisfaction & Motivation Benefits the Workplace [Електронний ресурс] / N. George // Chron. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/job-satisfaction-motivation-benefits-workplace-10205.html>. – Назва з екрана.
16. Тужилкіна О. В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О. В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 37–41.
- Tuzhilkina O. V. Pidvischennya vagonosti nematerialnih chinnikov motivatsiyi pratsi u formuvanni lyudskogo kapitalu suchasnogo pidpriemstva v Ukrayini / O. V. Tuzhilkina // Aktualni problemi ekonomiki. – 2010. – № 9. – S. 37–41.
17. Янковська Л. Взаємозв'язок соціальної сфери і рівня людського капіталу / Л. Янковська // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2008. – № 2. – С. 6–14.
- Yankovska L. VzaEmozv'yazok sotsialnoyi sferi i rivnya lyudskogo kapitalu / L. Yankovska // Naukovi zapiski Lvivskogo universitetu biznesu ta prava. – 2008. – № 2. – S. 6–14.
18. Compensation of employees [Електронний ресурс] / Eurostat. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=tec00013&mode=view>. – Назва з екрана.
19. Статистичник щорічник України: за 2013 рік [Електронний ресурс] / за ред. Осауленка О. Г. / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
- Statistichnik schorichnik Ukrayini: za 2013 rik [Elektronniy resurs] / za red. Osaulenka O. G. / Derzhavna sluzhba statistiki Ukrayini. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Nazva z ekrana.

Э. С. Гейер, кандидат экономических наук; **Ю. В. Штык** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Кривой Рог). **Вознаграждения работникам как важнейший стимул к повышению их профессиональной активности.**

Аннотация. В последнее время спросом на образованных и квалифицированных работников становится все больше. В связи с этим важным является умение руководства предприятия способствовать раскрытию творческих способностей работников, в частности путем справедливых вознаграждений и эффективной мотивации их деятельности. Цель статьи – раскрыть содержание и составляющие вознаграждений работникам, которые руководство предприятия может использовать в процессе мотивации к повышению их профессиональной активности. В соответствии с подходами к формированию вознаграждений работникам,

считаем, что вознаграждение – это механизм комплексного применения материальных и нематериальных стимулов для достижения целей предприятия. Достижение результатов, поставленных перед системой стимулирования работников, возможно только благодаря высокому профессионализму руководящих кадров, решение которых базируются на информации, накопленной в системе бухгалтерского учета, с учетом требований действующего законодательства и социально ответственного отношения к управлению хозяйственной деятельностью предприятия.

Ключевые слова: вознаграждения работникам, мотивация, стимулирование работников, профессиональная активность.

E. Geyer, Cand. Econ. Sci.; Yu. Shtyk (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kriviy Rig). **Employee benefits as an important incentive to improve their professional activity.**

Summary. The modern labor market is characterized by high demand for educated and skilled workers. In this regard it is important to the ability of the management to promote disclosure of creative abilities of workers, including through fair remuneration and effective motivation of their activities. Objective: disclosure of the contents and components employee benefits that the company's management can use in the motivation to improve their professional activity. Summarizing all approaches to the formation of employee benefits, consider that compensation – a mechanism integrated use of tangible and intangible incentives to achieve the objectives of the enterprise. Achieving results set for the system stimulation workers only possible thanks to the high professionalism of cadres whose decisions are based on information accumulated in the accounting system, in accordance with national legislation and socially responsible attitude to economic management of the company.

Keywords: workers compensation, motivation, incentives for workers, professional activity.

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

А. М. ГОЛІЦИН, кандидат економічних наук
(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

Анотація. Мета статті – проаналізувати ключові етапи виставково-ярмаркової діяльності організатора та експонента, означити основні фактори і показники оцінки економічної ефективності виставки/ярмарку для організатора та експонента, визначити фактори взаємовпливу. Визначено основні етапи виставково-ярмаркової діяльності підприємства-експонента та організатора. Загалом, стадії та фази цих етапів збігаються, але різняться за направленістю впливу. Досліджено, що фактори та показники оцінки щодо виставок/ярмарків різняться. Найбільший вплив на ефективність і результативність участі у виставках/ярмарках має організатор. Різниця в оцінці кінцевих результатів діяльності організатора та експонента полягає у показниках, термінах та можливостях. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, організатор, експонент, ефективність, фактор.

Виставки/ярмарки як інструмент маркетингу висувають чіткі вимоги як експонентів, так і для організаторів щодо їх вибору/організації, участі/проведення, післявиставкових заходів та оцінки результатів. Досвід показує, що вітчизняні підприємства-експоненти недооцінюють ефективність участі у виставках/ярмарках. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин виникає необхідність підвищити організаційний і методологічний рівні роботи працівників, менеджерів і керівників, які за фахом своєї діяльності мають справу з виставками/ярмарками. Сьогодні й досі вирішення питань, що стосуються ефективного використання виставок/ярмарків як маркетингового інструменту реалізації корпоративних бізнес-стратегій, залишаються актуальними. Постає завдання окреслити методичні та прикладні аспекти їх використання по всьому ланцюжку здійснення виставково-ярмаркової діяльності.

Методичні питання організації та розвитку виставково-ярмаркової діяльності та пов'язані з цим прикладні аспекти досліджували такі зарубіжні науковці: Я. Критсотакіс, С. Міллер, Б. Монтгомері, Дж. Олвуд, С. Гопалакрішна та ін., а також українські та російські фахівці,

такі як Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромат, С. С. Гаркавенко, А. С. Савощенко, В. І. Фарберов та ін. Перспективи та проблеми, пов'язані з дослідженням виставково-ярмаркової діяльності в Україні, є актуальними, тому потрібно більш повно та комплексно досліджувати їх.

Мета статті – проаналізувати ключові етапи виставково-ярмаркової діяльності організатора та експонента, означити основні фактори і показники оцінки економічної ефективності виставки/ярмарку для організатора та експонента, визначити фактори взаємовпливу.

Розвиток багатьох галузей народного господарства у великій мірі залежить від стану виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Об'єктивна необхідність подальших досліджень щодо вдосконалення управління виставково-ярмарковою діяльністю на рівні підприємства та організатора виставок/ярмарків для використання і зростання їх економічного потенціалу (а також відвідувачів, забудовників та інших учасників взаємодії виставкового процесу), а також забезпечення практичного сприяння одержанню комерційного, комунікаційного та пошукового ефекту визначили спрямованість цього дослідження. Зазначимо,

що процес підготовки експонента починається задовго до безпосередньої участі у виставці/ярмарку. Так, виставково-ярмаркова діяльність експонентів будується на основі заздалегідь

розробленого графіка, який містить процедуру підготовки. Процес планування та участі експонента у виставці/ярмарку представлений на рис. 1:

Стадія	⇒	Фаза
Передвиставкова стадія	⇒	Фаза прийняття рішення
Стадія участі у виставці/ярмарку	⇒	Фаза організації
Післявиставкова стадія	⇒	Фаза роботи стенду експонента
		Фаза діяльності після закриття виставки/ярмарку

Рис. 1. Процес планування та участі експонента (підготовлено на основі [2])

Далі розглянемо дії учасника виставково-го заходу на кожному з перерахованих етапів більш детально, починаючи з прийняття рішення про участь. Для того, щоб прийняти рішення про участь у виставці/ярмарку, підприємство спочатку має чітко встановити цілі. Основні цілі, заради яких компанії беруть участь у виставках, зазвичай можна звести до трьох категорій:

- іміджеві (формування/підтримка іміджу);
- маркетингові (маркетингова розвідка і просування);
- комерційні (пошук і залучення нових партнерів/клієнтів).

Цілі можуть мати для компанії різну пріоритетність, тому є сенс їх ранжувати.

Проте підприємства керуються такими факторами, як відповідність тематики виставки напряму діяльності підприємства, наявність конкурентів, наявність великої кількості експонентів і очікуваних відвідувачів, зручність відвідування виставки перспективними та існуючими клієнтами. Невибагливість стендистів щодо зручності розташування у готелях, забезпечення себе харчуванням та іншими соціально-економічними характеристиками проведення роблять вибір виставки/ярмарку щодо участі простішим. Але вибір за такими параметрами як необхідна ефективність і мінімальний ризик нерідко завершується на користь останнього. Підприємства у своїй більшості намагаються поєднати досягнення своїх цілей із мінімальними втратами для себе. Дуже важливим для прийняття рішення підприємством про участь у виставці/ярмарку є аналіз ризиків участі та оцінка витрат. Визначившись зі стра-

тегією участі, підприємство має вибрати саме ту виставку, яка найліпше відповідає цілям її участі та врахувати фактори ризику, оцінити ступінь їх впливу на кінцевий результат, розробити заходи щодо мінімізації цих ризиків.

Після цього слідує процедура вибору відповідної виставки/ярмарку, складається первісний кошторис витрат. Під час вибору виставки експоненти оцінюють як якісні, так і кількісні характеристики виставкового заходу. Якісними характеристиками є охоплення учасників за основним профілем виставки, структурою спеціалістів-відвідувачів, по підприємствах, за характером роботи, посадами, часткою відвідувачів, які мають право приймати рішення, за співвідношенням спеціалістів і простих відвідувачів тощо. Кількісними характеристиками можуть бути кількість підприємств, регіонів, учасників, у тому числі вітчизняних і зарубіжних, розподіл учасників за тематичними напрямками виставки та ін.

Фаза організації участі підприємства передбачає створення детального графіка заходів із чітким установленням термінів, тому що без цього неможливо скоординувати окремі дії, проконтролювати їх виконання і своєчасно переглянути, коли це буде необхідно. Але на вітчизняних лакофарбових підприємствах здебільшого не проводиться перевірка ходу підготовки до виставки, а графіки можливо і взагалі не складаються.

Разом із тим здійснюється процедура подання заяви на участь у виставці із виконанням установленого регламенту, відбирається склад персоналу стенду, проектується та виготовляється стенд експонента, готуються та відбираються експонати, здійснюється реклама учас-

ті підприємства у виставці, транспортуються експонати, стенди (якщо вони є), здійснюється страхування.

Коли закінчується фаза організації і приходить час безпосередньо брати участь у виставці, настає стадія участі у виставці, яка характеризується роботою персоналу на стенді. Діяльність експонентів на виставці можна розподілити на певні види або напрями: технічну, комунікаційну та дослідницьку. Кожний вид цієї діяльності не здійснюється окремо, а органічно пов'язаний і доповнює інший.

Оцінка ефективності участі підприємства-експонента у виставкових/ярмаркових заходах здійснюється для того, щоб з'ясувати доцільність інвестування ресурсів підприємства у цей інструмент маркетингових комунікацій, на основі чого будуть прийматися рішення про участь у наступних виставкових заходах. З цією метою зазвичай розглядають такі аспекти участі підприємства у виставково-ярмарковому заході:

- цілі, що були встановлені після прийняття рішення про участь;
- витрати на участь у виставці;
- кількість і якість отриманої інформації в процесі проведення виставки;
- огляд кількості та структури встановлених контактів;
- оцінка ефективності участі підприємства у виставковому заході на основі економічних і неекономічних показників.

Щоб оцінити економічну ефективність виставки/ярмарку зазвичай використовують такі основні показники [3]:

1. Витрати на встановлені контакти (вартість доступу до потенційного клієнта):

$$V_k = \frac{Q_i}{k}, \quad (1)$$

де V_k – витрати на встановлені контакти;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість встановлених контактів.

2. Витрати на враження (на привертання уваги одного відвідувача):

$$P_k = \frac{Q_i}{k}, \quad (2)$$

де P_k – витрати на враження;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки:

$$K = \frac{C}{k} 100 \%, \quad (3)$$

де K – відсоток перспективних контактів;

C – кількість відвідувачів, що уклали угоду на купівлю;

k – загальна кількість установлених контактів.

4. ROI виставки/ярмарку найбільш показовий показник у процесі розрахунку окупності інвестицій:

$$ROI = \frac{P_r}{C}, \quad (4)$$

де P_r – прибуток від продажів, що здійснились за рахунок виставки/ярмарку;

C – обсяг інвестицій у виставку.

Далі наведемо процес організації виставки/ярмарку у виставковому центрі [4]:

1) прийняття рішення про проведення виставки;

2) планування проведення виставки (визначення, термінів проведення, статусу);

3) проведення комплексу організаційних заходів: пошук учасників; реклама в ЗМІ та Інтернет; запрошення відвідувачів і фахівців) і необхідних ресурсів;

4) офіційне оголошення про проведення та прийом замовлень;

5) комплекс підготовчих організаційно-технічних заходів;

6) урочисте відкриття і офіційний огляд;

7) безпосереднє проведення виставки/ярмарку (організація семінарів, конференцій, круглих столів, робота з експонентами, організація роботи прес-служби, надання послуг);

8) офіційне закриття виставки та демонтаж виставкової експозиції;

9) підбиття підсумків і аналіз результатів виставки.

Після цього необхідно визначити ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру. Значною мірою це залежить від таких чинників (табл. 1):

Таблиця 1

Фактори, що впливають на ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру

Фактор	Опис
Максимальне використання виставкових площ і устаткування	Збільшення кількості виставок, учасників і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання устаткування, підвищення фондоддачі виставкових площ, і устаткування.
Ступінь і якість оформлення виставкового дизайну і проектування	Забезпечення привабливості виставки для відвідувачів.
Організація транспортно-експедиторського обслуговування	Залучення спеціалізованих транспортних фірм, здатних забезпечити ефективне проходження виставкових експонатів через митні служби
Підбір персоналу для виставок і ярмарків	Залучення спеціалізованих фірм для роботи на виставкових стендах
Виставковий консалтинг	Спеціалізовані фірми, що забезпечують консультації з питань виставкового маркетингу
Інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності	Використання мережі Інтернет, випуск спеціалізованих видань
Організація охорони, надання страхових і інших послуг організаторам, учасникам і відвідувачам виставки	Залучення підрозділів державної і недержавної служби безпеки, спеціалізованих страхових компаній
Аудит	Проведення незалежного аудиту професійною аудиторською фірмою або спеціалізованими суспільними об'єднаннями
Безперервне підвищення кваліфікації співробітників виставкового центру	Проведення семінарів з обміну досвідом проведення виставок

За результатами виставки/ярмарку організатор має відповісти на такі питання: чи досягнуті фінансові цілі виставки, чи виконані кількісні цілі, чи реалізовані маркетингові задачі та які заходи потрібно здійснити для стратегічного розвитку проекту [1].

За допомогою технології експертного оцінювання можемо розподілити фактори взаємовпливу на ефективність виставково-ярмаркової діяльності експонента (рис. 2).

Отже, можна зазначити, що попри економічні інтереси суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності різнопланові: для організатора – це отримання максимального прибутку шляхом залучення до виставкових заходів якомога більшої кількості експонентів, а для експонентів – отримання максимального прибутку від реалізації експонованої продукції чи технологій шляхом забезпечення просування продукції безпосередньо до споживача і пошук нових

споживачів і каналів збуту. Водночас їх плідне співробітництво і тісна взаємодія дозволяють досягти позитивних результатів і задоволення інтересів обох сторін.

Різниця в оцінці кінцевих результатів організатора та експонента полягає у показниках, а також термінах, коли можливо простежити економічний і комунікативний ефект: у організатора він вимірюється тижнями, у експонента – місяцями. Зараз виставкові центри аналізують і звітують за кожним виставково-ярмарковим проектом, тоді як не всі фірми-експоненти навіть намагаються це зробити. Тому ефективність і результативність виставково-ярмаркової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності. Досягти єдності цих інтересів можна за рахунок удосконалення механізму взаємодії між ними, що знаходиться як у площині удосконалення вну-

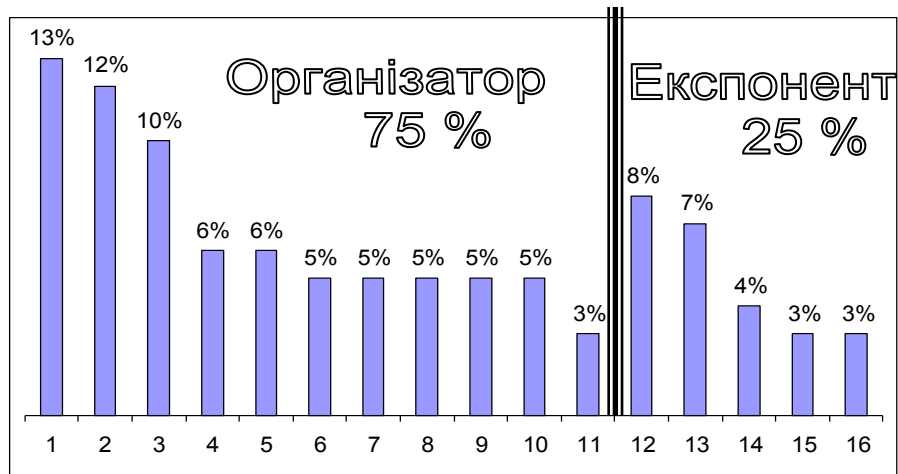


Рис. 2. Відсотковий розподіл факторів впливу на ефективність участі у виставці/ярмарку з позицій прикладання зусиль організатор/експонент:

- | | |
|--|--|
| 1. залучення потенційних споживачів – 13 %; | 9. наявність матеріально-технічної бази – 5 %; |
| 2. залучення фахівців – 12 %; | 10. правильний вибір терміну виставки – 5 %; |
| 3. професійний персонал – 10 %; | 11. вивчення попиту на продукцію – 3 %; |
| 4. рекламна кампанія – 6 %; | 12. підготовка виставкових зразків та презентаційних матеріалів – 8 %; |
| 5. широкий спектр виставкових послуг – 6 %; | 13. підготовка фахівця для праці на виставці – 7 %; |
| 6. організація семінарів, конференцій – 5 %; | 14. презентація нових видів продукції – 4 %; |
| 7. вивчення ринку збуту продукції – 5 %; | 15. оформлення експозиції – 3 %; |
| 8. наявність виставкових площ – 5 %; | 16. розповсюдження рекламної продукції – 3 % |

трішньовиставкової організації та відносин із організаторами і експонентами, так і в площині загальноорганізаційних заходів. Напрями подальших досліджень можливі у форматі організатор – експонент – споживач.

Критсотакис Я. Г. – Москва : Ось-89, 1997. – 224 с.

Kritsotakis Ya. G. Torgovyie vyistavki i yarmarki. Tehnika uchastiya i kommunikatsii / Kritsotakis Ya. G. – Moskva : Os-89, 1997. – 224 s.

ЛІТЕРАТУРА

- Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. ; под ред. И. Филоненко. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро – Т, 2003. – 212 с.
Aleksandrova N. Vyistavochnyyi menedzhment. Tehnologii organizatsii i reklamno-informatsionnogo soprovozhdeniya vyistavok i konferentsiy / Aleksandrova N., Sorokina E., Filonenko I. ; pod red. I. Filonenko. – Rostov-na-Donu : Ekspertnoe byuro – T, 2003. – 212 s.
- Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке [Электронный ресурс] / Михайлова Е. – Режим доступа: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Назва з екрана. – (Відвідано 15 January 2014).
Mihaylova E. Otsenka effektivnosti uchastiya v vyistavke [Elektronniy resurs] / Mihaylova E. – Rezhim dostupu: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 15 January 2014).
- Фарберов В. І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н. / Фарберов В. І. – Донецьк, 2002.
Farberov V. I. Formuvannya effektivnogo mehanizmu upravlinnya vistavkovimi pidpriemstvami : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya k. e. n. / Farberov V. I. – Donetsk, 2002.

А. Н. Голицин, кандидат экономических наук (Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана). **Выставочно-ярмарочная деятельность: теоретические и прикладные аспекты.**

Аннотация. Цель статьи – проанализировать основные этапы выставочно-ярмарочной деятельности организатора и экспонента, определить факторы взаимовлияния. В статье определены основные этапы выставочно-ярмарочной деятельности предприятия-экспонента и организатора. В целом стадии и фазы этих этапов совпадают, но отличаются направленностью влияния. Исследовано, что факторы и показатели оценки отличаются. Наибольшее влияние на эффективность и результативность участия в выставках/ярмарках имеет организатор. Разница в оценке конечных результатов деятельности лежит в показателях, сроках и возможностях. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности в значительной степени зависит от четко налаженного механизма взаимодействия субъектов этой деятельности.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность, организатор, экспонент, эффективность, фактор.

A. Golitsyn, Cand. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **Exhibition-fair activity: theoretical and applied aspects.**

Summary. Aims and Objectives: To analyse the main stages of exhibition-fair activity of organizers and exhibitors, to define the factors of interference. The main stages of exhibition-fair activity of enterprises-exponents and organizers are defined. In total the stages and phases are equal, but have difference in the orientation influence. It was researched that the factors and indices differ. The organizer have the largest impact on efficiency and effectiveness of participating in exhibitions and fairs. The difference in assessment of final results is contained in indices, terms and facilities. The effectiveness of the exhibition-fair activity depends on clear tuned mechanism of interaction of the entities of this activity.

Keywords: exhibition-fair activity, organizer, exhibitor, effectiveness, factor.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Ю. Г. КРОПИВКА

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

Анотація. З огляду на ринкові перетворення, що відбуваються в сучасній Україні, необхідно реформувати систему управління персоналом споживчої кооперації шляхом підвищення ролі маркетингу персоналу, а також забезпечити ефективність управління ним. Мета статті – розкрити сутність процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України. У статті узагальнено погляди вчених на зміст і складові процесу управління маркетингом персоналу. Запропоновано визначення процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації. Виокремлено та охарактеризовано основні етапи процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України. Для ефективного управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України пропонується дотримуватися певного алгоритму процесу управління маркетингом персоналу.

Ключові слова: персонал, процес маркетингу персоналу, процес управління маркетингом персоналу.

Ринкові перетворення, що відбуваються в сучасній Україні, зумовлюють необхідність перебудови систем управління національних підприємств і організацій. Споживча кооперація також повинна адаптуватися до нових умов господарської діяльності. Результати проведеного авторського дослідження підтверджують необхідність реформування системи управління персоналом споживчої кооперації України шляхом підвищення ролі маркетингу персоналу, а також забезпечення ефективності управління ним.

Здійснений аналіз теоретичних, методичних і методологічних підходів до проблеми

управління маркетингом персоналу показав, що існують різні погляди вчених на виокремлення етапів процесу управління маркетингом персоналу. Але більшість науковців визначають необхідність чотирьох обов'язкових етапів. Так, В. Г. Воронкова [1], О. С. Поліщук [2], В. В. Томілов і Л. М. Семеркова [3] вважають, що процес управління маркетингом персоналу включає такі етапи: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків робочої сили, розробка комплексу маркетингу, втілення в життя маркетингових заходів. Сутність кожного із цих етапів систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика етапів процесу управління маркетингом персоналу (адаптовано на основі [1–3])

Назва етапу процесу управління маркетингом персоналу	Характеристика етапу
1. Аналіз ринкових можливостей	Передбачає маркетингові дослідження і збір маркетингової інформації, аналіз середовища маркетингу, можливостей суб'єкта ринку праці, аналіз споживачів робочої сили
2. Відбір цільових ринків робочої сили	Передбачає таку послідовність: вимірювання і прогнозування попиту на конкретну робочу силу; сегментування ринку робочої сили; відбір цільових сегментів ринку; позиціонування товару «робоча сила» на ринку

Продовж. табл. 1

Назва етапу процесу управління маркетингом персоналу	Характеристика етапу
3. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс)	Розробка товару «робоча сила»; визначення вартості конкретної робочої сили; розробка системи розподілу робочої сили і комунікацій (реклама, стимулювання зайнятості, організація сприятливої громадської думки, особисті контакти); забезпечення персоналом (відбір персоналу для професійного виконання функцій маркетингу; навчання професіоналів і решти персоналу суб'єкта ринку праці; організація праці персоналу і управління нею; стимулювання за результатами виконання маркетингових функцій)
4. Втілення в життя маркетингових заходів	Здійснюється через систему маркетингової інформації, систему планування (розробка стратегічних планів, планів маркетингу), організаційну структуру управління, систему маркетингового контролю (виміри результатів, аналіз результатів, проведення корегуючих дій). При цьому способами здійснення маркетингової діяльності або методами управління, враховуючи ознаки їх змісту і механізмів дії на об'єкт управління, можуть бути такі: економічні – задіяння мотиваційного механізму оплати праці у формі стимулювання найбільш здатних працівників до конкретного виду професійної діяльності, відмова від принципу «дешевої робочої сили» в організації трудових процесів; соціально-психологічні – формування персоналу за принципом «команд» з урахуванням типу професійної особи працівника і особливостей інтерперсонального середовища; організаційно-адміністративні – методи, що забезпечують єдність вимог до об'єктів управління (прямі адміністративні вказівки, нормативне регулювання, вироблення стандартних процедур адміністративного впливу)

Дослідженню і побудові ефективного процесу управління маркетингом персоналу саме у системі споживчої кооперації України увага вчених приділялася недостатньо. Тому сьогодні доцільно деталізувати загальний процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України та окремі етапи і функції, що відбуваються в ньому.

Отже, метою статті є розкриття сутності процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України, зокрема необхідно дати визначення поняттю «процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації»; виокремити і охарактеризувати етапи процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації.

За результатами попередніх досліджень встановлено, що процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації – це діяльність суб'єктів управління підприємств і організацій споживчої кооперації України, спрямована на забезпечення ефективного кількісного та якісного особового складу підприємств і організацій системи, а також збалансування інтересів роботодавця і працівни-

ка шляхом виконання таких дій: планування кількісної та якісної потреби в персоналі; дослідження ринку праці, його сегментація; вибір цільових сегментів; розробка маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо підбору персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо найму персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо відбору персоналу; організація реалізації маркетингових заходів щодо найму персоналу; аналіз ефективності маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу.

Виокремимо такі основні етапи реалізації процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації:

1. Етап «планування кількісної та якісної потреби в персоналі» є початковим у процесі управління маркетингом персоналу і передбачає встановлення вихідних даних для розрахунку та безпосередній розрахунок необхідної чисельності працівників потрібних категорій, професій, спеціальностей на певний період часу, робочих місць, обсягу витрат. При цьому важливо, щоб визначення якісної та кількісної потреби в персоналі здійснювалося нерозділь-

но і одночасно. Входом цього процесу є мета та цілі підприємства (організації), професійно-кваліфікаційний розподіл робіт, вимоги до робочих місць і посад, штатний розклад підприємства (організації), його структурних підрозділів, планові показники виконуваних робіт, показники виробничої трудомісткості, норми виробітку, норми обслуговування та інші показники, необхідні для розрахунку кількісної та якісної потреби в персоналі, а також методи планування кількісної та якісної потреби в персоналі. На виході процесу планування суб'єкта управління отримують план кількості необхідного персоналу, план його якісного складу та план витрат на підбір, відбір і найм персоналу.

2. Етап «дослідження ринку праці, його сегментація» можна виконувати паралельно із попереднім етапом і передбачає збір і аналіз інформації про фактори, що визначають кон'юнктуру ринку праці, а також структуру ринку праці, за якого відбувається розподіл робочих місць і працівників на сегменти, що розрізняються за характеристиками робочих місць і працівників і обмежують мобільність робочої сили між ними. Входом цього процесу є інформація про кількісний і якісний склад ринку праці (в тому числі внутрішньофірмового); вимоги потенційних працівників до роботодавців; методи дослідження та сегментації ринку праці. Виходом є звіт, що характеризує робочу силу та її вартість, попит на ринку праці, пропозицію на ринку праці, кон'юнктуру ринку праці, а також описує окремі сегменти ринку праці.

3. Етап «вибір цільових сегментів» – полягає в оцінці рівня привабливості виокремлених на попередньому етапі сегментів ринку праці, з огляду на сферу діяльності підприємства (організації), його вимог до персоналу, організаційної доцільності, очікувань роботодавця, прагнень до розширення та розвитку штату, і на базі цього відбір одного або декількох сегментів. Входом процесу «вибір цільових сегментів» є перелік сегментів ринку праці (вихід попереднього процесу «дослідження ринку, його сегментація»), а також план кількості необхідного персоналу, план його якісного складу та план витрат на підбір, відбір і найм пер-

соналу (вихід процесу «планування кількісної та якісної потреби в персоналі»). Виходом із цього процесу є перелік цільових сегментів ринку праці, які задовольняють суб'єкта господарської діяльності як роботодавця.

4. Етап «розробка маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу» передбачає визначення комплексу процедур, які підприємству (організації) необхідно реалізувати в обраних сегментах ринку праці з метою забезпечення кількісної і якісної потреби в персоналі. Входом цього етапу є план кількості необхідного персоналу, план його якісного складу та план витрат на підбір, відбір і найм персоналу; інформація, що характеризує цільові сегменти ринку праці; а також перелік методів підбору, відбору, найму персоналу. Виходом цього процесу є план персонал-маркетингових заходів, що являє собою бізнес-документ, який характеризує цілі та методи підбору, відбору і найму персоналу для кожного із цільових сегментів ринку праці; терміни виконання вказаних заходів; відповідальних осіб; інформаційне, документаційне, матеріально-технічне забезпечення; кошторис витрат на маркетингові заходи.

Наступні три етапи (5, 6, 7) мають тісний лінійний взаємозв'язок і вихід попереднього етапу обов'язково є входом наступного. Так, ґрунтуючись на планах кількості необхідного персоналу, його якісного складу та витрат на підбір, відбір і найм персоналу, а також на плані персонал-маркетингових заходів, спеціалісти з маркетингу персоналу мають виконувати управлінські дії, що забезпечать реалізацію маркетингових заходів щодо підбору, відбору і найму персоналу. Отже, кінцевим виходом етапів «організація реалізації маркетингових заходів щодо підбору персоналу», «організація реалізації маркетингових заходів щодо відбору персоналу», «організація реалізації маркетингових заходів щодо найму персоналу» є перелік працівників, які у перспективі будуть прийняті на роботу.

Останнім у процесі управління маркетингом персоналу є восьмий етап – аналіз ефективності маркетингових заходів щодо підбору, відбору, найму персоналу. Використовуючи план кількості необхідного персоналу, план

його якісного складу, план витрат на підбір, відбір і найм персоналу, перелік працівників, які прийняті на роботу, спеціаліст із персонал-маркетингу вивчатиме стан кадрового забезпечення на підприємстві (організації), робитиме висновок про досягнення поставлених цілей і мети маркетингу персоналу (вихід етапу), а також виконуватиме оцінку ефективності маркетингу персоналу (вихід етапу) відповідно до обраних методик оцінки персонал-маркетингу (вхід етапу). Якщо отримані результати оцінки свідчать про високу ефективність маркетингу персоналу, то процес управління маркетингом персоналу переходить на етап «дослідження ринку праці, його сегментація», що передбачає виконання постійної, безперервної роботи з питань маркетингу персоналу, як на

внутрішньофірмовому ринку праці (аналіз кадрового забезпечення підприємства (організації) тощо), так і на регіональному ринку праці (збір інформації про учасників ринку праці, забезпечення позитивного іміджу підприємства (організації) як роботодавця тощо).

При низькій ефективності заходів щодо маркетингу персоналу відбувається перехід до наступного додаткового дев'ятого етапу, що передбачає розробку та впровадження програми маркетингу персоналу, яка містить перелік коригувальних дій, залежно від виявлених недоліків.

На наш погляд, наочно процес управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України можна відобразити на рис. 1.

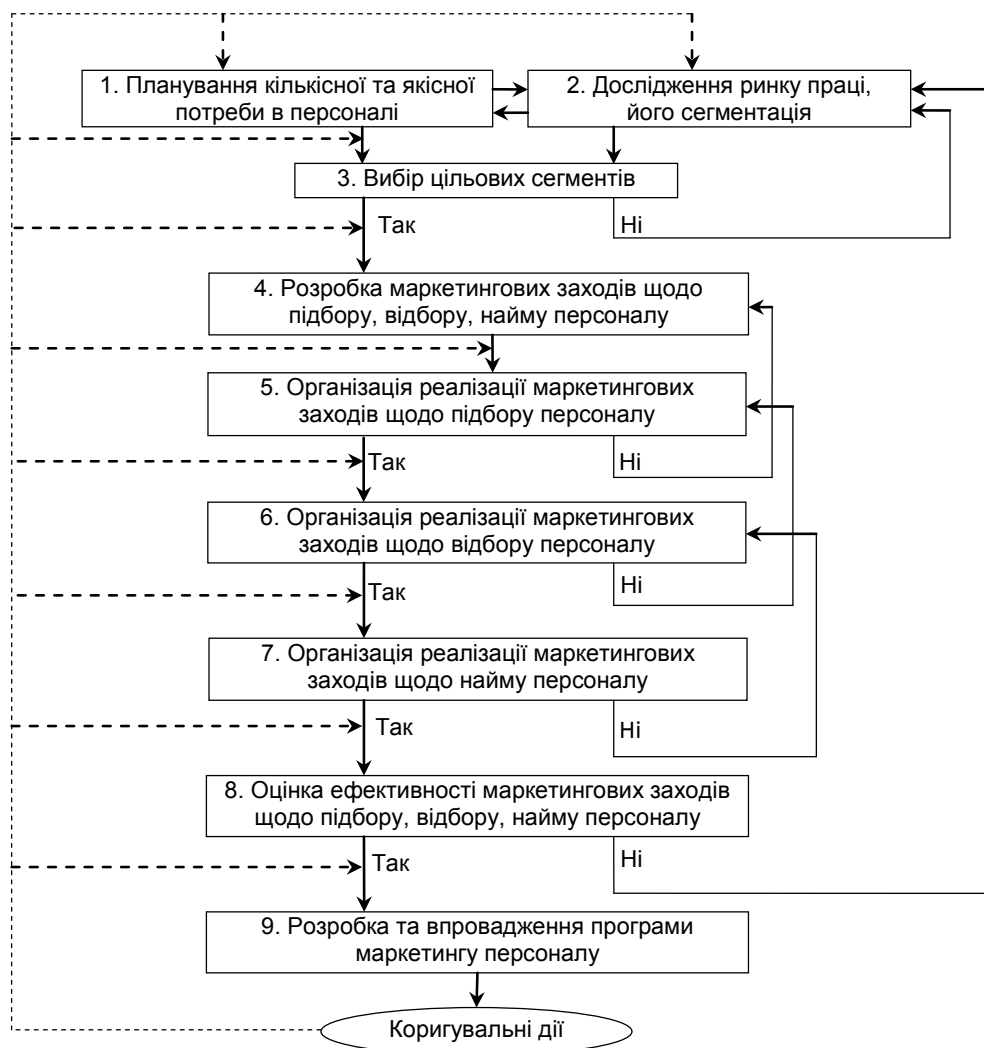


Рис. 1. Алгоритм процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України (авторська розробка)

Отже, запропонований авторський варіант алгоритму процесу управління маркетингом персоналу споживчої кооперації України показує лінійний і нелінійний не стохастичний взаємозв'язок і взаємозалежність між етапами процесу управління маркетингом персоналу, характеризує входи та виходи у кожен із його підпроцесів, враховує особливості маркетингу персоналу в системі споживчої кооперації України.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є характеристика системи та механізму управління маркетингом персоналу організацій і підприємств споживчої кооперації України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] / В. Г. Воронкова. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/335-upravlnnya-lyudskimi-resursami-voronkova-vg.html/> – Назва з екрана. – (Відвідано 4 квітня 2015).
Voronkova V. G. Upravlinnya lyudskimi resursami [Elektronniy resurs] / V. G. Voronkova. – Rezhim dostupu: <http://westudents.com.ua/knigi/335-upravlnnya-lyudskimi-resursami-voronkova-vg.html/> – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 4 kvitnya 2015).
2. Поліщук О. С. Управління маркетингом персоналу в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] / О. С. Поліщук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_NiTSB_2009/Economics/41888.doc.htm/ – Назва з екрана. – (Відвідано 4 квітня 2015).
Polischuk O. S. Upravlinnya marketingom personalu v umovah rinkovoyi ekonomiki [Elektronniy resurs] / O. S. Polischuk. – Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/6_NiTSB_2009/Economics/41888.doc.htm/ – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 4 kvitnya 2015).
3. Томилов В. В. Маркетинг рабочей силы [Електронний ресурс] / В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова. – Режим доступу: <http://knigadaram.com/download.php?id=10848/> – Назва з екрана. – (Відвідано 4 квітня 2015).
Tomilov V. V. Marketing rabochey silyi [Elektronniy resurs] / V. V. Tomilov, L. N. Semerkova. – Rezhim dostupu: <http://knigadaram.com/download.php?id=10848/> – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 4 kvitnya 2015).

Ю. Г. Кропивка (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Процесс управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины.**

Аннотация. Рыночные преобразования, происходящие в современной Украине, обуславливают необходимость реформирования системы управления персоналом потребительской кооперации путем повышения роли маркетинга персонала, а также обеспечения эффективности управления им. Цель статьи – раскрыть сущность процесса управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины. В статье обобщены взгляды ученых на содержание и составляющие процесса управления маркетингом персонала. Предложено определение процесса управления маркетингом персонала потребительской кооперации. Выделены и охарактеризованы главные этапы процесса управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины. Для эффективного управления маркетингом персонала потребительской кооперации Украины предлагается придерживаться определенного алгоритма процесса управления маркетингом персонала.

Ключевые слова: персонал, процесс маркетинга персонала, процесс управления маркетингом персонала.

Yu. Kropivka (Poltava University of Economics and Trade). *The process of human resources marketing of consumer cooperatives in Ukraine.*

Summary. *The processes of market transformation in modern Ukraine cause the need of reforms in Human Resource Management System of Consumer Cooperatives in Ukraine by increasing the role of HR Marketing and its effective Management. The identification of the essence of the Management process of HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine. The definition of Management process of HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine was worked out. The main stages of Management process of HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine were suggested. To Manage HR Marketing of Consumer Cooperatives in Ukraine effectively we suggest to follow the identified algorithm of Management process of HR Marketing.*

Keywords: *Human resource, HR Marketing process, Management process of HR Marketing.*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТІЙКІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Б. І. ЯЦЕНКО

(Банк Ренесанс Капітал)

Анотація. Мета статті – дослідити теоретичний підхід до управління конкурентною стійкістю промислових підприємств у сучасних мінливих умовах. Проаналізовано внески класиків економічної думки у теорію конкуренції, розглянуті поняття «управління», «конкурентна стійкість», визначено місце конкурентної стійкості у ланцюжку понять теорії конкуренції. Визначено, що управління конкурентною стійкістю промислового підприємства необхідно розуміти як безперервний циклічний процес чергування загальних функцій управління функціональними сферами діяльності цього підприємства та керованими параметрами зовнішнього середовища з метою збереження конкурентоспроможності цього підприємства.

Ключові слова: управління, конкурентна стійкість, конкурентоспроможність, промислові підприємства.

На сучасному етапі розвитку економіки головним завданням діяльності вітчизняного промислового підприємства є підвищення конкурентоспроможності. За сучасних умов нестійкого зовнішнього середовища підприємству недостатньо бути лише конкурентоспроможним, йому необхідно зберегти свої позиції в конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі, а отже, зберегти та підвищити його конкурентну стійкість.

Особливого значення для промислових підприємств набувають питання управління його конкурентною стійкістю, спрямованого на освоєння довгострокових конкурентних переваг, що забезпечать збереження у довгостроковому періоді власної конкурентоспроможності при змінах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Теоретичними й методологічними аспектами управління конкурентоспроможністю займалися такі науковці, як Г. Азоев, Б. Буркинський, А. Воронкова, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Рікардо, Р. Фатхудинов, С. Фішер, Й. Шумпетер та інші, а питання управління конкурентною стійкістю відображені в працях таких авторів, як І. Булах, В. Дикань, О. Єфре-

менко, В. Прохорова, Ю. Сімах, У. Сторожилова, О. Тридід, В. Ячменьова та ін.

Незважаючи на спектр питань, що охоплені дослідженнями зарубіжних і вітчизняних вчених, залишаються недостатньо опрацьованими питання управління конкурентною стійкістю промислових підприємств.

Метою статті є розгляд теоретичних підходів до управління конкурентною стійкістю промислових підприємств у сучасних мінливих умовах.

Науковою базою розв'язання проблем у сфері управління конкурентною стійкістю промислових підприємств є синтез сучасної теорії управління, теорії економічної конкуренції та теорії економічної рівноваги та стійкості.

Для визначення сутності управління конкурентною стійкістю промислових підприємств як економічного процесу доцільно звернутися до визначення сутності управління взагалі.

Управління – один із найдавніших видів людської діяльності. Управління – це усвідомлена діяльність людини, за допомогою якої він упорядковує і використовує в своїх інтересах елементи зовнішнього середовища, – суспільства, природи та техніки. Управління є еле-

ментом і одночасно функцією організованих систем різної природи (біологічних, соціальних, економічних і ін.), що забезпечує збереження їх структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію програми і мети діяльності [1, с. 19].

У процесі управління діють і взаємодіють елементи механізму та елементи структури управління. Тому процес управління означає виникнення якісно нових ознак у системі управління, які не можна виявити при аналізі управління в статичі. У процесі управління найбільш повно реалізуються основні риси управління, такі, зокрема, як системність, комплексність.

Слід зазначити, що поряд із поняттям «управління» вживається поняття «менеджмент». Ці поняття часто вживаються як синоніми, проте між ними є відмінності. Термін «управління» набагато ширший, оскільки застосовується до різних сфер людської діяльності, а «менеджмент» зазвичай вживається лише в управлінні соціально-економічними процесами на рівні суб'єкта господарювання, що діє в ринкових умовах, хоча останнім часом його стали застосовувати у США і відносно несприятливих організацій.

Менеджмент – це система методів управління в умовах ринку або ринкової економіки, які передбачають орієнтацію фірми на попит і потреби ринку, постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва з найменшими витратами, з метою здобуття оптимальних результатів [2, с. 15].

Управління конкурентною стійкістю промислового підприємства є важливою складовою системи управління підприємства і має особливе значення для досягнення і утримання відповідного рівня конкурентоспроможності. Для більш детального розгляду питань щодо конкурентної стійкості промислового підприємства звернемося до теорії економічної конкуренції.

Інструментарієм наукового пізнання теорії економічної конкуренції є сучасні понятійно-категоріальний підхід. Понятійно-категоріальний підхід охоплює сукупність понять та основних категорій, концепцій, зокрема таких, як конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентний потенціал конкурентне середовище, конкурентна перевага, конкурентна стійкість тощо.

Конкуренція – складна економічна категорія. Вона має велике значення в житті суспільства. Конкуренція – головний важіль ринкового регулювання суспільного виробництва. Вона стимулює діяльність самостійних господарських одиниць.

Конкуренція – широко відома фундаментальна економічна категорія. Проте в економічній літературі немає єдиного визначення поняття «конкуренція», ця категорія часто розуміється економістами в різних сенсах.

Питаннями конкуренції займалося багато класиків економічної думки. У табл. 1. наведено внески класиків економічної думки у теорію конкуренції.

Таблиця 1

Внески класиків економічної думки у теорію конкуренції

Автор	Внесок автора у теорію конкуренції
А. Сміт [3]	Пов'язав конкуренцію з чесним, без змови суперництвом, що ведеться між суб'єктами ринку за найбільш вигідні умови продажу і покупки товарів. Сформулював принцип «невидимої руки» – механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва. При цьому він зазначив, що ринкова економіка, не керована колективною волею, не підпорядкована єдиному задуму, а слідує строгим правилам поведінки на ринку
Д. Рікардо [4]	Розвинув ідеї цінового регулювання ринку унаслідок конкуренції розробив теоретичну модель досконалої конкуренції
А. Маршалл [5]	Пов'язав конкуренцію з боротьбою за рідкі економічні блага і за гроші споживача, на які їх можна придбати
К. Макконел, С. Брю [6]	Розглядали конкуренцію як наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його

Продовж. табл. 1

Автор	Внесок автора у теорію конкуренції
Й. Шумпетер [7]	Розглядав конкуренцію як суперництво старого з новим, тобто з новими технологіями, новими формами організації, новими товарами та ін.
М. Портер [8]	Розглядав конкуренцію, як динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й ринкові сегменти. Розробив концепцію п'яти сил конкуренції

У економічній літературі виділяють три основні підходи до визначення поняття «конкуренція»: поведінковий – увага акцентується на поведінці учасників ринку (підкреслюється боротьба, суперництво між ними) структурний – структурі самого ринку (підкреслюється незначний вплив кожного окремого учасника на ринкову ситуацію, перш за все, на ціну товару), функціональний – конкуренція розглядається як «суперництво нового зі старим» [9, с. 97].

Отже, сутність конкуренції, як економічного явища, найточніше відображає поведінковий підхід. Згідно з цим підходом, конкуренція може бути визначена як суперництво між господарюючими суб'єктами з метою здобуття переваг над іншими суб'єктами господарювання, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети за умови обмеженості ресурсів, необхідних для виробництва продукції та попиту на цю продукцію з боку споживачів. З погляду ринкової економіки, ринкова конкуренція – це боротьба господарюючих суб'єктів за отримання прибутку.

Сутність конкуренції і її рушійні сили детально розглядаються у працях американського економіста М. Портера [8]. Науковець прийшов до висновку про те, що в конкуренції беруть участь не лише безпосередні конкуренти. Споживачі, постачальники, потенційні учасники і продукти-замінники – всі є конкурентами, в тій або іншій мірі впливають на галузь.

Результатом досліджень М. Портера стала концепція п'яти сил конкуренції, що дозволяє визначити детермінанти, які впливають на господарюючі суб'єкти в умовах ринкової конкуренції. Згідно з указаною концепцією, перебування конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати як результат взаємодії п'яти конкурентних сил: загроза вторгнення нових

конкурентів; загроза появи продуктів-замінників; економічний потенціал постачальників; економічний потенціал покупців; суперництво серед існуючих конкурентів.

Дослідження М. Портера показали, що ринкова конкуренція є комплексне і вельми складне явище. В умовах конкуренції на підприємство впливають відразу ж декілька груп чинників, які формують і постійно видозмінюють конкурентне середовище його діяльності. Положення ускладнюється ще і тим, що кожна із згаданих груп, у свою чергу, складається з безлічі елементів, причому склад і їх структура унікальні для кожного конкретного підприємства.

У 90-х рр. ХХ ст. М. Портер у своїх книгах «Стратегія конкуренції» та «Конкурентна перевага» заклав основи і розробив теорію конкурентних переваг, яка включає в себе декілька ключових положень.

На думку М. Портера, існує два основні типи конкурентних переваг підприємства: низькі витрати та диференціація, які у комбінації з масштабами конкурентного бізнесу дозволяють розробити три базові стратегії, що сприяють досягненню фірмою результатів, які перевищують середньогалузеві: лідерство у витратах, диференціація та фокусування [8].

Традиційно конкурентні переваги поділяють за джерелами виникнення на внутрішні та зовнішні. Зовнішні конкурентні переваги розуміють як переваги підприємства в задоволенні тих чи тих потреб споживача, тобто вони відтворюють цінність для споживача: якість, ціна, співвідношення якості та ціни тощо. Внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства-виробника і засновані на процесах формування конкурентних переваг підприємства у всіх функціональних сферах його діяльності [9].

За класифікацією Р. Богачова, виокремлюються чотири типи конкурентних переваг: ресурсні, технологічні, інноваційні, партнерські [10].

Вихідним поняттям від конкурентоспроможності підприємства є його конкурентна стійкість. Конкурентна стійкість підприємства невіддільно пов'язана з його конкурентоспроможністю. Так, за наявності в підприємства високого рівня конкурентоспроможності та її нестійкості рівень конкурентоспроможності може в будь-який час зменшитися або підприємство взагалі може стати неконкурентоспроможним. Тому реальний рівень конкурентоспроможності має визначатися з урахуванням її стійкості, тобто конкурентної стійкості підприємства [10].

Для детального розгляду сутності поняття «конкурентна стійкість» розглянемо сутність поняття «стійкість».

Термін «стійкість» в економіку був запозичений із математики та фізики, де він також зазнавав постійних змін (теорії Ляпунова, Пуанкаре, Лагранжа). У математичних науках виокремлюють різні типи стійкості: статична, динамічна, структурна і результуюча стійкість траєкторії, стійкість за початковим положенням, стійкість до зовнішніх збурень, стійкість інваріантної множини, стійкість аттрактора, або асимптотична стійкість тощо. Застосувати перераховані типи стійкості щодо підприємства буде неможливо, оскільки воно є складною системою, яка складається з багатьох різномірних елементів і зв'язків, для неї характерні поліфункціональність, багатоваріантність розвитку, полікритеріальність під час оцінювання її властивостей і характеристик. Тому застосувати стандартні методи дослідження й забезпечення стійкості фізико-математичних наук в економіці фактично неможливо, або такі завдання надзвичайно складно виконати на практиці [10].

Безумовно, стійкість промислового підприємства – явище динамічне. Якщо припустити статичність стійкості промислового підприємства, то його існування стане неможливим – воно зруйнується під впливом мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища.

Промисловому підприємству недостатньо бути конкурентоспроможним, необхідно зберігати цей стан у довгостроковому періоді. Характеризуючи стійкість промислового підприємства, доцільно її розглядати як сумарну стійкість системи. Тобто як результат часткових стійкостей усіх складових цієї системи по відношенню до спрямованих на них впливів. При цьому стійкість усієї системи залежить від найменших відносних опорів усіх частин системи у кожний конкретний момент часу [9]. Промислове підприємство є стійким, якщо його характеристики також стійкі. Однією з найважливіших характеристик промислового підприємства є його конкурентоспроможність.

У економічній літературі категорії «стійкість» і «конкурентоспроможність» поєднують як словосполучення «конкурентна стійкість». Якщо конкурентоспроможність це здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам, то конкурентна стійкість передбачає здатність підприємства до утримання конкурентних позицій протягом певного, як правило, довгострокового відрізка часу.

Конкурентостійким може бути лише конкурентоспроможне промислове підприємство. Проте не кожне конкурентоспроможне промислове підприємство може бути конкурентостійким. Як і не кожне промислове підприємство за наявності стійкості може бути конкурентоспроможним або конкурентостійким. Для досягнення конкурентної стійкості промисловим підприємствам необхідно формувати ефективну та раціональну конкурентну стратегію та мати певні конкурентні переваги [10].

У сучасних економічних умовах, коли посилюються негативні тенденції у розвитку промислових підприємств, відбувається зниження обсягів експорту продукції, зменшуються обсяги виробництва, погіршуються фінансові результати необхідно приділяти значну увагу питанням збереження та підвищення рівня їх конкурентної стійкості, що дозволить зберегти свої позиції у конкурентній боротьбі у перспективі.

У нашій країні питаннями конкурентної стійкості підприємств почали займатися лише у 90-х рр. минулого сторіччя, ці питання є до-

статньо новими для української науки. Вчені розглядали різні аспекти конкурентної стійкості підприємства. Необхідно зазначити, що не існує загальноприйнятого визначення поняття «конкурентна стійкість підприємства». Отже, для подальшого детального дослідження конкурентної стійкості підприємства розглянемо підходи до визначення цього поняття.

Одним із перших звернув увагу на актуальність забезпечення конкурентної стійкості

ті підприємства В. Л. Дикань. На його думку, конкурентостійкість визначається двома елементами: перший – конкурентноздатність товару чи товарної маси, яка у динаміці характеризує ступінь задоволення попиту; другий – ефективність виробництва та управління. Зазвичай, ці два елементи настільки тісно пов'язані, що часто визначають один одного [11].

Визначимо місце конкурентної стійкості у ланцюжку понять теорії конкуренції (рис. 1).



Рис. 1. Місце конкурентної стійкості у ланцюжку понять теорії конкуренції

Конкурентна стійкість підприємства – категорія динамічна, вона передбачає можливість оцінки її рівня та управління нею. Це дозволяє повною мірою застосовувати до цієї категорії (як до об'єкта управління) положення і ідеї загальної теорії управління.

Отже, управлінням конкурентною стійкістю промислового підприємства необхідно розуміти як безперервний циклічний процес чергування загальних функцій управління

функціональними сферами діяльності цього підприємства та керованими параметрами зовнішнього середовища з метою збереження конкурентоспроможності цього підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента / Ф. У. Тейлор. – Москва : Контроллинг, 1991. – 104 с.

- Taylor F. U. Printsipyi nauchnogo menedzhmenta / F. U. Taylor. – Moskva : Kontrolling, 1991. – 104 s.
2. Основы менеджмента : учеб. пособие / Л. В. Плахова, Т. М. Анурина, С. А. Легостаева и др. – 2-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2013. – 486 с.
- Osnovyi menedzhmenta : ucheb. posobie / L. V. Plahova, T. M. Anurina, S. A. Legostaeva i dr. – 2-e izd., ster. – Moskva : KNORUS, 2013. – 486 s.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа / А. Смит. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – 320 с.
- Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva naroda / A. Smit. – Petrozavodsk : Petrokom, 1993. – 320 s.
4. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – 159 с.
- Rikardo D. Nachala politicheskoy ekonomii i nalogovogo oblozheniya / D. Rikardo. – Petrozavodsk : Petrokom, 1993. – 159 s.
5. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – Москва : Изд. группа «Прогресс», 1993. – 310 с.
- Marshall A. Printsipyi ekonomicheskoy nauki / A. Marshall. – Moskva : Izd. gruppya «Progress», 1993. – 310 s.
6. Макконел К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. – Москва : Республика, 1993. – Т. 2. – 400 с.
- Makkonel K. R. Ekonomiks: printsipyi, problemyi i politika : v 2 t. / K. R. Makkonel, S. L. Bryu. – Moskva : Respublika, 1993. – T. 2. – 400 s.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1982. – 298 с.
- Shumpeter Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Y. Shumpeter. – Moskva : Progress, 1982. – 298 s.
8. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер ; [пер. с англ. О. Л. Пелявский, А. П. Уриханян, Е. Л. Усенко, И. А. Шишкина]. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
- Porter M. E. Konkurentsiya / M. E. Porter ; [per. s angl. O. L. Pelyavskiy, A. P. Urihanyan, E. L. Usenko, I. A. Shishkina]. – Moskva : Izd. dom «Vilyams», 2005. – 608 s.
9. Филосова Т. Г. Современные проблемы стратегического управления конкурентоспособностью международного бизнеса / Т. Г. Филосова // Международная экономика. – 2009. – № 11. – С. 40–51.
- Filosova T. G. Sovremennyye problemyi strategicheskogo upravleniya konkurentosposobnostyu mezhdunarodnogo biznesa / T. G. Filosova // Mezhdunarodnaya ekonomika. – 2009. – № 11. – S. 40–51.
10. Богачев Р. М. Конкурентоспроможність вітчизняних вертикально інтегрованих економічних систем / Богачев Р. М. // Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Львівська політехніка, 2002. – 416 с.
- Bogachev P. M. Konkurentospromozhnist vitchiznyanih vertikalno integrovanih ekonomichnih sistem / Bogachev P. M. // Tezi dopovidey IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Marketing ta logistika v sistemі menedzhmentu». – Lviv : Lvivska politehnika, 2002. – 416 s.
11. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия : [монография] / В. Л. Дикань. – Харьков : Основа, 1995. – 160 с.
- Dikan V. L. Obespechenie konkurentoustoychivosti predpriyatiya : [monografiya] / V. L. Dikan. – Harkiv : Osnova, 1995. – 160 s.

Б. И. Яценко (Банк Ренессанс Капитал). Управление конкурентной устойчивостью промышленных предприятий: теоретический аспект.

Аннотация. Цель статьи – рассмотрение теоретических подходов к управлению конкурентной устойчивостью промышленных предприятий в современных изменяющихся условиях. Проанализирован вклад классиков экономической мысли в теорию конкуренции,

рассмотрены понятия «управление», «конкурентная устойчивость», определено место конкурентной устойчивости в цепочке понятий теории конкуренции. Определено, что под управлением конкурентной устойчивостью промышленного предприятия необходимо понимать непрерывный циклический процесс чередования общих функций управления функциональными сферами деятельности этого предприятия и управляемыми параметрами внешней среды с целью сохранения конкурентоспособности этого предприятия.

Ключевые слова: управление, конкурентная устойчивость, конкурентоспособность, промышленные предприятия.

B. Yatsenko. Management by competition stability of industrial enterprises: theoretical aspect.

Summary. *In the modern terms of unsteady environment an industrial enterprise is not enough to be only competitive, but also it is necessary to save the positions in competitive activity in a long-term prospect, that causes the necessity of maintenance and increase of his competition stability. Aims and Objectives: consideration of the theoretical going near a management by competition stability of industrial enterprises in modern changing terms. The contribution of classics of economic idea is analysed to the theory of competition, concepts are considered «management», «competition stability», the location of competition stability is determined in the chainlet of concepts of theory of competition. It is certain that under a management it is necessary to understand the continuous cyclic process of alternation of public functions of management competition stability of industrial enterprise by the functional spheres of activity of this enterprise and guided parameters of environment with the purpose of maintenance of competitiveness of this enterprise.*

Keywords: *management, competition stability, competitiveness, industrial enterprises.*

ОЦІНКА МЕХАНІЗМІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Д. В. ВОЛКОВ

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

Анотація. У сформованих умовах господарювання слід пам'ятати про те, що система менеджменту якості, як будь-яка система, складається із взаємозалежних і взаємодіючих елементів, від роботи кожного з яких залежить ефективність усієї системи. Саме тому необхідно приділяти належну увагу людським ресурсам підприємства як одному з основних елементів, що входять у структуру системи менеджменту якості.

Ключові слова: персонал, управління, праця, ефективність, підприємство, нормування, прогрес.

Ключове місце в управлінні якістю продукції на підприємстві посідає визначення способів підвищення продуктивності праці персоналу, шляхів росту творчої ініціативи, а також стимулювання і мотивація персоналу, орієнтовані на постійне поліпшення і підвищення якості виготовленої підприємством продукції.

Функціонування механізму мотивації є безперервний процес, який постійно удосконалюється під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, а також під впливом вимог системи менеджменту якості (СМЯ), впровадженої на підприємстві.

Механізм мотивації персоналу в СМЯ харчового підприємства пропонуємо розуміти як сукупність мотивів і стимулів, сформованих на базі індивідуальних потреб персоналу, з метою спонукання його до виконання завдань у сфері якості, що призводить до підвищення результативності СМЯ харчового підприємства [1].

Механізм мотивації персоналу в системі менеджменту якості харчового підприємства являє собою саморегулюючу систему мотивів і стимулів, сформовану на базі індивідуальних потреб найманих працівників, спрямовану на задоволення корпоративної мети харчового підприємства і поліпшення результативності та ефективності дії СМЯ харчового підприємства.

Мета статті – створити механізм мотивації всередині підприємства – високопродуктивну працю працівників, що дозволяє випускати продукцію запланованого рівня якості. В нинішніх мінливих умовах політичної, економічної, соціальної ситуації необхідно розробити інші, нові класифікації потреб. Отримана класифікація потреб ґрунтується на вивченні класифікацій потреб людини А. Маслоу, Ф. Достоєвського, Г. Гегеля, Д. Мак Клееланда. Виявлена класифікація потреб персоналу отримана в результаті дослідження, проведеного на харчових підприємствах Херсонської області, що впровадили СМЯ (табл. 1).

Процес мотивації є взаємодією чотирьох основних внутрішніх компонентів мотиваційного середовища підприємства (керівництва організації, відділу управління персоналом, безпосередніх керівників підрозділів і персоналу) при взаємодії з компонентами зовнішнього мотиваційного середовища харчового підприємства (законодавство, суспільство, рівень НТП, інформаційний простір, профспілка).

Для наочної ілюстрації взаємозв'язку виявлених компонентів побудована діаграма Іс-ікава, де у вершинах «кісток» перебуватимуть фактори (компоненти) мотиваційного середовища, а на виході, як наслідок взаємодії всіх факторів мотивації на виконавців робіт, отри-

Таблиця 1

**Класифікація потреб персоналу, покладена в основу дії
механізму мотивації в СМЯ харчового підприємства**

Вік працівника, років	Статева приналежність працівника			
	чоловіки		жінки	
	Потреби робітників			
	матеріальні	нематеріальні	матеріальні	нематеріальні
16–22	- В їжі; - в одязі; - в освіті	- У кар'єрному зростанні; - у спілкуванні; - у творчій діяльності; - у збільшенні різноманітних навичок	- В їжі; - в одязі; - в освіті	- У спілкуванні, отриманні та обмін інформацією; - у досягненні, саморозвитку; - у творчій діяльності; - у вільному часі
22–35	- В їжі; - в житлі, засобах пересування; - в одязі; - в освіті; - у захисті життя та здоров'я; - у підвищенні кваліфікації	- В кар'єрному зростанні; - у спілкуванні; - у творчій діяльності; - у збільшенні різноманітних навичок; - у пересуванні (зміні робочого місця); - у визнанні і самоутвердженні; - у владі, управління	- В їжі; - в одязі; - в житло, засобах пересування; - у соціальному забезпеченні, захист материнства; - в освіті; - у підвищенні кваліфікації	- У повазі та підтримці; - бути в центрі уваги; - у творчій діяльності; - у вільному часі; - в досягненні, саморозвитку; - у пересуванні (зміні робочого місця)
35–60 (55)	- В їжі; - в житлі, засобах пересування в одязі; - у захисті життя та здоров'я; - соціальному захисті	- У визнанні та самоствердженні; - лідерства, влади; - у спілкуванні; - у передачі досвіду; - влади, управління	- В їжі; - в одязі; - у житлі, засобах пересування; - у захисті життя та здоров'я	- У спілкуванні, отриманні та обміні інформацією; - бути в центрі уваги; - у творчій діяльності; - у передачі досвіду
Понад 60 (55)	- В їжі; - у захисті життя та здоров'я; - в соціальному захисті	- У спілкуванні; - у передачі досвіду	- У їжі; - у захисті життя та здоров'я	- У повазі та підтримці; - у спілкуванні, отриманні та обміні інформацією

маємо кінцевий продукт підприємства певного рівня якості (рис. 1). Ця діаграма побудована для впровадження процесу постійного поліпшення якості продукції на харчових підприємствах.

У діаграмі відображені основні напрями роботи з персоналом для його високої вмотивованості, що впливають на якість продукції харчового підприємства. Кожен із названих чинників мотивації повинен бути розкритий через ряд елементів, що впливають на рівень якості харчової продукції.

Працівникам пропонувалося оцінити, від чого в першу чергу залежить розмір їх заробітної плати (рис. 2).

На думку більшості респондентів, розмір їх заробітної плати в першу чергу залежить

від виконання плану, а також від кількості відпрацьованого часу, відносин керівництва та виконання ключових показників ефективності (КПЕ).

Джерела отримання інформації про методіку нарахування заробітної плати представлені на рис. 3.

Близько чверті респондентів зазначили, що не отримують інформацію про методіку нарахування заробітної плати. Ще кожен четвертий відповів, що цю інформацію отримує від безпосереднього керівника, а більше 20 % респондентів отримують цю інформацію від співробітників своїх підрозділів.

Більшість працівників, які взяли участь у дослідженні, не розраховують найближчим часом на збільшення заробітної плати.

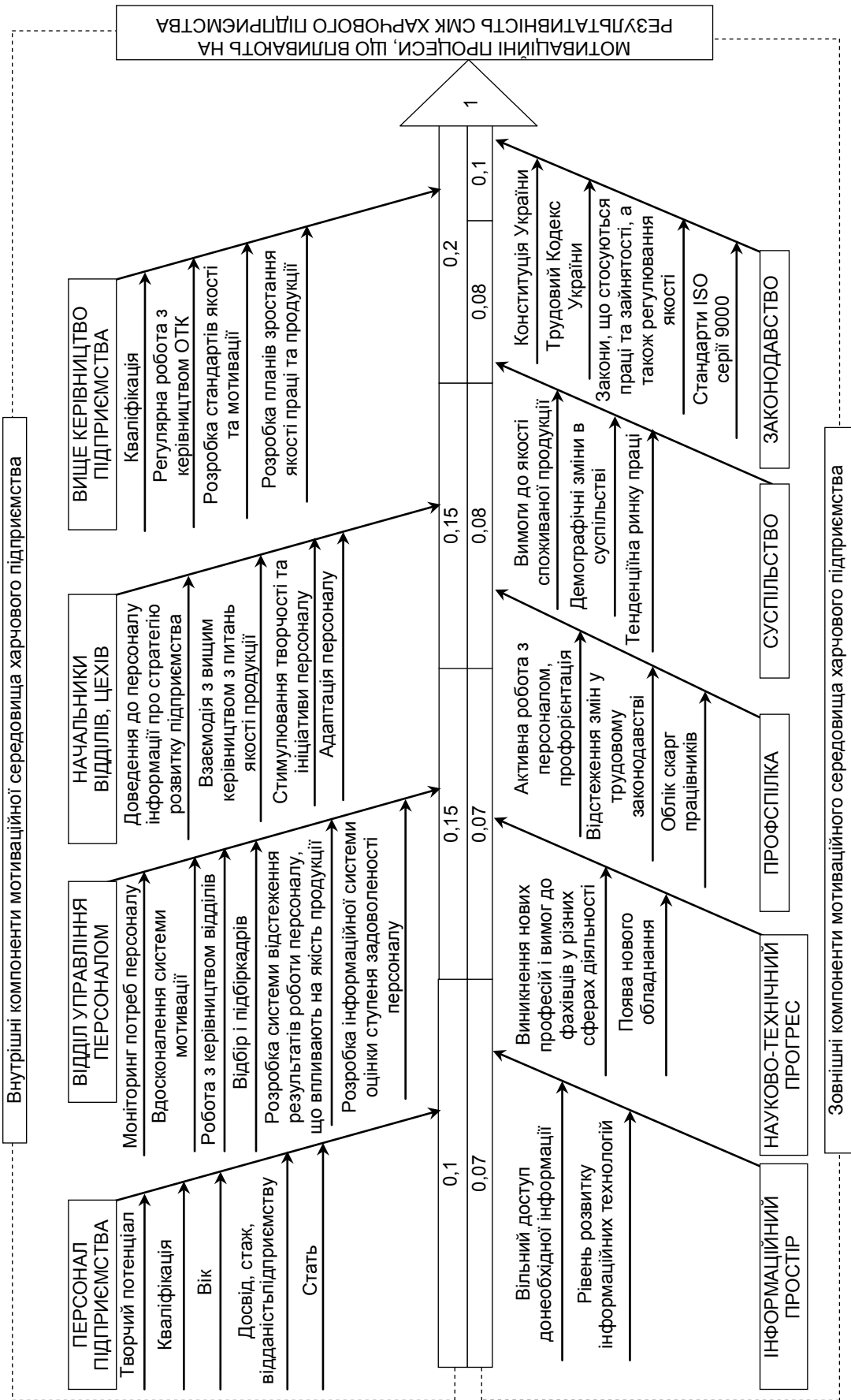


Рис. 1. Взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх компонентів мотиваційного середовища харчового підприємства



Рис. 2. Фактори, що впливають на нарахування заробітної плати

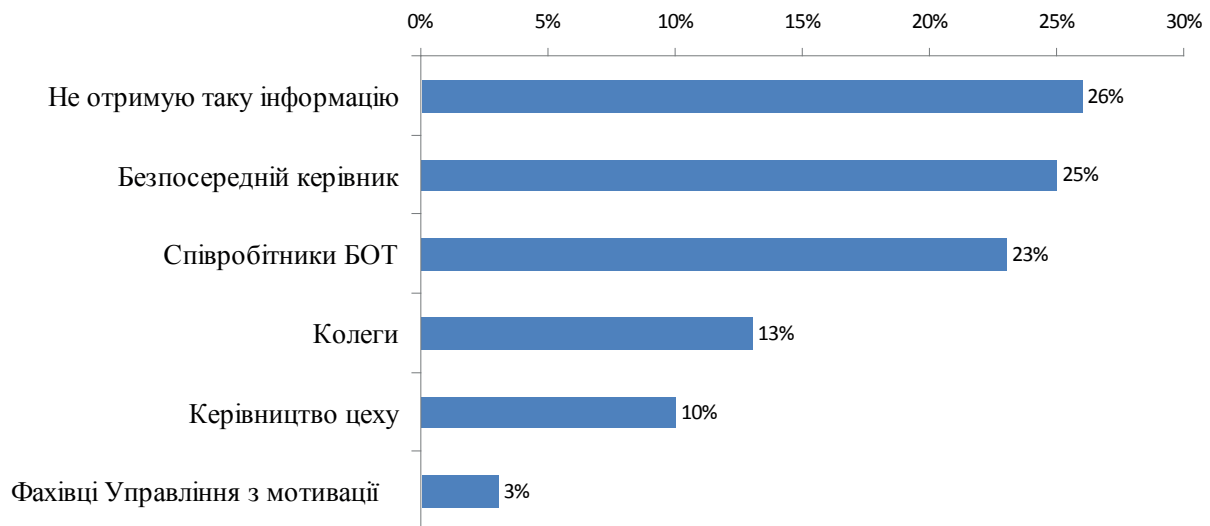


Рис. 3. Джерела інформації про нарахування заробітної плати

Оцінка прозорості нарахування заробітної плати представлена на рис. 4 (можливо кілька варіантів відповіді).

Близько 70 % респондентів зазначили, що при нарахуванні їх зарплати використовуються об'єктивні параметри, пов'язані із завантаженням підрозділів, рівнем кваліфікації та завантаженням кожного окремого працівника, а також результатами діяльності заводу загалом.

Близько третини респондентів відзначили, що заробітна плата нараховується за незрозумілими для них принципами.

Працівникам підприємств пропонувалося також позначити частоту, з якою вони корис-

тувалися передбаченими на підприємстві компенсаціями, гарантіями та іншими способами заохочення за час роботи на підприємстві.

Більшість респондентів досить рідко користуються або взагалі жодного разу не користувалися рядом гарантій, компенсацій і пільг, передбачених на підприємствах. Працівники найбільш регулярно користуються точками харчування, послугами МСЧ, наданням путівок в оздоровчий табір, додатковими відпустками. Гарантії і компенсації, які відмічені респондентами, але не увійшли до групи пріоритетних, представлені в табл. 2 в міру спадання інтересу до них.

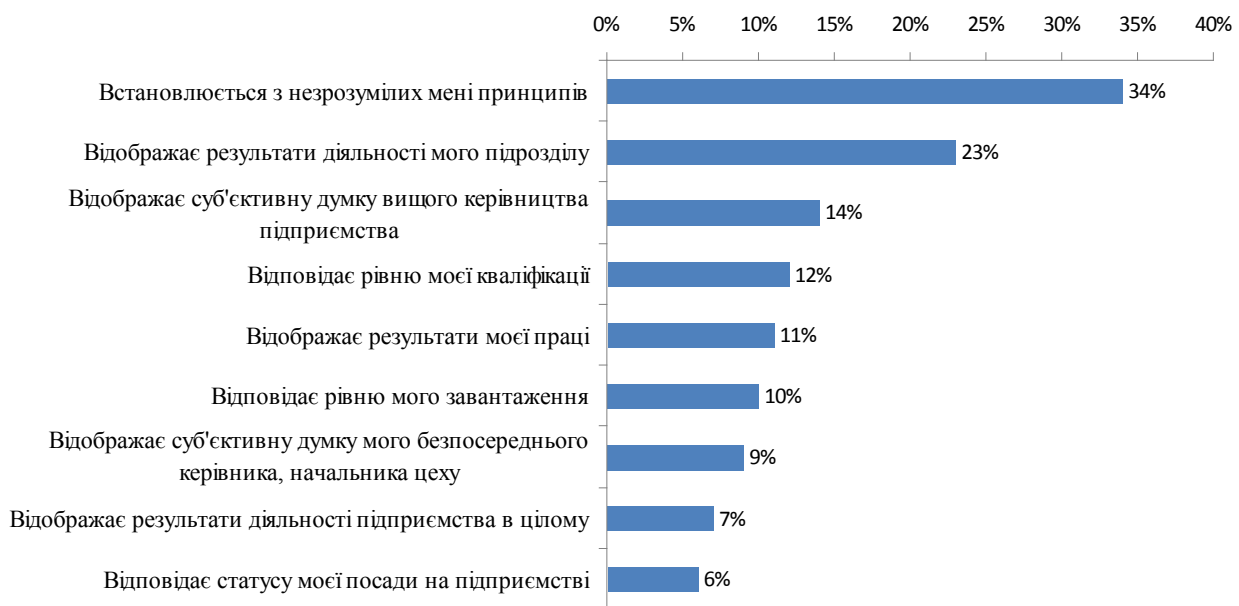


Рис. 4. Оцінка прозорості нарахування заробітної плати

Таблиця 2

Найменш бажані гарантії, пільги та компенсації

Назва гарантії / компенсації	%
Винагорода до професійного свята	18
Надання пільгових путівок працівникам на бази відпочинку	15
Добровільна медична страховка працівника	10
Організація безкоштовного дозвілля для дітей працівників (гуртки, секції)	9
Надання пільгових путівок дітям працівників на бази відпочинку	8
Стажування на інших підприємствах	8
Страховання (життя, майна та ін.)	8
Заохочення на честь ювілейних і знаменних дат	8
Компенсація послуг стільникового зв'язку	8
Стажування за кордоном	7
Добровільне медичне страхування членів сімей працівників	7
Організація точок гарячого харчування на території підприємства	7
Почесна грамота (галузева, урядова)	7
Організація безкоштовних занять спортом	6
Організація місць для занять спортом	6
Безкоштовне відвідування культурно-масових і розважальних заходів	6
Оплата проїзду до місця відпочинку	6
Цінний подарунок	5
Компенсація цін на тверді види палива	5

На рис. 5 представлена оцінка працівниками соціального пакета свого підприємства.

Респонденти неоднозначно оцінили соціальний пакет, існуючий на підприємстві, зазначивши недостатню прозорість його надання, невисоку значущість його елементів, а також те, що набір існуючого соціального

пакета сильно різниться для різних категорій працівників досліджуваних підприємств.

Основні джерела інформації про існуючі на підприємствах гарантії, пільги та компенсації представлені нижче на рис. 6.

Найбільшу частку інформації про існуючий соціальний пакет працівники воліють отримувати

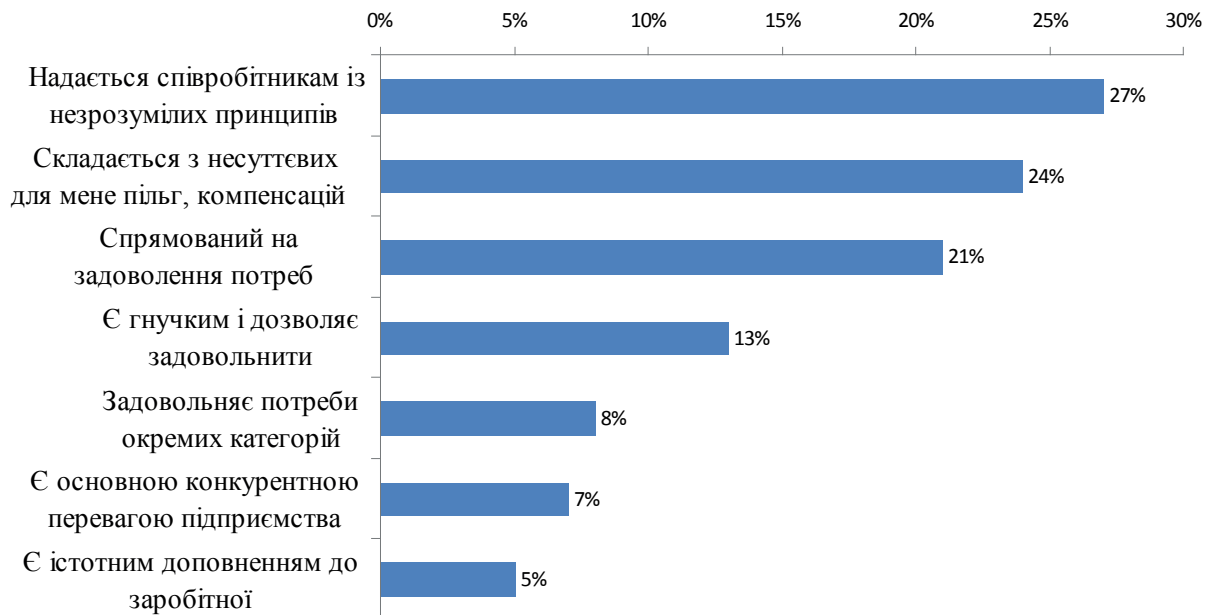


Рис. 5. Оцінка існуючого на підприємстві соціального пакета

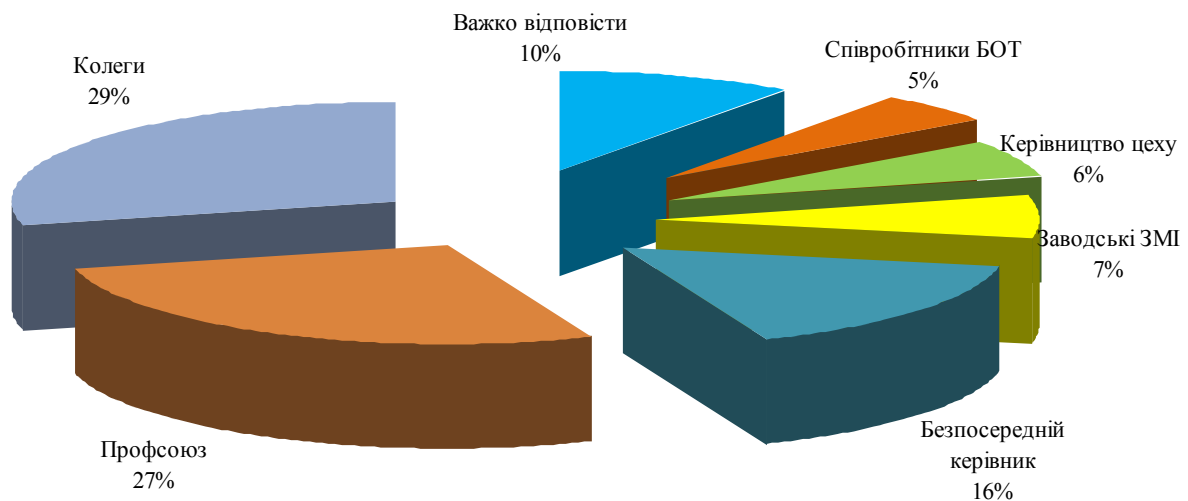


Рис. 6. Джерела інформації про існуючий соціальний пакет

вати від профспілкових лідерів підприємства і з вуст колег. Більше третини респондентів отримують цю інформацію від керівництва цеху або безпосереднього керівника, а також від співробітників БОТ своїх підрозділів.

Блок «Умови компенсації витрат праці» є одним з важливих в побудові системи управління мотивацією персоналу. Тут зроблено ряд основоположних висновків.

Необхідно відзначити, що винагорода (або компенсація) співробітникам підприємства відіграє винятково важливу роль в залученні і мотивуванні персоналу. Ефективна систе-

ма мотивуючих факторів стимулює продуктивність працівників, підвищує ефективність використання людських ресурсів, сприяє розвитку стратегічних підходів у роботі з персоналом.

З результатів дослідження і тих коментарів, які давали респонденти щодо існуючої системи мотивації, видно, що серед «мотиваторів» називали побоювання, страх працівників бути покараними і втратити роботу. Говорячи про «грошові» мотивації, більшість схилилася до того, що ці механізми недостатньо ефективні, хоча більшість (35 %) дотримується матері-

альної винагороди підлеглих. Через низький рівень оплати праці ця виплата розглядається як «фіксована доплата», а не «мотиватор».

З результатів дослідження видно, що важливу роль відіграє матеріальне стимулювання, зокрема заробітна плата працівників, способи її нарахування, розмір, відповідність

розміру рівня освіти тощо, тому зупинимося на цьому питанні більш детально. Результати опитування працівників з проблем оплати праці представлені на рис. 7, з якого видно, як розподілилися думки респондентів щодо розміру заробітку, який вони отримують.

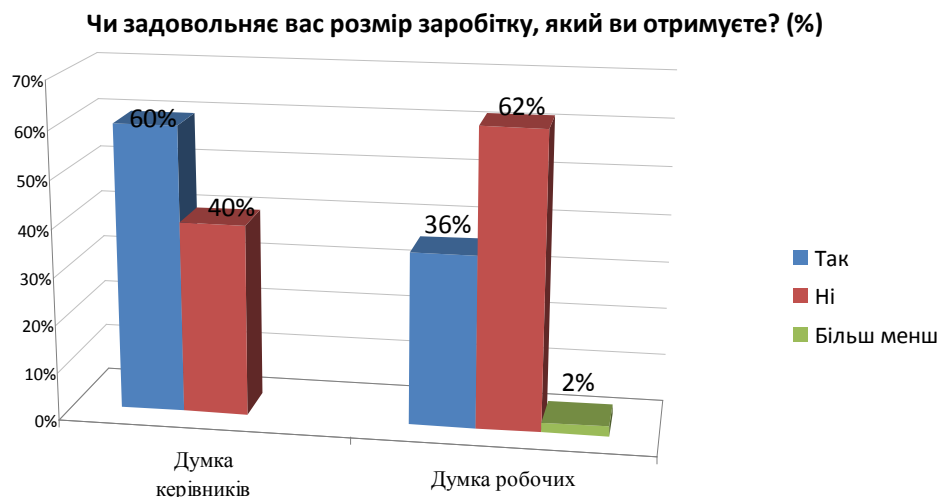


Рис. 7. Оцінка задоволеності рівнем заробітної плати

Безумовно, гроші є найбільш очевидним засобом винагороди працівника організації. Оплата праці, дійсно, є мотивуючим фактором, але тільки в тому разі, якщо вона пов'язана безпосередньо з результатами праці. Приблизно чверть опитаних співробітників підприємств (30 %) усвідомлює, що премія залежить від фактичних результатів праці, а близько 20 % респондентів взагалі не змогли визначити залежність між заробітною платою і результатами своєї праці.

Високо оцінюється залежність розміру заробітної плати від об'єктивних факторів, таких як рівень освіти (12 %), трудові зусилля (17 %), зацікавленість адміністрації в працівникові (37 %), економічного становища підприємства (42 %).

При цьому, хоча стан справ на підприємстві (27 %) і конкурентоспроможність продукції (32 %) отримали високу оцінку, ставлення до умов, організації, продуктивності праці та відносини між працівниками та адміністрацією знаходяться на досить низькому рівні (від 3 % до 7 %). Найнижчий показник (0,4 %) відпо-

відає впевненості в завтрашньому дні працівників підприємства, що може бути зумовлено недоліками в роботі служби управління персоналом.

Незважаючи на певні проблеми, які виникають на підприємствах, можна резюмувати, що становище з розміром заробітної плати цілком задовільне і не може викликати серйозної тривоги з погляду можливих соціальних конфліктів і протиріч. Нарешті, узагальнюючи результати дослідження, 85,6 % респондентів переконані в необхідності змін в організації заробітної плати.

Дослідження проблем заробітної плати показали:

- розмір заробітної плати влаштовує лише половину респондентів, причому переважно керівників вищих і середніх ієрархічних рівнів управління;
- немає чіткого зв'язку між результатами праці і заробітною платою, унаслідок цього працівники не повністю використовують свій фізичний та інтелектуальний потенціал.

На основі аналізу нормативної документації харчових підприємств Херсонської області, а також тенденцій розвитку мотиваційних систем на підприємствах були виявлені основні параметри системи мотивації, що впливають на рівень якості харчової продукції: кваліфікація персоналу, в тому числі вищого керівництва (оцінюється кваліфікаційним коефіцієнтом, розрядом і рівнем класності), потреби персоналу (здебільшого фізіологічні, які необхідно задовольняти матеріальними стимулами), інформованість персоналу (доступ до необхідної для роботи інформації), гендерні особливості та відмінності персоналу, якими зумовлений безперебійний випуск продукції, можливість виконання одноманітної і монотонної роботи відповідно до заявлених вимог до якості кінцевої продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова Л. І. Людський капітал: формування та розвиток в сільських регіонах : монографія / Л. І. Михайлова. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 388 с.
Mihaylova L. I. Lyudskiy kapital: formuvannya ta rozvitok v silskih regionah : monografiya / L. I. Mihaylova. – Kyiv : TsUL, 2008. – 388 s.
2. Міграційні процеси в Україні: сучасний стан і перспективи : монографія / [ред. О. В. Позняк] ; Ін-т демографії та соц. дослідж. НАН України. – Умань : СПД Сочинський, 2007. – 274 с.
Migratsiyni protsesi v Ukraini: suchasniy stan i perspektivi : monografiya / [red. O. V. Poznyak] ; In-t demografiyi ta sots. doslidzh. NAN Ukraini. – Uman : SPD Sochinskiy, 2007. – 274 s.
3. Міненко В. Л. Державне регулювання ринку праці в умовах глобалізації економіки: теорія та практика : монографія / В. Л. Міненко ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон, ін-т держ. упр. – Харків : Магістр, 2009. – 204 с.
Minenko V. L. Derzhavne reguluvannya rinku pratsi v umovah globalizatsiyi ekonomiki: teoriya ta praktika : monografiya / V. L. Minenko ; Nats. akad. derzh. upr. pri Prezidentovi Ukraini, Hark. region, in-t derzh. upr. – Harkiv : Magistr, 2009. – 204 s.
4. Могильний О. М. Державна політика у розвитку сільських територій / О. М. Могильний // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 125–131.
Mogilniy O. M. Derzhavna politika u rozvitku silskih teritoriy / O. M. Mogilniy // Ekonomika APK. – 2010. – № 10. – S. 125–131.
5. Онікієнко В. В. Молодіжний ринок праці України: проблеми та шляхи вирішення : монографія / В. В. Онікієнко, Л. Г. Ткаченко ; НАН України. – Київ : Принт-Експрес, 2003. – 159 с.
Onikienko V. V. Molodizhniy rinok pratsi Ukraini: problemi ta shlyahi virishennya : monografiya / V. V. Onikienko, L. G. Tkachenko ; NAN Ukraini. – Kyiv : Print-Ekspres, 2003. – 159 s.
6. Міністерство статистики України [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.g-v.ua>. – Назва з екрана.
Ministerstvo statistiki Ukraini [Elektronniy resurs] : ofits. veb-sayt. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.g-v.ua>. – Nazva z ekrana.

Д. В. Волков (ЧБУЗ «Международный университет бизнеса и права», г. Херсон). **Оценка механизмов мотивации персонала в системе менеджмента пищевых предприятий.**

Аннотация. В сформированных условиях ведения хозяйства следует помнить о том, что система менеджмента качества, как любая система, состоит из взаимозависимых и взаимодействующих элементов, от работы каждого из которых зависит эффективность всей системы. Именно поэтому необходимо уделять надлежащее внимание человеческим ресурсам предприятия как одному из основных элементов, которые входят в структуру СМЯ.

Ключевые слова: персонал, управление, труд, эффективность, предприятие, нормирование, прогресс.

D. Volkov (“International University of Business and Law”, Kherson). **An estimation of mechanisms of motivation of personnel is in system of management of food enterprises.**

Summary. In the article in the formed terms of menage it should be remembered that the system of management of quality, as any system, consists of interdependent and interactive elements, from work each the efficiency of all system depends of that. For this reason it is necessary to spare the proper attention to the human capitals of enterprise as one of basic elements that is included in the structure .

Keywords: personnel, management, labour, efficiency, enterprise, setting of norms, progress.

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ БРЕНДА: СУЧАСНИЙ СТАН І ОБЛІКОВЕ ТЛУМАЧЕННЯ

О. Л. БІЛЯЧЕНКО, кандидат економічних наук

(Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи
Національного банку України, м. Київ)

Анотація. У сучасній інформаційній економіці реклама є вагомим чинником впливу на фінансові результати діяльності підприємства. Бренд як результат рекламної кампанії дозволяє суб'єктам господарювання не лише позиціонувати себе на ринку, а й забезпечує отримання економічних вигод у вигляді збільшення виручки від продажів і додаткового прибутку від самого бренда. У цьому контексті актуальною є розробка підходів до управління витратами на рекламу та брендами. Мета дослідження полягає в аналізі впливу реклами на створення нового виду нематеріального активу суб'єкта господарювання – бренда та доцільності здійснення витрат на рекламу, що виникають у суб'єкта господарювання в сучасних умовах. Досліджено вплив реклами на формування бренда, визначено напрями вдосконалення системи управління витратами на рекламу для успішного створення бренда; визначено сфери та умови використання понять: «знак індивідуалізації», «бренд», «торгова марка». Необхідно капіталізувати витрати на рекламу та відображати бренд як нематеріальний актив підприємства.

Ключові слова: реклама, витрати на рекламу, управління витратами на рекламу, бренд, засоби індивідуалізації, торгова марка.

У сучасній світовій економіці зростає значення реклами, яка сприяє розвитку конкуренції на споживчому ринку. Зарубіжні виробники, активно використовуючи рекламу, створюють нові бренди, формуючи таким чином стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості споживачів (Google, Apple, IBM, Microsoft, McDonald's, Coca-Cola, SAP, Facebook і т. д.). По суті, на сучасному ринку йде боротьба знаків індивідуалізації та їх рекламних образів за місце у свідомості покупців.

Результатом є стимулювання емоційних мотивів у поведінці індивідуальних споживачів, які найчастіше переважають над раціональними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності брендів, здатності покупців ідентифікувати ці знаки індивідуалізації під час здійснення покупок. Створення таких переваг, а точніше створення самих

брендів, є результатом якісної рекламної кампанії суб'єкта господарювання.

Дослідженням питань реклами та просування продукту на ринку з погляду маркетингу займалися такі вчені, як М. М. Єрмошенко, О. П. Колеснева, О. Г. Курчин, Н. Лютко, Т. І. Лук'янець, Н. Н. Овчиннікова, Т. О. Примак, Є. В. Ромат та ін.

Проблемними питаннями, що виникають у сфері інтелектуальної власності, займаються такі вчені, як Г. О. Андрощук, Ю. Л. Бошицький, О. Б. Бутнік-Сіверський, Ф. Г. Ващук, В. О. Жаров, В. І. Жуков, Ю. М. Капіца, В. А. Кіосакі, П. П. Крайнев, П. Б. Мегс, М. В. Паладій, О. А. Підпригора, В. Н. Сахаров, А. П. Сергєєв, Д. Тапскотт та ін. Безпосередньо питанням обліку нематеріальних активів, в тому числі знаків індивідуалізації, присвятили свої праці: В. Ю. Бакшинскас, В. Батіщев, В. А. Березовський, В. Букур, В. Б. Гурко, А. Іванченко, Н. М. Карзаєва, Ю. С. Рудченко, М. Ю. Скапенкер, Г. М. Соловйова, В. В. Сопко та ін.

Слід зазначити, що більшість праць присвячено маркетинговій складовій цього питання, тоді як витрати на рекламу та доцільність їх здійснення є показником, що формується на основі облікових даних, а отже, саме на основі бухгалтерського обліку й аналізу можна сформулювати висновки про необхідність використання реклами в діяльності суб'єкта господарювання та її ефективність. Крім того, правильне облікове відображення витрат на рекламу дозволить сформулювати інформацію про такий вид активу підприємства як бренд, оскільки саме він є кінцевим результатом здійснення рекламної кампанії.

Мета статті полягає в дослідженні використання реклами суб'єктом господарювання, результатом якої є створення нового виду нематеріального активу – бренда, та аналізі доцільності здійснення витрат на рекламу в сучасних умовах господарювання.

На сьогодні реклама стала невід'ємним атрибутом не лише економічного, а й соціального життя населення. Усвідомлення важливості реклами є рушійним фактором розвитку суб'єкта господарювання. Поряд із цим діюча методика обліку та контролю за витратами на рекламу є застарілою та такою, що не відповідає вимогам управління, зокрема, до цього часу витрати на рекламу вважаються складовою витрат на збут, що суттєво не впливає на фінансовий результат діяльності підприємства. Це твердження є помилковим, оскільки і в теорії, і на практиці доведено прямий взаємозв'язок між рекламою та обсягами продажів, з огляду на це свідомі товаровиробники витрачають значну частину ресурсів на просування товару на ринку за допомогою реклами.

Наприклад, за даними компанії «P&G», найбільшого рекламодавця в Україні, до 30 червня 2015 р. витрати на рекламу складуть 10,5 % від усіх продажів компанії, це означає, що в цьому році витрати на рекламу становитимуть приблизно 8,5 млрд дол. США [8].

Позитивним результатом використання рекламних комунікацій для суб'єктів господарювання є створення бренду – активу, здатного приносити економічні вигоди в разі більшій за його вартість. Бренд як об'єкт права інтелектуальної власності є нематеріальним активом, порівняно з новим об'єктом для системи еко-

номічних відносин, з огляду на це до цього часу залишається ціла низка нерозв'язаних проблем у сфері бухгалтерського обліку та контролю за цим видом активу.

Зокрема, зважаючи на неконвенційність термінологічного апарату щодо об'єктів права інтелектуальної власності, що зумовлено новою природою зазначених об'єктів для вітчизняної правової та економічної систем, потрібно встановити однозначність стосовно об'єкта дослідження.

Для потреб бухгалтерського обліку до нематеріальних активів включаються засоби індивідуалізації, які поділяються на:

1) засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу – комерційні (фірмові) найменування;

2) засоби індивідуалізації товарів – торгові марки (товарні знаки), географічні зазначення походження товарів;

3) засоби індивідуалізації послуг – знаки обслуговування [3].

Процес визначення значимих термінів у своїй основі є процесом виділення розходжень між ними.

Торгову марку (англ. – trade mark) загалом слід розуміти як ім'я, знак, символ або їх сполучення, що використовуються для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблені одним суб'єктом господарювання, від аналогічних товарів інших суб'єктів господарювання. При цьому в перекладі з англійської – це «товарна марка» (Дж. Еванс, Б. Берман [11]), «марка» (Т. Амблер [2]). Товарний знак (англ. – trade mark) в більшості джерел визначається як зареєстрована та юридично захищена марка або її частина. При цьому, як бачимо, в англійській мові ці поняття не відрізняються. Відповідно до вітчизняного чинного законодавства торгові марки та товарні знаки є синонімами. Вважаємо, що відмінності між цими поняттями з часом їх розвитку нівелювались, тому пропонуємо використовувати поняття «торгова марка» для позначення торгових марок і товарних знаків.

Щодо використання терміна «бренд» (англ. – «brand»), який дослівно перекладається як марка, знак, символ, саме цей термін найчастіше використовують зарубіжні вчені при визначенні торгової марки, а також вітчизняні

вчені – спеціалісти з маркетингу. Проаналізувавши сфери використання зазначених термінів, вважаємо, що відмінності в дефініціях обумовлені сферами їх використання: торгова марка (товарний знак) – використовується для акцентування уваги на юридичній закріпленості, тобто законності створення та використання торгової марки (товарного знаку); бренд – маркетинговий термін, який позначає характер впливу торгової марки (товарного знаку) на свідомість споживача. Зокрема в маркетингу, брендом позначають лише образ або набір емоцій, що викликає торгова марка в свідомості покупця. Досить поширеним є визначення бренду як торгової марки, що має певний рівень визнання та включає імідж товару (Т. Г. Діброва [4], А. С. Филюрин [10]).

Базуючись на дослідженні історії виникнення та сучасному застосуванні понять «бренд» і «торгова марка», вважаємо, що поняття «бренд» доцільно використовувати для позначення всієї групи засобів індивідуалізації, визнаних на ринку (усвідомлених споживачами), тобто брендом можуть бути комерційні (фірмові) найменування, торгові марки (товарні знаки), географічні зазначення походження товарів, знаки обслуговування.

Однією з причин неузгодженості понятійно-категорійного апарату є глибока підсвідома підміна та ув'язка споживачем знаків індивідуалізації одного виробника, наприклад комерційне (фірмове) найменування – «Сока-Сола» та торгова марка – «Сока-Сола», може спостерігатись і інша ситуація: комерційне (фірмове) найменування – «Сока-Сола» та торгова марка – «Vitamin waters».

З огляду на це рекламування будь-якого з видів засобів індивідуалізації на сьогодні в більшості випадків призводить до рекламування всього бренду, а не окремого виду засобу індивідуалізації.

Аналізуючи рекламу, як рушійну силу виникнення бренду, можна виокремити декілька основних аспектів у генезисі управління брендом, що відбивають домінуючі на кожному з етапів уявлення про їх призначення:

- бренд як образ у свідомості споживачів (1956 р.);
- бренд як механізм диференціації товарів (1960 р.);

- створення індивідуальності товару або послуги (1985 р.);
- створення додаткової вартості, за яку готовий платити споживач (1986 р.);
- правовий інструмент захисту інтелектуальної власності (1987 р.);
- взаємовідносини товару та споживача (1991 р.);
- механізм ідентифікації компанії-виробника (1992 р.);
- система підтримки і комунікації корпоративної ідентичності (1992 р.);
- сутність, що розвивається в часі: від бренду як концепції виробника до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його надання споживачеві (1996 р.) [6].

Дослідження ринку брендів у світі дозволило встановити, що саме витрати на рекламу дозволили сформувати найвідомішим компаніям світу «своє ім'я» – бренди (торгові марки), що на сьогодні оцінюються в мільярди доларів США (табл. 1).

Прибутки, що приносять наведені бренди, також вимірюються в мільярдах доларів, наприклад, компанія «Apple» отримує 182,3 млрд дол. прибутків від свого бренду, а Microsoft – 93,3 млрд дол.

Не завжди значні витрати на рекламу для створення бренду призводять до позитивного ефекту. З метою уникнення такої ситуації суб'єкт господарювання повинен розробити систему заходів зі створення та управління брендом, що можливо зробити за допомогою системи бухгалтерського обліку та контролю.

Наразі вітчизняна система бухгалтерського обліку брендів, як основний елемент системи управління, має два значні недоліки, що значно стримує її розвиток у контексті розвитку суспільної економічної думки:

1. Витрати на рекламу, що становлять первісну вартість брендів, розглядаються як операційні витрати підприємства, без можливості їх капіталізації.

Це пов'язано з історичними умовами розвитку бухгалтерського обліку в Україні, зокрема, відсутність реклами у сучасному її вигляді в СРСР призвело до того, що витрати на рекламу стали частиною витрат на збут і роз-

Таблиця 1

Рейтинг світових брендів в 2014 р. [1]

Місце	Бренд	Відсоток збільшення/зменшення вартості в порівнянні з 2013 р., %	Вартість бренда, млрд дол.	Витрати на рекламу, млрд дол.
1	Apple	+19	124,2	1,2
2	Microsoft	+11	63,0	2,3
3	Google	+19	56,6	3,0
4	Coca-Cola	+2	56,1	3,5
5	IBM	-5	47,9	1,3
6	McDonald's	+1	39,9	0,808
7	General Electric	+9	37,1	-
8	Samsung	+19	35,0	3,8
9	Toyota	+22	31,3	3,8
10	Louis Vuitton	+5	29,9	-

глядаються до цього часу як незначна (що не впливає на фінансовий результат діяльності підприємства) частина операційних витрат. У сучасних умовах господарювання така позиція є необґрунтованою та помилковою, що підтверджено наведеними статистичними даними (табл. 1).

З огляду на це витрати на рекламу, які підприємство використовує для створення бренда, необхідно капіталізувати з метою встановлення первісної вартості бренда для подальшого його обліку та контролю. Це забезпечить побудову належної системи управління брендами та дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з неефективними витратами на рекламу та втраченою контролю над брендом.

2. Діючими нормативними документами з бухгалтерського обліку нематеріальних активів витрати на створення бренда повинні визнаватися витратами звітного періоду.

Зокрема П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [9] та МСБО (IAS) 38 «Нематеріальні активи» [7] визначають, що не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на рекламу та просування продукції на ринку, а також витрати на створення торгових марок (товарних знаків).

І хоча ця норма цілком зрозуміла, враховуючи встановлені Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5] принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності, однак вона є досить застарілою та не відповідає вимогам нової ін-

телектуальної економіки. Зокрема, бренди (за П(С)БО 8 – «торгові марки (товарні знаки)») повністю відповідають вимогам визнання активів і нематеріальних активів у бухгалтерському обліку [3], а тому повинні визнаватися об'єктом обліку та обліковуватись на рахунок 12 «Нематеріальні активи».

Отже, реклама на сьогодні є основною рушійною силою просування товарів і самого товаровиробника на ринку, з огляду на це необхідно змінити сучасні підходи до управління витратами на рекламу. Бренд як результат рекламної кампанії повинен відображатися в обліку як нематеріальний актив, що передбачає формування вартості бренда через капіталізацію витрат на рекламу.

В умовах інформаційної економіки реклама стала домінантом поширення інформації, засобом зв'язку між товаровиробником і споживачем, фактором успішності підприємства та засобом підвищення конкурентоспроможності. Через постійне зростання витрат на рекламу та збільшення вартості брендів, які є прямим результатом використання в господарській діяльності рекламних комунікацій, необхідно розробити нові підходи до бухгалтерського обліку та контролю таких операцій, що зумовлено також прямим взаємозв'язком між зростанням вартості брендів і обсягом продажу та прибутковістю суб'єктів господарювання.

У процесі дослідження встановлено, що чинна система бухгалтерського обліку не відповідає вимогам інформаційної економіки, з огляду на це запропоновано капіталізувати витрати на рекламу, що пов'язані зі створенням

бренда, а самі бренди як нематеріальні активи підприємства відображати в бухгалтерському обліку для забезпечення належної системи управління ними. Зазначені пропозиції забезпечують достовірну оцінку активів підприємства та підвищення ефективності системи управління.

ЛІТЕРАТУРА

- Badenhausen K. Apple, Microsoft And Google Are World's Most Valuable Brands [Електронний ресурс] / K. Badenhausen. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/11/05/apple-microsoft-and-google-are-worlds-most-valuable-brands>. – Назва з екрана.
- Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского]. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 400 с.
Ambler T. Prakticheskiy marketing / T. Ambler; [per. s angl. pod obsch. red. Yu. N. Kapturevskogo]. – Sankt-Peterburg: Piter, 1999. – 400 s.
- Біляченко О. Л. Теоретичні аспекти обліку засобів індивідуалізації як нематеріальних активів: порівняльний аналіз / О. Л. Біляченко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – 2009. – № 2 (48). – С. 6–11.
Bilyachenko O. L. Teoretichni aspekti obliku zasobiv individualizatsiyi yak nematerialnih aktiviv: porivnyalniy analiz / O. L. Bilyachenko // Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu. Seriya: ekonomichni nauki. – 2009. – № 2 (48). – S. 6–11.
- Григораш М. О. До питання розбіжностей у визначенні маркетингових термінів [Електронний ресурс] / М. О. Григораш, Т. Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки і управління: зб. наук. пр. молодих вчених. – Київ: КІП, 2009. – № 26. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_26.pdf. – Назва з екрана.
Grigorash M. O. Do pitannya rozbizhnostey u viznachenni marketingovih terminiv [Elektronniy resurs] / M. O. Grigorash, T. G. Dibrova // Aktualni problemi ekonomiki i upravlinnya: zb. nauk. pr. molodih vchenih. – Kiyiv: KPI, 2009. – # 26. – Rezhim dostupu: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_26.pdf. – Nazva z ekrana.
- Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Назва з екрана.
Pro buhgalterskiy oblik ta finansovu zvitnist v Ukrayini [Elektronniy resurs]: Zakon Ukrayini vid 16.07.1999 r. № 996-XIV. – Rezhim dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Nazva z ekrana.
- Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке / В. Ю. Иевлев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 3 (9). – С. 32–40.
Ievlev V. Yu. Tovarniy znak i prodvizhenie tovara na rossiyskom rynke / V. Yu. Ievlev // Marketing i marketingovyye issledovaniya v Rossii. – 1997. – № 3 (9). – S. 32–40.
- Нематеріальні активи [Електронний ресурс]: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 (МСБО (IAS) 8) від 01.01.2012 р. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050. – Назва з екрана.
Nematerialni aktivi [Elektronniy resurs]: Mizhnarodniy standart buhgalterskogo obliku 8 (MSBO (IAS) 8) vid 01.01.2012 r. – Rezhim dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050. – Nazva z ekrana.
- Найбільший рекламодавець в Україні Procter&Gamble скорочує витрати на маркетинг по всьому світу [Електронний ресурс] / Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/>. – Назва з екрана.
Naybilshiy reklamodavets v Ukrayini Procter&Gamble skorochue vitrati na marketing po vsomu svitu [Elektronniy resurs] / Telekritika. – Rezhim dostupu: <http://www.telekritika.ua/rinok/>. – Nazva z ekrana.
- Нематеріальні активи [Електронний ресурс]: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 від 18.10.1999 р. № 242. – Режим доступу:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99/print1433875422403884>. – Назва з екрана.

Nematerialni активи [Elektronniy resurs]: Polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 8 vid 18.10.1999 r. № 242. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99/print1433875422403884>. – Nazva z ekrana.

10. Филюрин А. С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Александр Сергеевич Филюрин. – Новосибирск, 2000. – 127 с.

Filyurin A. S. Upravlenie torgovyimi markami rossiyskih firm-proizvoditeley : diss. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / Aleksandr Sergeevich Filyurin. –Novosibirsk, 2000. – 127 s.

11. Эванс Дж. Р. Маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1993. – 335 с.

Evans Dzh. R. Marketing : [per. s angl.] / Dzh. R. Evans, B. Berman. – Moskva : Ekonomika, 1993. – 335 s.

Е. Л. Біляченко, кандидат економічних наук (Черкаський інститут банківського дела Університета банківського дела Національного банку України, г. Київ). **Реклама як інструмент створення бренду: сучасне становище і бухгалтерське трактування.**

Анотація. В сучасній інформаційній економіці реклама є важливим фактором впливу на фінансові результати діяльності підприємства. Бренд як результат рекламної кампанії дозволяє суб'єктам господарювання не тільки позиціонувати себе на ринку, але і забезпечує отримання економічних вигод у вигляді збільшення виручки від продажів і додаткової прибутку від самого бренду. В зв'язі з цим актуальною є розробка підходів до управління витратами на рекламу і брендами. Мета дослідження полягає в аналізі впливу реклами на створення нового виду нематеріального активу суб'єкта господарювання – бренду і цілесобразності здійснення витрат на рекламу, які виникають у суб'єкта господарювання в сучасних умовах. Досліджено вплив реклами на формування бренду, визначені напрями удосконалення системи управління витратами на рекламу для успішного створення бренду; встановлено сфери і умови використання понять: "знак індивідуалізації", "бренд", "торгова марка". Необхідно капіталізувати витрати на рекламу і відображати бренд як нематеріальний актив підприємства.

Ключові слова: реклама, витрати на рекламу, управління витратами на рекламу, бренд, засоби індивідуалізації, торгова марка.

O. Biliachenko, Cand. Econ. Sci. (Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine, Kyiv). **Advertising as a tool for creating a brand: current state and accounting interpretation.**

Summary. In today's information economy, advertising is an important factor of influence on the financial results of company's financial performance. Brand, as a result of the advertising campaign, allows business entities not only to position themselves in the market, but also guarantees generation of economic benefits in the form of increased revenue from sales and additional revenue from the brand. In this connection it is important to develop approaches to the management of costs incurred on advertising and brands. The purpose of research lies in the analysis of the impact of advertising on a new kind of intangible asset of the business entity i.e. a brand and appropriateness of incurring advertising costs arising in the entity in the modern world. The research discloses the influence of advertising on the formation of the brand, specifies the directions of improvement of the system of cost management for creating a successful advertising of a brand; outlines the field of usage of the following concepts "sign of individualization", "brand", "trademark". It is important to capitalise advertising costs and record a brand as an intangible asset of the company.

Keywords: advertising, advertising costs, management of advertising costs, individualization means, trademark.

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Я. О. БАРИБІНА, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті обґрунтовано економічну доцільність та умови функціонування торговельних мереж. Узагальнено підходи до визначення поняття «торговельна мережа» та представлено авторське бачення.

Ключові слова: торгівля, торговельна мережа, потенціал, економічна доцільність.

Розвиток торговельної мережі в Україні зумовлює зростання масштабів товарно-грошового обігу, забезпечення соціальної підтримки значної частини населення, розширення сфер діяльності та збільшення торгового обороту суб'єктів підприємницької діяльності. Неконтрольоване зростання стихійної торгівлі посилює тінізацію обігу товарів і послуг. Нерегульований розвиток ринків зумовлює деформацію інфраструктури внутрішньої торгівлі, погіршення якості торговельного обслуговування населення.

Вищезазначене дає підстави вважати, що поява крупноформатних торгових мереж може бути вагомим бюджетоутворюючим підприємством регіону, також забезпечити додатковими робочими місцями населення, а також сприяти вітчизняним виробникам у збуті власної продукції. Звідси випливає, що поява торговельних мереж є можливістю розвитку в масштабах регіону.

Отже, постає завдання – обґрунтувати економічну доцільність торговельних мереж і знайти напрями перетворення їх потенціалу в конкурентну перевагу з метою диверсифікації перспективних напрямів розвитку.

Торгівельну галузь досліджували такі зарубіжні вчені, як Б. Берман, Дж. Еванс, С. Браун, В. Рейлі, Д. Хафф, Д. Белл, Л. Хасис.

Проблемі моделювання економічних процесів та явищ, що відбуваються в роздрібній торгівлі загалом і в торгових мережах зокрема, присвячено праці вітчизняних учених В. Апо-

пія, Л. Лігоненко, В. Лагутіна, А. Мазаракі, О. Покатасвої, О. Шубіна та інших.

Метою написання статті є обґрунтування економічної доцільності функціонування крупноформатних торговельних мереж, що дозволить обґрунтовано дослідити результативність впровадження стратегії діяльності торгової мережі на основі перетворення їх конкурентного потенціалу в конкурентну перевагу.

З огляду на вищезазначене виникає потреба визначити місця і ролі торговельних мереж як складової внутрішнього споживчого ринку, розробити заходи зі створення належної інфраструктури торгівлі.

Відмітимо деякі важливі умови функціонування та розвитку торговельних мереж.

1. Конкуренція, що посилюється серед торговельних мереж і у внутрішній торгівлі загалом, стимулює підприємства торгівлі диверсифікувати свою діяльність, тобто розширяти функції, перебудовувати структуру та організацію торгівлі, оновлювати технології на основі досягнень науково-технічного прогресу та активізації інвестиційної діяльності.

2. На основі новаторського підходу повинна відбуватися диверсифікація технологій торговельних мереж, яка полягає в побудові самих торговельних комплексів, технологічному плануванні зон торгівлі, раціоналізації, механізації, електронізації торговельно-технологічних операцій і процесів на базі сучасного обладнання, техніки, приладів.

У сферу організації торгівлі диверсифікація проникає ще глибше, внаслідок цього максимально розширюється асортимент товарів і послуг, поглиблюється спеціалізація продавців, упроваджуються активні методи продажу товарів, зокрема широко практикуються приймання замовлень на доставку товарів додому, зниження цін, гарантії.

3. Ресурсне забезпечення охоплює джерела інвестування, впровадження інновацій, технічне оснащення, землекористування, інформаційне та кадрове забезпечення діяльності торговельних мереж.

4. Ефективність функціонування торговельних мереж безпосередньо залежить від кваліфікації кадрів, тому необхідно посилити вимоги до професійної підготовки осіб, які здійснюють управління торговельними мережами.

5. Необхідною умовою функціонування торговельних мереж є їх інформаційне забезпечення.

Практика показує, що розвиток будь-яких соціально-економічних систем досягається лише за умови поєднання практичного досвіду та новітніх наукових підходів. Що ж стосується наукового обґрунтування розвитку та розробки стратегії торговельних мереж, то варто зазначити, що, загалом, присвячено мало наукових публікацій, тоді як важливість цієї проблеми зростає і на практиці існує велика потреба у таких наукових дослідженнях. Отже, актуальність обраної теми зумовлена незначною кількістю наукових досліджень з цієї проблеми;

- необхідністю обґрунтування економічної доцільності торговельних мереж;
- визначенням напрямів розвитку та методичних засад розробки стратегії формування торговельних мереж на основі перетворення їх конкурентного потенціалу в конкурентну перевагу.

У сучасній економічній літературі «торговельна мережа» фахівці трактують по-різному. Існує безліч підходів до визначення поняття, які найчастіше узагальнюються та доповнюються. Але серед представленої різноманітності трактувань поняття можна виокремити

два основні підходи до тлумачення терміна «торговельна мережа».

1. «Торговельна мережа» – як уся сукупність торговельних підприємств певного регіону, незалежно від власників, організаційно-правової форми підприємств, типу торговельних фірм та інших характеристик. Це визначення є більш загальним.

2. «Торговельна мережа» магазини, що пов'язані в одну систему економічними, організаційними, технологічними та фінансовими зв'язками з метою підвищення ефективності діяльності. Друге визначення є значно вужчим.

Зауважимо, що формат ведення торговельного бізнесу є достатньо різноманітним. Відтак, у практиці господарювання існують як торговельні мережі саме корпоративного типу, так і франчайзингові, що являють собою партнерство незалежних підприємців, що здійснюють свою діяльність на умові певних домовленостей по відношенню до головної фірми. Відмінність корпоративних торговельних мереж від франчайзингових полягає у тому, що всі торговельні об'єкти мережі є власністю однієї групи власників, а структура відносин ієрархічна [1].

Окрім вищезазначеного поділу, в літературі зустрічається інший погляд на класифікацію торговельних мереж відповідно до їх економічної сутності. Зокрема, російська вчена О. В. Чкалова розрізняє корпоративні та добровільні торговельні мережі [2].

Корпоративні мережі належать одному власнику і керуються єдиним органом, здійснюють централізовані закупки товарів і пропонують схожий асортимент товарів, а добровільні являють собою групу незалежних роздрібних торговців, що організовані компанією, яка займається оптовою торгівлею.

Корпоративна форма торговельної мережі згідно з цією класифікацією набуває своєї практичної реалізації у вигляді таких господарських об'єднань, як корпорації та холдингові компанії. Загалом, сутність поняття «мережа» полягає у тому, що це «сукупність однорідних організацій і закладів».

Торговельні мережі, що створюються у роздрібній торгівлі, за визначенням Н. О. Голо-

шубової, являють собою сукупність одно- або різноманітних бізнес-одиниць, які здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, із якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що входять до складу об'єднання.

Російський учений Є. В. Данилова визначає мережу, зокрема, як «групу бізнес-одиниць, які працюють разом, націлені на вдосконалення бізнес-процесів, посилення конкурентних переваг і досягнення єдиної мети».

А. Н. Азріліян дає визначення саме мережі магазинів: це «два і більше торговельні заклади, які знаходяться під загальним володінням і контролем, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівлі та збуту і, можливо, аналогічне архітектурне оформлення».

Є. Семенов акцентує увагу на тому, що об'єднання торговельних об'єктів можна кваліфікувати як мережу за умови відповідності його певним ознакам, основними серед яких є наявність керуючого центру, єдине управління ресурсами, управління поставками товарів і матеріалів. В даному контексті розуміємо, що вищезазначені автори у своїх визначеннях мають на увазі саме корпоративну торговельну мережу.

Необхідно відзначити, що погляди окремих дослідників на проблеми функціонування та розвитку торговельних мереж є неоднозначними, та таким що висвітлюють характеристики останніх лише фрагментарно.

Заслуговує на увагу дослідження С. Павлик [3], який виокремлює корпоративні торговельні мережі. На думку автора, корпоративна торговельна мережа – це сукупність бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, які поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на реалізацію стратегічної мети.

Корпоративна торговельна мережа має такі сутнісні характеристики:

1. Торговельна мережа являє собою горизонтальну інтеграцію торговельних об'єктів (підприємств, бізнес-одиниць, підрозділів)

торгівлі, що мають єдиний центр управління їх діяльністю, з централізовано визначеними параметрами торговельного процесу (методи торгівлі, асортиментом, оформлення).

2. У складі торговельної мережі реалізується єдина бізнес-технологія, що характеризується стандартизованими та інтегрованими процедурами, єдиною інформаційною системою, типовими економічними, технічними, технологічними, організаційними та іншими показниками.

3. Структурні елементи (торговельні об'єкти) корпоративної торговельної мережі частіше за все працюють під єдиною торговою маркою – трендом, що є їх основною зовнішньою ознакою, яка відрізняє їх від інших подібних торговельних мереж з позиції споживачів.

4. Торговельна мережа – це ефективна модель організації торговельного бізнесу на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними ресурсами, автоматизації бізнес-процесів.

5. Торговельна мережа досягає більшого економічного результату порівняно з незалежними торговими підприємствами шляхом зниження питомих витрат на кожну бізнес-одиницю, за рахунок концентрації певних управлінських функцій, за рахунок обсягів діяльності, за рахунок отримання синергетичного ефекту [3, 4].

Узагальнення низки наукових і практичних джерел дозволило науковцям сформулювати переваги торговельних мереж для основних учасників ринку.

Розрізняють переваги торговельних мереж для учасників мережі:

1. Отримують конкурентні переваги в порівнянні з окремим суб'єктом господарської діяльності:

- консолідовані закупівлі товарів великою торговельною компанією забезпечують кращі цінові умови від постачальника за рахунок обсягів закупівлі;

- для мережної структури рентабельним стає наявність свого центрального складу, що, у свою чергу, дозволяє створювати товарний буфер, компенсуючи неритмічність і пору-

шення строків поставки товарів зовнішніми постачальниками;

- наявність складу й свого транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарних запасів у магазинах, а також знижують видатки й витрати на передпродажну підготовку товарів;

- можливість скоротити апарат управління в розрахунок на один магазин, аби утримувати більш висококваліфікованих фахівців;

- значно збільшуються можливості для широкої популярності й упізнавальності магазинів компанії, що сприяє росту товарообороту, прибутків, продуктивності праці, оптимізації витрат, тощо.

2. Диктують свої вимоги виробникам відносно ціни на товари, їх якості, умов постачання, упакування та інше для споживачів – якісні товари за меншими цінами, ніж у магазинах, які працюють поза мережею;

- економію грошей;
- економію часу;
- комфортне обслуговування;
- інші послуги: доставка товарів і підвіз покупців до дому, різні консультації про товари та інші послуги.

для виробників товарів:

- мають гарантований високий збут товарів через торговельну мережу;

- вихід на глобальні ринки;

- просування товарів по всій мережі;

- отримують повну інформацію про стан продажу товарів;

- мають можливість реалізації товарів через запровадження торговельних марок;

- можливість укладання ексклюзивних договорів і реалізацію продукції [5].

Автори Н. О. Власова, О. В. Колчакова [5] стверджують: «Управлінський вииграш одноформатної мережі досягається за рахунок підвищення типізації управлінських функцій і рішень, що визначає порівняну легкість управління для компанії», проте, на наш погляд, таке формулювання є дискусійним і одностороннім. Оскільки розвиток потенціалу, в тому числі й управлінського, передбачає креативний підхід до прийняття управлінських рішень (про що йшлося вже раніше). Повна

уніфікація функцій унеможливорює креативний новаторський підхід до вирішення питань і розробки стратегічних рішень.

Перспективним форматом розвитку торговельного бізнесу є франчайзинг, який дозволяє мережевим операторам розширити свою присутність у регіонах.

Що ж, по суті, являє собою торговельна мережа? Складність зазначеного поняття наперед полягає у багатоаспектності його подання, але узагальнення існуючих підходів дозволяє представити таке авторське бачення торговельної мережі, як системи, що складається із декількох рівноправних і незалежних один від одного торговельних елементів, які перебувають у певному взаємозв'язку, але створені з метою отримання прибутку від реалізації товарів і мають єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на реалізацію стратегічної мети.

В умовах невизначеності економіки підвищуються вимоги до управління сучасним торговельним підприємством, необхідно переглянути існуючу політику управління підприємством і визначити резерви поліпшення його функціонування. Ті умови, в яких нині доводиться функціонувати торговельним підприємствам, мережам, зумовлені поширенням міжгалузевої інтеграції та інтернаціоналізацією сучасного бізнесу. З огляду на все це та інше необхідно швидко реагувати підприємствам на зміни зовнішнього середовища.

За таких умов стратегічним імперативом керівників торговельних мереж має бути питання визначення наявного потенціалу, тобто встановлення того, в якій мірі торговельна мережа здатна до стратегічних змін, здійснити моніторинг того, наскільки воно відповідає тим вимогам зовнішнього середовища, які диктує ринок, який розмір економічної міцності вже наявний на підприємстві, а який необхідно максимізувати. За цих обставин необхідно розробити ефективні методи управління потенціалом торговельного мереж – як основного чинника, що є запорукою його успіху на ринку та індикатором рівня ефективності функціонування торговельного підприємства.

Розкриваючи сутність потенціалу підприємства як «можливості системи ресурсів і

компетенцій підприємства створювати результати для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів» [6], Н. С. Краснокутська наголошує на необхідності управління потенціалом підприємства через взаємодію та взаємозв'язок його складових елементів.

Практичне забезпечення процесу управління потенціалом торговельної мережі передбачає оцінку якості системи управління потенціалом торговельних підприємств і визначені «вузьких місць» і виявленні ключових факторів успіху його розвитку.

Ґрунтуючись на виокремлених у ході проведених досліджень властивостей потенціалу підприємства (його комплексність і особливу роль у конкурентному позиціонуванні підприємства на ринку), великого значення набуває виконання завдань забезпечення ефективного управління потенціалом торговельного підприємства. Правильно організована й ефективно функціонуюча система управління потенціалом підприємства повинна забезпечити належний рівень конкурентоспроможності цього потенціалу, а значить, – і довгостроковий розвиток самого торговельного підприємства. Отже, елементи цієї системи повинні першочергово виконувати завдання формування, якісної оцінки, реалізації і розвитку потенціалу в залежності від цільових орієнтирів підприємства [6].

Отже, з огляду на об'єктивний характер процесу активізації розвитку торговельних мереж потрібно розглядати як новий інноваційний процес інтеграції та концентрації підприємств. Висока динаміка абсолютних і відносних характеристик формування і розвитку торговельних мереж пояснюється кумулятивним впливом таких процесів: посиленням глобалізаційних процесів, які загострюють конкуренцію на внутрішніх і глобальному споживчих ринках, посиленням процесу інформатизації споживчого ринку, лібералізації торгівлі тощо.

Розвиток торговельних мереж забезпечує синергетичний ефект: економію на масштабах, об'єднання власності, можливість регулярного надання знижок, об'єднання різних видів торгівлі, перевага в дистрибуції, у швидкості виходу на нові ринки, у розподілі ризи-

ків, в об'єднанні ресурсів для забезпечення змін, яких потребує ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кавун О. О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України / Кавун О. О. // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9 (51). – С. 91–97.
Kavun O. O. Formuvannya korporativnih togovelnih merezh u rozdribniy torgivli Ukraini / Kavun O. O. // Aktualni problemi ekonomiki. – 2005. – № 9 (51). – S. 91–97.
2. Чкалова О. В. Интеграция предприятий как направление глобализационных процессов в торговле / Чкалова О. В. // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 32–40.
Chkalova O. V. Integratsiya predpriyatiy kak napravlenie globalizatsionnyih protsessov v torgovle / Chkalova O. V. // Marketing. – 2002. – № 5. – S. 32–40.
3. Павлик С. Особливості корпоративної торговельної мережі як об'єкту обліку і контролю / Павлик С. // Вісник Львівського університету. Серія екон. – 2008. – Вип. 40. – С. 197–200.
Pavlik S. Osoblivosti korporativnoyi togovelnoyi merezhi yak ob'ektu obliku i kontrolyu / Pavlik S. // Visnik Lvivskogo unuversitetu. Seriya ekon. – 2008. – Vip. 40. – S. 197–200.
4. Пікуш Т. А. Організаційно-економічна сутність торговельних мереж / Пікуш Т. А. // Актуальні проблеми економіки: теорія і практика. – Вип. 1. – Київ: Європ. ун-т, 2005. – С. 243–246.
Pikush T. A. Organizatsiyno-ekonomichna sutnist togovelnih merezh / Pikush T. A. // Aktualni problemi ekonomiki: teoriya i praktika. – Vip. 1. – Kyiv: Evrop. un-t, 2005. – S. 243–246.
5. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія / Власова Н. О., Колчкова О. В. – Харків: ХДУХТ, 2012. – 247 с.
Vlasova N. O. Rozdribni togovelni merezhi: regionalni faktori rozvitku: monografiya / Vlasova N. O., Kolchkova O. V. – Harkiv: HDUHT, 2012. – 247 s.

Я. А. Барыбіна, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Экономическая целесообразность функционирования современных торговых сетей.**

Аннотация. В статье обоснована экономическая целесообразность и условия функционирования торговых сетей. Обобщены подходы к определению понятия «торговая сеть» и представлено авторское видение.

Ключевые слова: торговля, торговая сеть, потенциал, экономическая целесообразность.

Ya. Barybina, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **The economic feasibility of the operation of modern trade networks.**

Summary. In the article the economic feasibility and modalities of trade networks. Generalized approaches to the definition of «trade network» and presented the author's vision.

Keywords: trade, trading network, the potential economic viability.

МОДЕЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРИЧНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГО-ІННОВАЦІЙНОГО ПУЛУ ПОТЕНЦІАЛІВ ІННОВАЦІЙНОГО АВІАРИННКУ

О. В. КОВАЛЕНКО, кандидат економічних наук
(Національний авіаційний університет)

Анотація. У статті розкрито споживчу поведінку на авіаційному ринку інновацій, що визначається в системі координат – мотиви, цінності, ключові компетенції. Доведено, що моделями поведінки є форми реалізації компромісів між цінностями та ключовими компетенціями, а інноваційні мотиви диференціюються залежно від їх раціональності та джерела ініціативи. Визначено умови формування пулу маркетинго-інноваційного потенціалу інноваційного авіа-ринку.

Ключові слова: споживча поведінка, інноваційні цінності, авіаційний ринок.

Аналіз споживчої поведінки на будь-якому ринку, його моделювання і визначення перспектив розвитку є одним із найважливіших питань, які необхідно вирішувати маркетингу розвитку та реалізації (РР) авіаринкових інновацій. Насправді, закони авіаринку й особливості конкретних авіаринків впливають на поведінку його суб'єктів, а моделі авіатехнологічного споживання (АТС) утворюють закони, що діють на цьому авіаринку, це визначає актуальність дослідження АТС, тим більше на такому специфічному, повному невизначеності та ризиків авіаринку, як, ринок інновацій.

Закономірності розвитку авіаринку інновацій і специфіки самих інновацій (особливо ІАТ) визначають існування ряду чинників, що зумовлюють АТС на ньому: 1) інноваційність покупки, 2) невизначеність, 3) невпевненість у справедливості ціни, 4) перевищення фактичних інвестицій за період над плановими за умов придбання інновації (ІАТ), 5) не одноментність отримання ефектів від споживання, 6) обов'язковість адаптації ринкових інновацій до діючих бізнес-процесів, а також перенавчання персоналу, кадрові перестановки, зміни організаційної структури.

Особливості АТС визначають і міру новизни: чим вона вища, тим більш складним ви-

явиться процес ухвалення рішення про купівлю [10]. Міра новизни не абсолютне поняття, воно визначається наявністю досвіду споживання цим агентом аналогічних авіатоварів (авіатехнологій), рішення ним бізнес-завдань або задоволення потреб за допомогою аналогічних інновацій [3, 6, 9].

Отже, слід, по-перше, відмовитися від уявлення про суб'єктів цього ринку як про «чорні ящики», обмежені «входом» і «виходом» і уявити їх у вигляді певної ієрархічної спільності людей і підрозділів; по-друге, враховувати закономірність 80/20, що полягає в тому, що 80 % зусиль із установами партнерських стосунків при МРРРІ принесуть 20 % результатів, тільки 20 % споживачів до придбання інновації і тільки 20 % кадрів АГУ потенціального споживача мають компетенції, що дозволяють приймати рішення про придбання ринкових інновацій [2, 7, 11].

Усе це визначає багатозаровість теоретичної проблеми АТС на ринку інновацій [1]. АТС, будучи одним із основних завдань, розглядається переважно стосовно авіаринку, а дослідження АТС присвячене здебільшого вивченню процесу закупівель, що має глибинний характер і являє собою ширшу проблему, ніж процедурно-технологічна складова процесу

ухвалення рішення про купівлю, хоча і моделі ухвалення рішення про купівлю і здійснення цих покупок без уваги залишати не слід [4, 5, 8].

Метою статті є визначення умов формування пулу маркетинго-інноваційного потенціалів інноваційного авіаринку.

Не можна стверджувати, що АТС індивідів і організацій тотожно, оскільки маркетингова диференціація авіаринків на основі критерію мети купівлі розмежовує і моделі АТС на цих авіаринках. Водночас вважати, що АТС на ринках протилежне, також не обґрунтовано, оскільки, по-перше, навіть неокласична теорія поведінки авіаційної галузі України (АГУ) доводить те, що воно не завжди раціональне, оскільки залежить від поведінки індивідів. По-друге, це ж доводять фундаментальні та прикладні дослідження підприємництва: підприємець, будучи індивідом, визначає поведінку АГУ, а наявність у нього інноваційних мотивів зумовить активність АГУ на авіаринку інновацій. По-третє, велике значення для АТС на авіаринку має похідний попит. По-четверте, згідно з концепцією розвитку АГУ як «коаліції індивідів і підрозділів», особи, які приймають рішення про придбання інновації, керуються не лише стратегіями організації, але і своїм власним уявленням. На тлі цих аспектів серйозного значення набуває диференціація АТС АГУ на авіатехнологічному авіаринку, яку автор виокремлює шляхом аналізу внутрішньоособових і міжособових детермінантів купівельної поведінки та форм колективних взаємодій, виокремлюючи два типи моделей поведінки покупців на авіатехнологічному авіаринку: багатоорганізаційні та мультиорганізаційні (інтерактивні). Цей підхід автора можна назвати інтеграційним, що дозволяє зробити, важливий висновок про двоходності природи АТС на авіаринку, а це означає, що АТС і на авіаринку інновацій (ІАТ) слід розглядати з урахуванням закономірностей як індивідуальної, так і організаційної поведінки.

Друга проблема полягає у вирішенні питання про раціональність на авіаринку інновацій. Досить поширена позиція, згідно з якою АГУ поводить, на відміну від індивіда, раціонально, на наш погляд, не обґрунтована,

оскільки АГУ не може поводитися раціонально, якщо апріорі не поведуться раціонально індивіди, включені до їх складу. Очевидний зв'язок цієї проблеми з першою визначає два рівні розв'язання другої теоретико-методологічної проблеми. Перший рівень характеризується тим, що питання про раціональність завжди було актуальне і для економічної науки, і для маркетингу. Другий рівень визначається раціональністю АТС на авіаринку інновацій.

Автор вважає, що дуже небезпечно припускати, що «усе, що б не зробив споживач, задовольняє його», ставить питання про «суверенітет» споживача і виокремлює декілька джерел його нераціональної поведінки: 1) не завжди те, що споживач вважає за краще придбати, задовольняє його в повній мірі, 2) «існує випадковий конфлікт між інстинктом і задоволенням», 3) «споживання пов'язане із задоволенням і з хворобливістю придбання необхідних навичок», 4) «неповне або хибне знання споживача про процес споживання і про задоволення, які він від нього отримає», 5) непоінформованість споживача про природу, властивості та джерела споживчих авіатарів. Водночас це «неуцтво» є джерелом нерозуміння авіавиробниками споживачів, унаслідок цього перші ігнорують ряд потреб других, але водночас це і джерело довготривалих стосунків зі споживачами, їх «виховання», націлене на «компенсацію його схильності до нераціональності».

Автор відповідно до висновків інституціональної теорії РРІ вважає, що через невизначеність інформації і недосконалість інститутів, а також ряд інших вищеназаних критеріїв, ні поведінку АГУ, ні індивідів не можна визнати раціональною. Значення має не сама раціональність, а їх міра в АТС і тих і інших. Для розвитку такої позиції цінними є авторська ідея, згідно з якою АГУ знаходиться в умовах «обмеженої раціональності» і концепції не раціонального, а «обґрунтованої» поведінки індивідів, у яких АГУ приймає не оптимальне, але задовільне рішення, і при цьому виконує складне завдання, координуючи роботу горизонтальними та вертикальними зв'язками, а також методологія, яку автор запропонував для визначення моделей АТС використовувати

ти не традиційні функції корисності та криві попиту і пропозиції, а алгоритми ухвалення рішення в тій або іншій ситуації за допомогою теорії графів.

Стосовно авіаринку інновацій, питання про раціональність АТС набуває особливого сенсу, оскільки на цьому ринку діє парадокс раціональності, що полягає в тому, що навіть «ідеальна» АГУ, максимально наближена до деякої абстрактної точки раціональності в їх поведінці, поводить ся нераціонально, придбавши інновацію, відмовляється від неї, оскільки в кожному з цих випадків вона ризикує або своїм положенням на авіаринку відносно конкурентів і прибутками від споживання інновацій (ІАТ), або ресурсами, пов'язаними з придбанням інновації. Отже, міра їх раціональності зумовлена невизначеністю інформації про трансакційні витрати і про результати маркетингу РР цієї авіаринкової інновації. Парадокс раціональності, таким чином, породжує дилему, яку можна вирішити за допомогою теорії ігор, а чинник інноваційного ризику визначальний для АТС у цьому контексті слід вважати системним і безпосередньо пов'язаним із придбанням інновацій (ІАТ) у тому вигляді, як автор визначає конкуренцію.

На основі взаємозв'язку першої і другої розглянутих проблем зробимо висновки, що стосуються міри раціональності АТС на авіаринку інновацій. По-перше, як і в будь-якому іншому випадку, міра раціональності АТС обумовлена: особливостями як організаційного, так і індивідуального АТС і похідною раціональністю, що є дією міри раціональних мотивів АТС суб'єктів ланцюжка цінностей покупця цієї авіаринкової інновації. Це означає, що АТС АГУ на авіаринку інновацій є інтегральною характеристикою міри раціональності: АГУ загалом (їх стратегій і реальних дій на авіаринку), їх співробітників, їх мікросередовища, авіавиробничої раціональності їх ланцюжків цінностей, а також мірою раціональності макросередовища загалом. По-друге, чинником, який перешкоджає угодам на авіаринку інновацій, є парадокс раціональності, що впливає і на ухвалення рішень АГУ потенціальним покупцем про імітацію і копіювання ІАТ.

Третьою проблемою ідентифікації АТС АГУ на авіаринку інновацій є встановлення його (АТС) параметрів. Автор зараховує до таких параметрів: мотиви, цінності та ключові компетенції.

Мотиви є одним із найважливіших параметрів АТС, оскільки є результативними чинниками, визначальними АТС, адже саме вони стимулюють АГУ до маркетинго-інноваційної діяльності (МІД). Зазвичай, мотиви визначаються внутрішнім середовищем АГУ, але вони можуть стимулювати зовнішнім середовищем, яке орієнтує прагнення АГУ отримати переваги в конкурентній боротьбі на існуючому авіаринку, опанувати новий авіаринок, зменшити витрати авіавиробництва і т. д.

По-третє, інтерпретація мотивів поведінки індивідів також виявляється корисною з погляду визначення АТС на авіаринку інновацій. Дійсно, мотиви АГУ є деякою інтегральною характеристикою мотивів її співробітників, підрозділів і підприємців. Отже, основними мотивами діяльності АГУ на авіаринку, згідно з усталеними поглядами, є: отримання прибутку, забезпечення АГУ ресурсами, лідерство на авіаринку і т. д. Проте це загальні мотиви діяльності АГУ, які дещо видозмінюються, коли йдеться про мотиви на авіаринку інновацій.

У дослідженні пропонується розділити мотиви АГУ на три основні групи: раціональні, нераціональні і нав'язані (рис. 1).

Раціональні мотиви поведінки АГУ споживача на авіаринку, показані на рис. 1, характеризуються адекватно вибраними напрямками та стратегіями, зумовлена закономірностями функціонування ланцюжків цінностей і поділяються на дві підгрупи, елементи яких пов'язані між собою:

1. Диференціація мотивів залежно від суб'єкта ініціативи.

1.1. Ініціативні мотиви: суб'єктами інноваційної ініціативи є АГУ, що, придбавши авіаринкову інновацію, змінює увесь або не змінює зовсім ланцюжок цінностей, залежно від взаємодії – з екзогенними або ендогенними мотивами.

1.2. Мотиви, що стимулюють: суб'єктами інноваційної ініціативи є контрагенти АГУ, які

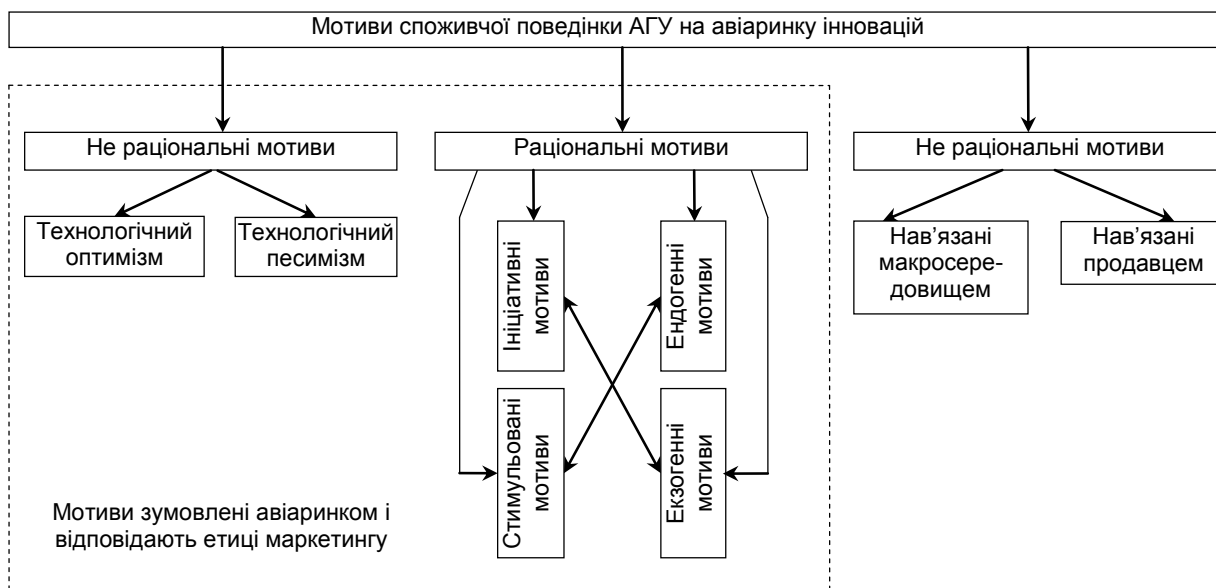


Рис. 1. Класифікація мотивів споживчої поведінки АГУ на авіаринку інновацій

внаслідок упровадження ними інновації, стимулюють до їх придбання.

2. Диференціація мотивів залежно від джерела виникнення потреби в інновації і сфери їх застосування.

2.1. Екзогенні мотиви – їх джерелами стають зміни в ланцюжку цінностей з боку контрагентів (взаємозв'язок з 1.2) або за відсутності прямого взаємозв'язку, коли мотивом АГУ стає придбання інновації (ІАТ) для авіавиробництва нового авіапродукту, освоєння нового авіаринку, диверсифікації (взаємозв'язок із 1.1).

2.2. Ендогенні мотиви: джерела мотивів пов'язані з пошуком способів оптимізації бізнес-процесів АГУ, їх підрозділів і спрямовані на їх оптимізацію, тобто на внутрішнє середовище, зміни ланцюжка цінностей при цьому не зачіпають контрагентів (взаємозв'язок із 1.1), проте можливі. Тут також можлива ініціатива як із боку самої АГУ (1.1), так і її контрагентів (1.2).

Нераціональні мотиви АГУ авіаринкових інновацій можуть бути викликані відповідними (нераціональними) стратегіями АГУ і пов'язані з двома протилежними станами – «технологічним оптимізмом», що характеризується як необґрунтована мотивація АГУ до інновацій, гіпертрофією значення інновацій, «необдуманістю інновацій» і «технологічним

песимізмом» консервативною мотивацією АГУ та осіб, що приймають рішення, коли всупереч нагальній необхідності, зумовленій зовнішніми або внутрішніми чинниками, вони відмовляються від придбання авіаринкових інновацій.

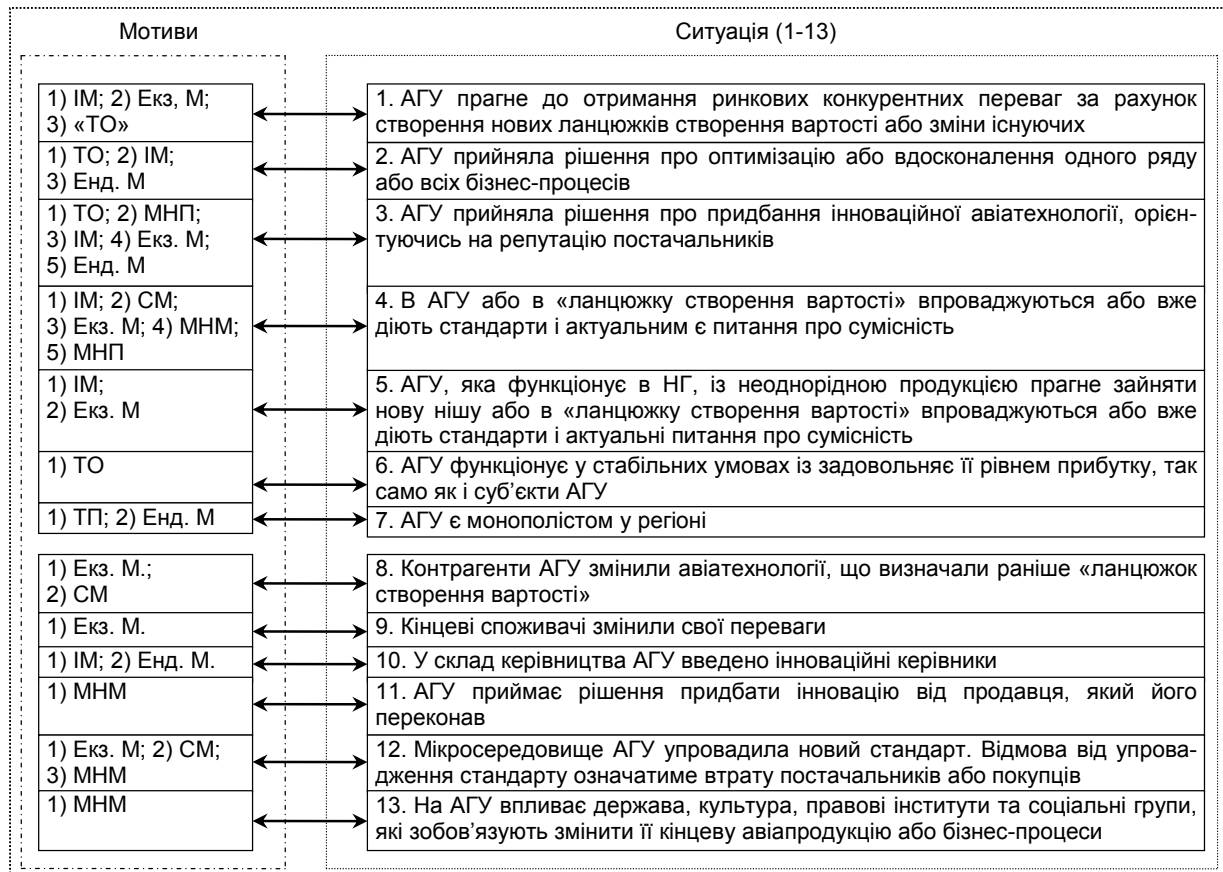
Третю групу мотивів АГУ інновацій визначають, відокремлювані від ринкових (раціональних і нераціональних), «нав'язані» мотиви. Вони поділяються на дві групи:

1. «Нав'язані» макросередовищем: прямі та непрямі дії з боку макросередовища (наприклад, з боку держави) до стимулювання придбання інновацій (ІАТ) і не завжди адекватні можливостям АГУ і вимогам їх авіаринку.

2. «Нав'язані» продавцем: обумовлені примусом до купівлі з його (продавця інновації) боку за допомогою збутових методик. Попри те, що ця група мотивів означає ринкове звернення інновації, вони знаходяться за межами етики маркетингу, тому зараховується до неринкових мотивів.

Слід урахувати, що для кожної конкретної ситуації поведінку АГУ можуть визначати різні мотиви, слід виокремлювати тринадцять ситуацій (рис. 2).

Отже, мотиви АГУ як споживача на авіаринку інновацій легко вписуються в рамки уявлень про мотиви діяльності АГУ на авіаринку, але і мають істотні відмінності від мо-



Скорочення:

ІМ – ініціативні мотиви,
СМ – стимульовані мотиви,
Екз. М – екзогенні мотиви,
Енд. М – Ендогенні мотиви,

«ТО» – «технологічний оптимізм»,
«ТП» – «технологічний песимізм»,
МНМ – мотиви, що нав'язані макросередовищем,
МНП – мотиви, що нав'язані продавцем

Рис. 2. Диференціація мотивів АГУ АТС на ринку інновацій у різних ситуаціях

тивів авіагалузі, що діють на інших, наприклад ресурсних авіаринках або ринках капіталу або нерухомості. Тут мотивація ослаблена або, навпаки, посилена за рахунок більшої невизначеності, пов'язаної як із песимістичними, так і оптимістичними прогнозами. У такій же мірі, відрізняється мотивація споживачів на авіаринку інновацій від інших ринків. Аналогічно і відрізняється мотивація продавців, для яких мотиви можуть збігатись із загальноприйнятими уявленнями про діяльність АГУ, наприклад, отримання прибутку, але можуть також доповнюватися іншими специфічними якостями, такими як прагнення до встановлення стандартів.

Другий чинник, визначальний АТС на ринку інновацій, – цінності, причому їх значення на цьому авіаринку особливо велике. Дійсно, цінності АГУ визначають і міру активності АГУ – споживача на авіаринку і її готовності до участі в проекті розвитку та реалізації інновацій (РРІ).

Із погляду авіаринку, цінність інновацій слід розглядати як комплексне явище, яке характеризується «багат шаровістю» і різноманітністю форм його впливу на поведінку АГУ, що зумовлено визначенням міри раціональності АТС. Отже, АГУ споживача можна ідентифікувати з декількох позицій – як цілісну одиницю, внутрішні аспекти функціонування якої у такому разі залишаються поза увагою,

як ієрархічну систему, як сукупність підрозділів, як сукупність індивідів. У деяких випадках характер поведінки АГУ безпосередньо залежить від того, які цінності характерні для осіб, що приймають рішення.

Вплив цінностей на АТС АГУ на авіаринку інновацій подвійний, оскільки вони можуть стати як стимулюючим, так і стримуючим чинником. Це дозволяє припустити, що якщо інноваційні цінності (цінності прагнення до інновацій) набувають більшого значення, ніж цінності збереження традицій в АГУ, то це означає – інноваційно-активну АГУ. По-перше, як і інноваційно-активна і не інноваційна АГУ в рівній мірі можуть стати покупцями на авіаринку ІАТ. По-друге, міра інноваційності й міра ефективності інноваційної політики АГУ – показник маловивчений, тому необхідно розглянути з погляду критеріїв, чому слід присвятити спеціальне дослідження.

Дослідження цінностей, що визначають поведінку АГУ на авіаринку інновацій, характеризується багаторівневістю. Перший рівень – інноваційний. Інноваційну спрямованість АГУ і її готовність до прийняття інновацій визначає її систему цінностей, а отже, маркетинг розвитку та реалізації ринкових інновацій (МРРРІ) повинен аналізувати те, яка доля в них саме інноваційних цінностей, урахувавши те, що ці цінності визначаються інтеграцією загальнолюдських економічних, галузевих, організаційних і корпоративних цінностей, з одного боку, а також цінностей корпоративних, цінностей підрозділів і цінностей окремих осіб учасників АГУ з іншої.

Такі особисті цінності визначають перший рід цінностей – особистого плану, а другий рід цінностей, значимих для авіаринку інновацій, формують особові цінності індивідів-членів АГУ. Для цього виду цінностей характерна велика різноманітність, визначена цінностями кожного окремого учасника АГУ в широкому сенсі, а у вузькому – характеризується цінностями тих осіб, які колегіально чи самостійно усвідомлюють потребу в інноваціях, впливають на ухвалення рішення про їх купівлю.

Слід виокремлювати й колективні внутрішньокорпоративні цінності, що складаються з цінностей підрозділів як напрямів авіабізнесу

в залежності, наприклад, від їх спеціалізації, а також цінностями підрозділів, що визначаються їх ключовими компетенціями, які завжди взаємодіють один із одним і еволюціонують, але не завжди адекватно корелюють. Окреме місце займають корпоративні цінності. Ці цінності АГУ споживача інновації можна визначити шляхом аналізу цінностей підприємництва та «нового підходу» до менеджменту.

Отже, на діяльність АГУ впливають, як загальнолюдські, так і організаційні цінності, властиві цьому типу організаційної культури. Отже, існує диференціація характеру цінностей, з обліком і відмінностями впливу кожного окремого виду цінності у кожному окремому випадку (мається на увазі відмінності в АГУ і відмінності в інноваціях).

Наступний чинник, що вирізняє АТС на авіаринку інновацій, – це наявність і якість ключових компетенцій АГУ споживачів.

На думку автора, ключові компетенції АГУ складаються із комбінації трьох компонент, якими слід управляти по-різному. Їх можна представити у вигляді такої формули: Компетенція = Технологія · Процес управління · Колективне навчання.

Згідно з цим підходом, АГУ має певний «загальний профіль компетенцій», що формується на основі двох «широких елементів» («явні» і «неявні» знання людей і знання, пов'язані з капіталом) і балансу складових. До складових «загального профілю компетенцій АГУ» автор зараховує співвідношення між традиційними і новими підрозділами АГУ в національному господарстві (НГ) і їх типами авіаринку, видами авіабізнесу, функціонуючих і нових підрозділів АГУ, а також за критерієм культури в АГУ. Усі ці складові контролюють менеджери, дії яких мають бути спрямовані на збалансованість. Результатом існування ключових компетенцій АГУ є авіапродукти, які стають «фізичним втіленням однієї або декількох ключових компетенцій».

Виділені аспекти і властивості ключових компетенцій показують, що самі вони якоюсь мірою можуть бути ототожені з певними авіатехнологіями, що знаходяться у розпорядженні АГУ.

Наостанок зауважимо, що споживча поведінка на авіаринку інновацій визначається в системі координат – мотиви, цінності, ключові компетенції. Моделями поведінки є форми реалізації компромісів між цінностями і ключовими компетенціями. Інноваційні мотиви диференціюються залежно від їх раціональності і джерела ініціативи. Від глибини й масштабу інноваційних цінностей АГУ залежить і міра їх інноваційної активності. Але водночас інноваційні цінності мають багатшарову структуру, що зумовлено взаємодією загальнолюдських і економічних цінностей, корпоративних цінностей і цінностей індивідів, що приймають рішення про інновації. Також «багатшарові» і ключові компетенції диференціюються на корпоративні компетенції, компетенції підрозділів АГУ і компетенції осіб, що приймають рішення. Причому фактичні компетенції можуть відрізнятися від заявлених АГУ і, відповідно, бути набагато ширшими. Від широти цих компетенцій залежить і ухвалення рішень АГУ про придбання або відмову від купівлі ринкової інновації, тим більше в тих випадках, коли їх споживання може забезпечити диверсифікацію або взагалі вихід на нові авіаринки.

ЛІТЕРАТУРА

- Аксимова И. М. Промышленный маркетинг / Аксимова И. М. – Киев : Знання, 2000. – 293 с.
Aksimova I. M. Promyishlennyiy marketing / Aksimova I. M. – Kiev : Znannya, 2000. – 293 s.
- Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Брассингтон Ф., Петтитт С. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
Brassington F. Osnovy marketinga / Brassington F., Pettitt S. – D. : Balans Biznes Buks, 2007. – 768 s.
- Головкова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія / Л. С. Головкова ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2009. – 340 с.
Golovkova L. S. Sukupniy ekonomichniy potentsial korporatsiyi: formuvannya ta rozvitok : monografiya / L. S. Golovkova ; Klasich. privat. un-t. – Zaporizhzhya : [b. v.], 2009. – 340 s.
- Ерохин С. А. Инновационная модель промышленного роста / Ерохин С. А. // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 12. – С. 3–7.
Erohin S. A. Innovatsionnaya model promyshlennogo rosta / Erohin S. A. // Aktualni problemi ekonomiki. – 2002. – № 12. – S. 3–7.
- Заяць Т. А., Управління маркетингом на підприємстві / Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 252 с.
Zayats T. A. Upravlinnya marketingom na pidpriemstvi / Zayats T. A., Tarlopov I. O., Pilipenko O. O. – Donetsk : Yugo-Vostok, 2006. – 252 s.
- Костирко Л. А. Стратегія фінансово-економічної діяльності господарюючого суб'єкта: методологія і організація : монографія / Костирко Л. А. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2002. – 560 с.
Kostirko L. A. Strategiya finansovo-ekonomichnoyi diyalnosti gospodaryuyuchogo sub'ekta: metodologiya i organizatsiya : monografiya / Kostirko L. A. – Lugansk : Vid-vo SNU im. Volodimira Dalya, 2002. – 560 s.
- Ольве Нильс-Горан. Оценка эффективности деятельности компании : [пер. с англ.] / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Мангус Ветер / Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
Olve Nils-Goran. Otsenka effektivnosti deyatelnosti kompanii : per. s angl. / Olve Nils-Goran, Zhan Roy, Mangus Veter / Prakticheskoe rukovodstvo po ispolzovaniyu sbalansirovannoy sistemyi pokazateley. – Moskva : Izd. dom «Vilyams», 2003. – 304 s.
- Садловська І. П. Стратегічні напрямки розвитку авіатранспортних підприємств : монографія / І. П. Садловська. – Київ : НАУ, 2005. – 148 с.
Sadlovska I. P. Strategichni napryamki rozvitku aviatransportnih pidpriemstv : monografiya / I. P. Sadlovska. – Kiyiv : NAU, 2005. – 148 s.
- Сич Є. М. Інноваційно-інвестиційні комплекси транспортної галузі: методологія формування та розвитку : монографія / Сич Є. М., Ільчук В. П. – Київ : Логос, 2006. – 264 с.

- Sich E. M. Innovatsiyno-investitsiyni kompleksi transportnoi galuzi: metodologiya formuvannya ta rozvitku : monografiya / Sich E. M., Ilchuk V. P. – Kiyiv : Logos, 2006. – 264 s.
10. Чумаченко Н. Г. Государственный сектор промышленности в системе экономического регулирования / Н. Г. Чумаченко, Л. Г. Червова, Л. М. Кузьменко, В. И. Ляшенко, С. В. Баранов. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2003. – 316 с.
- Chumachenko N. G. Gosudarstvennyiy sektor promyshlennosti v sisteme ekonomicheskogo regulirovaniya / N. G. Chumachenko, L. G. Chervova, L. M. Kuzmenko, V. I. Lyashenko, S. V. Baranov. – Donetsk : IEP NAN Ukrainyi, 2003. – 316 s.
11. Michael Roe. Evaluation Methodologies for Transport Investment / Michael Roe. Gower Pub Co. ; March 1988. – 307 p.

О. В. Коваленко, кандидат экономических наук (Национальный авиационный университет). **Моделирование параметрически-технологических условий формирования маркетинго-инновационного пула потенциалов инновационного авиаринку.**

Аннотация. В статье раскрыто потребительское поведение на авиарынке инноваций, которая определяется в системе координат – мотивы, ценности, ключевые компетенции. Доказано, что моделями поведения являются формы реализации компромиссов между ценностями и ключевыми компетенциями. Инновационные мотивы дифференцируются в зависимости от их рациональности и источника инициативы. Определены условия формирования пула маркетинго-инновационного авиарынка.

Ключевые слова: потребительское поведение, инновационные ценности, авиационный рынок.

O. Kovalenko, Cand. Econ. Sci. (National Aviation University). **Parametric Modeling and technological conditions of formation of marketing and innovation potential pool of innovative aviation market.**

Summary. The article reveals consumer behavior in the aviation market of innovations, which is defined in the coordinate system – the motives, values, and core competencies. It is proved that behaviors are forms of realization of trade-offs between values and core competencies. Innovative motives are graded according to their rationality and the source of the initiative. The conditions for the formation of a pool of marketing and innovative aviation market.

Keywords: consumer behavior, innovation values, aviation market.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Л. М. ШИМАНОВСЬКА-ДІАНИЧ, доктор економічних наук

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»);

Я. В. Антонюк, кандидат економічних наук

(Львівська комерційна академія);

О. Є. КОЛЄСНИКОВ

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті розглянуто якісну характеристику кадрового забезпечення внутрішньої торгівлі в Україні та визначено основні підходи до його формування. Наведено результати метааналізу.

Ключові слова: кадрове забезпечення, якісні характеристики, торговельне підприємство, внутрішня торгівля.

Сучасний етап розвитку торгівлі в Україні характеризується укрупненням вітчизняних торговельних мереж, розширенням їх територіальної присутності у регіонах і інноваційною спрямованістю їх діяльності. До того ж, на український ринок прийшли великі міжнародні гравці, такі як MetroCash@Carry (Німеччина), Billa (Австрія), AushanNovus (Франція-Англія) та інші, які непомітно, але у досить короткі терміни посіли лідируючі позиції на українському споживчому ринку і планують подальшу експансію у регіони. Слід зазначити, що у своїй діяльності міжнародні оператори застосовують інноваційні торговельні технології і сучасні стандарти роботи, що, у свою чергу, зумовлює їх більшу ефективність порівняно з місцевими торговельними підприємствами. Існуючі тенденції розвитку внутрішньої торгівлі призвели до загострення конкурентної боротьби і змусили ритейл вишукувати нові джерела формування стійких конкурентних переваг.

Вижити у сформованих економічних умовах вітчизняним торговельним підприємствам досить важко. Щоб не зазнати поразки у цій

конкурентній боротьбі, їм необхідно використовувати всі наявні можливості щодо створення стійких конкурентних переваг.

Досягнення цієї мети можливе лише за умови, якщо ритейлер, по-перше, буде знати, що пропонують підприємства-конкуренти для задоволення потреб покупців; по-друге, буде вивчати фактори, які впливають на рівень задоволеності споживача якістю послуг, які надає торговельне підприємство.

Важливо відзначити, що прибутковість підприємства торгівлі значною мірою залежить від задоволеності споживачів, що визначається низкою чинників, серед яких наявність широкого та стійкого асортименту товарів, застосування торговельних інновацій, надання споживачам додаткових торговельних послуг, широке використання засобів реклами та інформації у торговельному залі, повне дотримання правил продажу товарів і порядку здійснення торгівлі у спеціально відведених місцях тощо.

Досягти цього можливо тільки за умови високої кваліфікації та інноваційної активності персоналу торговельного підприємства. Тому,

вирішуючи питання щодо подальшого інноваційного розвитку сфери торгівлі в Україні, доцільно більш детально розглянути таку її складову, як кадрове забезпечення, і в першу чергу його якісну характеристику, що і визначило мету нашої статті.

Для того, щоб продати товар, необхідно певним чином впливати на покупця, щоб той зробив цілий ряд необхідних дій. Система впливу на покупця з метою стимулювання купівлі отримала назву система просування. Елементом цієї системи, поряд із рекламою, просуванням і піаром, є і продаж, який прийнято представляти як процес, що включає сім послідовних етапів: пошук потенційних

покупців, оцінка та відбір потенційних покупців, налагодження контакту, передача інформації про продукт або послугу, подолання заперечень і сумнівів (переконання покупця), укладення договору або домовленості про угоду, підтримка відносин після продажу.

На рис. 1 схематично відображена значимість певних етапів продажу для торговельних працівників різних сфер і категорій, враховуючи, що українські науковці та практики найчастіше виділяють три групи знань і навичок, якими повинен володіти торговельний персонал: комунікаційні навички, знання товару, навички самоорганізації [1–3, 5, 6, 8–11].

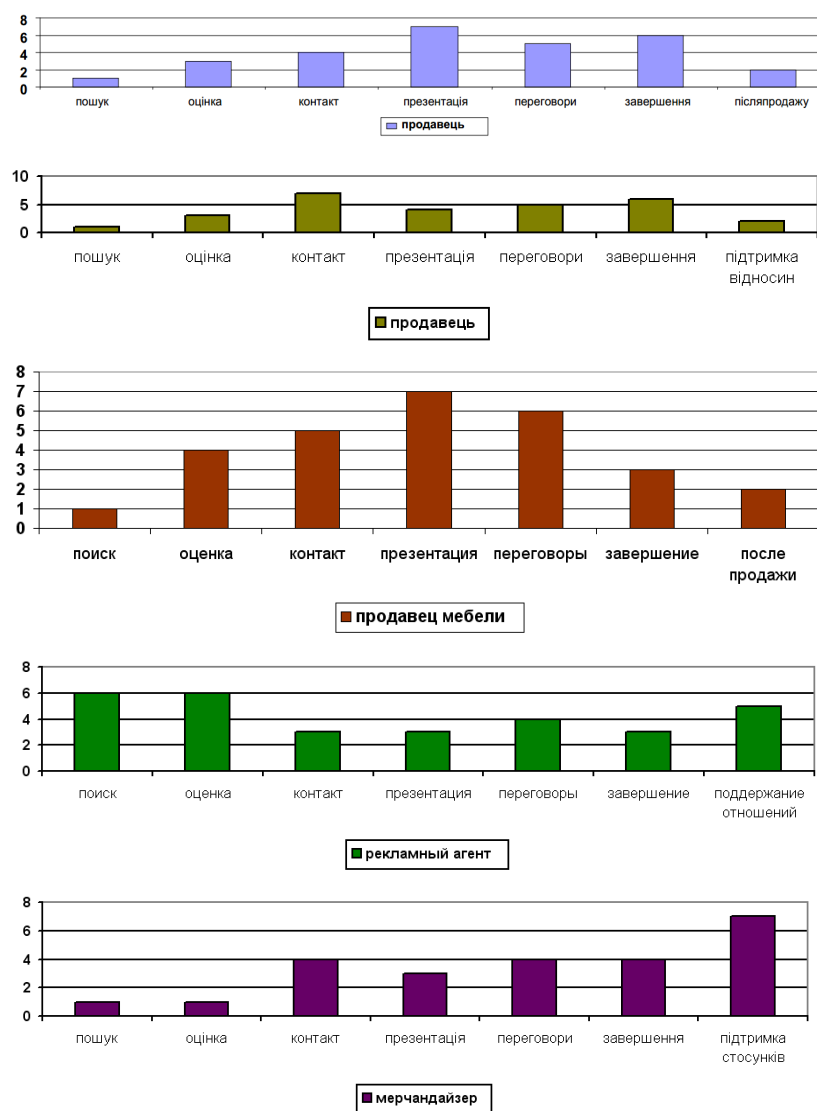


Рис. 1. Відносна значимість окремих етапів продажу для різних категорій торговельних працівників

До комунікаційних навичок зараховують навички у таких сферах: налагодження і підтримання контакту, вміння слухати, задавати питання і контролювати співрозмовника, навички невербального спілкування, техніки закриття угоди, телефонного та письмового спілкування.

Володіння товаром – це обізнаність щодо цілого комплексу питань, які формують пропозицію торговельного підприємства: властивості товару, асортимент, параметри, умови продажу, ціни, знижки, гарантії, доставка тощо. Уміння перетворювати характеристики товару у переваги, пов'язувати їх із потребами конкретного покупця є однією з основних навичок торговельного персоналу. Не менш важливими є навички демонстрації товару, вміння показати і продемонструвати його можливості, змоделювати для покупця процес використання товару.

З ростом ступеня незалежності торговельного персоналу, необхідності працювати в умовах слабого контролю підвищується значення навичок самоорганізації, до яких належать: управління часом, організація робочого місця, робота з документами, зовнішній вигляд і поведінка.

Проведений аналіз зарубіжних літературних джерел дозволив зробити висновок, що стабільність, упевненість, незалежність, цілеспрямованість, рішучість, допитливість, точність – саме ті якості, якими, на думку науковців і практиків, має володіти людина, щоб успішно працювати у сфері продажів. Крім того, спостерігається така ситуація, коли частина дослідників вважає, що навчання і підготовка торговельного персоналу – найважливіші чинники майбутнього успіху, на думку інших, успіх залежить від особистих якостей людини, таких як самолюбство, впевненість у своїх силах і цілеспрямованість [13–20].

Для того щоб більш глибоко встановити зв'язок між результативністю роботи персоналу торговельного підприємства й особистими та організаційними чинниками, ми проаналізували численні дані досліджень як українських так і зарубіжних науковців за допомогою дослідницького методу, відомого під назвою метааналіз [1, 3–5, 7, 12, 15, 16].

Крім того, були використані результати проведених нами опитувань керівників і працівників торговельних підприємств різних за форматом, обсягами діяльності та формою власності.

Літературний огляд (метааналіз) охоплює понад 150 опублікованих і неопублікованих досліджень, проведених упродовж 2002–2012 рр., які містять статистичні дані про вплив однієї або більше змінних на результативність роботи. Для зручності аналізу всі змінні ми розділили на шість категорій, які відображені на рис. 2. Тут також показані дії, які може вчинити менеджер з продажу або керівник торговельного підприємства, щоб управляти цими змінними.

Дані метааналізу та результати наших досліджень показали, що серед характеристик, які найчастіше беруть до уваги під час найму персоналу, постійно наявна така якість людини, як ентузіазм. До інших важливих характеристик можна зарахувати здатність до самоорганізації, честолюбство та дві споріднені характеристики – переконливість і красномовність.

Хоча багато керівників вважають попередній досвід торговельної діяльності важливим показником здібностей нових співробітників, загальний досвід у сфері торгівлі вважається більш важливим, ніж досвід роботи з конкретним товаром або у конкретній галузі.

Крім того, ми визначили, що деякі характеристики, на які спираються менеджери або керівники торговельних підприємств під час оцінки нових потенційних співробітників (наприклад, рівень освіти, результати тестування на інтелект тощо), пояснюють не більше ніж 1 % варіації подальшої результативності роботи торговельного персоналу.

Узагальнені результати метааналізу і результати наших досліджень, наведені у табл. 1, показують, що такі демографічні фактори, як стать і вік, а також фізичні характеристики – ріст і привабливість, пояснюють до 1 % варіації результативності роботи торговельного персоналу.

Існує думка, що більш літні продавці недостатньо енергійні та менш гнучкі порівняно зі своїми молодими колегами, щоб успішно

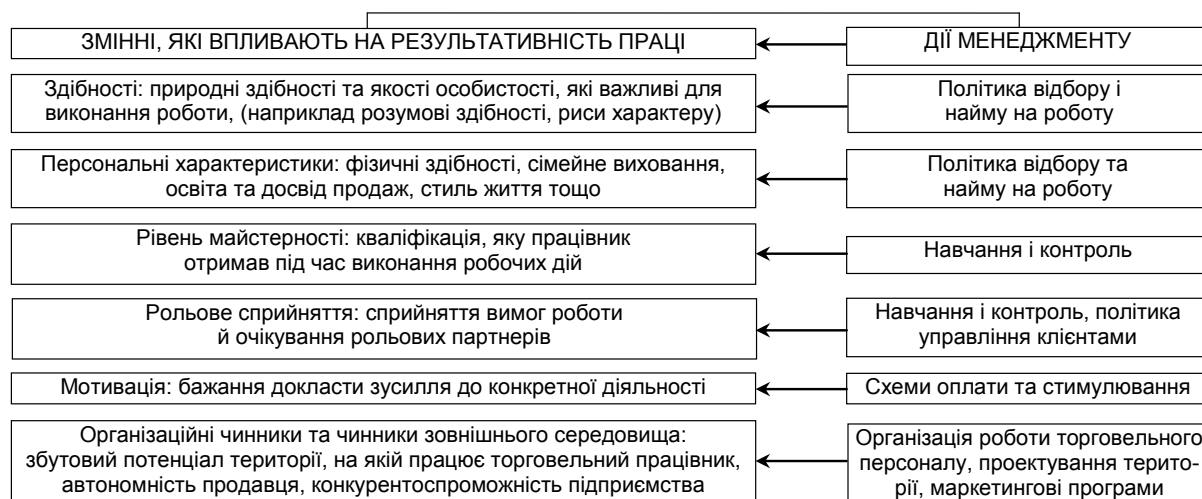


Рис. 2. Змінні, від яких залежить результативність роботи торговельного персоналу і дії керівництва, що можуть вплинути на ці змінні

Таблиця 1

Відсоток варіації результативності торговельних працівників, який пояснюється різними персональними чинниками (розраховано за результатами опитування)

Змінні, які впливають на результативність	Виявлена кількість варіацій	Відсоток варіації результативності, який пояснюється цією змінною
I. Демографічні і фізичні характеристики		
вік	61	0,011
стать	37	0,007
фізична привабливість	49	0,010
II. Біографічні дані і досвід		
біографічні дані і соціальне походження	29	0,209
рівень освіти	40	0,002
зміст освіти	42	0,009
досвід роботи у сфері торгівлі (продажі)	28	0,028
досвід роботи в інших сферах	54	0,014
III. Суспільне становище і стиль життя на даний момент		
сімейне становище	32	0,119
фінансове становище	31	0,061
хобі і стиль життя	38	0,017
IV. Здібності		
розумові здібності	38	0,014
когнітивні здібності	21	0,067
вербальні здібності	20	0,018
математичні здібності	41	0,023
здібності до торговельної справи	58	0,037
V. Індивідуальні якості		
відповідальність	42	0,040
прагнення до керівництва	12	0,024
товариствість	94	0,011
самолюбство	10	0,019
творчість і гнучкість	51	0,014
потреба досягнень і внутрішнє винагородження	81	0,024
потреба влади і зовнішнє винагородження	25	0,018

Продовж. табл. 1

Змінні, які впливають на результативність	Виявлена кількість варіацій	Відсоток варіації результативності, який пояснюється цією змінною
VI. Професійна майстерність		
професійні навички	28	0,094
навички презентації продажів	44	0,048
навички міжособистісних відносин	43	0,022
навички загального керівництва	25	0,091
професійна повага	11	0,010

працювати у висококонкурентному середовищі продажів.

Дослідники вважають, що це не так, і більш літні представники торговельного персоналу працюють принаймні так само добре, і їм доручають ту ж роботу, що і молодим працівникам.

У табл. 2 наведені результати дослідження, з яких видно, як розподіляється робота між більш літніми торговельними працівниками і

їх молодими колегами. Результати показують, що більш літні фахівці набрали за деякими показниками стільки ж балів, скільки і їх молоді колеги, а в окремих категоріях, наприклад обов'язковість і емоційна стабільність, – навіть вищі. Хоча більш молоді працівники отримали вищий бал у таких категоріях, як здатність до освоєння нових технологій і інновацій.

Таблиця 2

Характеристики торговельного персоналу за віковими групами [розраховано автором за результатами опитування]

(бали)

Характеристика	Вік 25–39	Вік 40–54	Вік 55–65
Енергійність	4,15	3,49	2,90
Знання товару і послуги	3,07	4,35	4,29
Ентузіазм в роботі	3,81	3,56	3,46
Обов'язковість при обслуговуванні клієнтів	3,21	4,23	4,19
Творчий підхід при вирішенні проблеми	3,08	4,03	3,69
Енергійність при проведенні продажів	3,75	3,78	3,37
Пристосованість до частих відряджень	3,83	3,32	2,82
Здатність досягати цілі продажів	3,33	4,10	3,76
Використання і розуміння нових технологій	4,16	3,20	2,69
Емоційна стабільність	2,85	4,21	4,15
Відданість підприємству	2,58	4,10	4,15
Чесність і обов'язковість щодо клієнтів	3,08	4,19	4,33
Здатність викликати у клієнтів довіру до себе	3,03	4,37	4,42

Щодо статі, як чинника, то результати аналізу показали, що частина менеджерів і керівників торговельних підприємств вважає, що за деякими показниками працівники чоловічої статі підготовлені краще, ніж жіночої (наприклад, зі знання товару та здатності надати технічну допомогу), але жінки кращі, ніж чоловіки за іншими характеристиками (наприклад, з підготовки презентацій і налагодження контактів). На нашу думку, багато аспектів такого

сприйняття можна скорегувати через навчання, контроль і підтримку з боку торговельного підприємства. Тому, ймовірно, не варто виокремлювати певні аспекти результативності роботи, які притаманні тільки чоловікові або тільки жінці.

Низка авторів перевіряла ще одну гіпотезу: торговельні працівники найчастіше досягають успіху тоді, коли вони мають справу з потенційними клієнтами які схожі на них за демо-

графічними характеристиками, особистими якостями та здібностями. Ми більше співчуваємо і нас більше притягує до людей, які схожі на нас. Тому продавці, ймовірно, краще розумітимуть проблеми і потреби споживачів, краще з ними контактуватимуть і, можливо, зможуть краще переконати потенційного клієнта зробити покупку, якщо їх фізичні характеристики, риси характеру та здібності будуть схожі.

На перший погляд, цю гіпотезу легко застосувати: варто приймати на роботу людей з демографічними та персональними характеристиками, якомога більш схожими на характеристики потенційних клієнтів, з якими їм доведеться мати справу. Проте тоді виникає дві серйозні проблеми: по-перше, такий відбір практично неможливо здійснити. Наприклад, у ході одного дослідження було визначено, що тільки 2 % варіації кількості товарів, закуплених різними споживачами, можна було пояснити схожістю продавця і споживача. І хоча знайти продавців з демографічними та персональними характеристиками, що збігаються з характеристиками споживачів, не завжди просто, це не означає, що не варто враховувати важливість цього чинника.

Один з висновків, який можна зробити на підставі даних, представлених у табл. 3, полягає у тому, що змінні «біографічні дані» і «соціальне походження» – одні з найкращих чинників, які прогнозують майбутній успіх продажів і пояснюють у середньому близько 20 % варіації результативності роботи торговельних працівників. Для торговельних працівників усе більшого значення набуває знання кількох іноземних мов, особливо у разі продажу певних товарів або в разі роботи в певних географічних регіонах.

Торговельні підприємства найчастіше шукають нових співробітників із університетською освітою, хоча професіонали не дійшли єдиної думки що до того, чи потрібна вища освіта для успішних продажів. Навіть попередній досвід продажів – чинник, якому деякі торговельні підприємства надають важливого значення під час відбору та прийому на роботу нових співробітників – пояснює тільки близько 3 % варіацій результативності продав-

ців. Дійсно, дослідження показують, що торговельні підприємства продовжують робити акцент на колишньому досвіді роботи, від одного до трьох років, при прийомі нових торговельних працівників.

Змінні, пов'язані із сімейним станом, пояснюють 12 % варіацій результативності торговельних працівників, тоді як фінансове становище – приблизно 5 %. З'ясувалося, що дозвілля не впливає на результативність роботи торговельних працівників. Змінні «стиль життя» та «хобі» пояснюють менше 2 % варіацій результативності торговельного персоналу.

А здатність людини мислити логічно та проявляти гнучкість під час вирішення проблем, тобто здібності, які виявляються за допомогою тестів на визначення когнітивних даних, є відносно гарним індикатором імовірного успіху в торговельній діяльності. Показники когнітивних здібностей пояснюють приблизно 7 % відмінностей у результативності роботи торговельного персоналу.

У ряді досліджень робилася спроба пояснити відмінності між результативністю роботи торговельного персоналу та особистісними якостями людини. Також більшість традиційних принципів, яких дотримувалися менеджери або керівники торговельних підприємств, підкреслюють важливість таких рис характеру, як самолюбство, товариськість, цілеспрямованість, прагнення домінувати, для успіху у торговельній діяльності. Проте, як не дивно, але персональні особливості людини пояснюють у середньому не більше ніж 3 % коливань результативності торговельних працівників. У ході нашого дослідження з'ясувалося, що поведінка, в основі якої лежить прагнення до співпраці та підтримки, є ключовою характеристикою для досягнення успіху.

До поняття професійної майстерності належать набуті знання та навички торговельних працівників, які безпосередньо пов'язані з роботою у конкретному торговельному підприємстві, його товарами та споживачами. Не дивно, що чим вищим є рівень майстерності торговельного працівника, тим вищим буде його результативність. Змінна «професійна майстерність» пояснює у середньому понад

9 % варіацій результативності торговельних працівників. Крім того, відмінностями у рівнях майстерності, у плані підготовки презентацій товарів, можна пояснити до 5 % варіацій результативності. Зовсім недавно торговельні підприємства почали оцінювати здібності співробітників використовувати нові технології під час презентації своїх товарів. Оскільки технології і самі споживачі стають усе складнішими, якість презентації повинна постійно

підвищуватися, тому вміння провести якісну презентацію набуває особливого значення. Цікаво, що такі загальні управлінські навички, як організаційні здібності та лідерство, пояснюють приблизно 9 % варіацій результативності.

У табл. 3 показані проблеми, що виникають у ході визначення характеристик людини, які допомагають налагодити довірчі стосунки між споживачем і торговельним працівником.

Таблиця 3

Характеристики торговельних працівників, які завоювали довіру споживачів [розраховано за результатами опитування]

Характеристика торговельного працівника	Відсоток споживачів, які вказали на цю характеристику	Відсоток торговельних працівників, які вказали на цю характеристику
Знання товару	79,5	79,6
Розуміння бізнесу	63,9	73,1
Надійність	63,1	75,9
Розуміння потреб споживачів	63,1	85,3
Довіра до товару	54,1	63,8
Зовнішня привабливість	53,3	55,6
Позитивне ставлення	50,8	71,2
Уміння уважно слухати	44,3	87,2
Інтелегентність	41,8	40,9
Уміння задавати потрібні запитання	39,3	65,9
Самовпевненість	22,1	45,8
Уміння зі смаком одягатися	14,8	29,1

Тоді працівники вважають, що вміння слухати, щоб викликати довіру у споживача, – найважливіша якість торговельного працівника, самі споживачі ставлять на перше місце знання товару.

У ході проведених нами опитувань споживачам і торговельним працівникам було поставлено запитання: «Які характеристики торговельного представника викликають у вас найбільшу довіру?» Торговельні працівники на перше місце поставили вміння слухати, щоб викликати довіру у споживача, а самі споживачі – знання товару.

Різноманітність типів робіт, які пов'язані з продажами, вимагає від торговельного працівника виконання різних завдань і дій у різних ситуаціях. Тому має сенс визначити, які здібності та навички найкраще підходять для виконання тих чи тих завдань у сфері торгівлі, оскільки людина, досягнувши успіху в одній

справі, може зазнати поразки в іншій. На жаль, опубліковано небагато даних, які допомогли б менеджерам або керівникам торговельних підприємств приймати рішення щодо важливості персональних характеристик для ефективного виконання торговельним працівником конкретного виду роботи.

На основі проведеного аналізу було встановлено, що сила зв'язку між деякими персональними характеристиками і результативністю роботи торговельного персоналу широко варіює у різних дослідженнях (табл. 4).

У ході наших досліджень і опитувань ми зробили спробу безпосередньо порівняти характеристики успішних і неуспішних торговельних працівників, які виконували конкретні роботи у сфері продажів (табл. 5).

Дані дослідження чітко показують, що на різних посадах у торгівлі потрібні різні навички та здібності.

Таблиця 4

Зв'язок між обраними персональними характеристиками і результативністю роботи торговельних працівників у процесі продажу ними різних типів товарів

Змінні, які впливають на результативність	Промислові товари	Продовольчі товари	Послуги
Автобіографічні дані	слабкий	слабкий	сильний
Сімейний стан	слабкий	помірний	сильний
Здатність до торгівлі	сильний	помірний	слабкий
Прагнення домінувати	слабкий	слабкий	помірний
Самовпевненість	сильний	помірний	помірний
Майстерність у проведенні презентацій	сильний	помірний	слабкий
Навички підтримки міжособистісних контактів	помірний	помірний	слабкий

Таблиця 5

Характеристики, пов'язані з результативністю торговельних працівників у процесі виконання різних видів продажів

Тип роботи, пов'язаний із торгівлею	Відносно важливі характеристик	Менш важливі характеристики
Продаж через роздрібну торговельну мережу	Вік, зрілість, співчуття, знання споживача і бізнес-методу	Енергійність, технічні здібності, знання товару, переконливість
Продаж технічно складних товарів	Освіта, знання товару і споживача, які були одержані під час навчання, інтелект	Співчуття, знання споживача, зрілість; Попередній досвід продажів, вік
Продаж новим клієнтам	Досвід, вік і зрілість, енергійність, переконливість, настирність	Знання споживачів і товару, освіта, співчуття

Отже, виявилось, що жодна з персональних характеристик – фізичні дані, розумові здібності або риси характеру – тісно не пов'язана зі здатністю до продажів і результативністю роботи у різних торговельних підприємствах і різних торговельних ситуаціях.

Також дані показують, що, ймовірно, менеджерам або керівництву торговельних підприємств не варто намагатися підбирати таких працівників, які схожі на своїх потенційних споживачів (можливе виключення – працівники роздрібною торгівлі).

Замість цього корисніше спочатку визначити види завдань, які доведеться виконувати працівнику, а потім уже оцінити важливість окремих характеристик і здібностей людини успішно їх виконувати. Що і буде предметом наших подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анализ персонала и оплаты труда в торговом предприятии [Електронний ресурс] / Новости

образования в Украине, СНГ, Европе, США и в мире. – Режим доступу: <http://points.net.ua/article.php/20100830180336253>. – Назва з екрана.

Analiz personala i oplatyi truda v trgovom predpriyatii [Elektronniy resurs] / Novosti obrazovaniya v Ukraine, SNG, Evrope, SSHa i v mire. – Rezhim dostupu: <http://points.net.ua/article.php/20100830180336253>. – Nazva z ekrana.

2. Балабанова Л. В. Управління персоналом: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ: Професіонал, 2006. – 512 с.

Balabanova L. V. Upravlinnya personalom: [navch. posib.] / L. V. Balabanova, O. V. Sardak. – Kiyiv: Profesional, 2006. – 512 s.

3. Безпарточний М. Г. Дослідження сучасного стану та особливостей функціонування торговельних підприємств / Безпарточний М. Г. // Науковий вісник Одеського державного економічного університету; зб. наук. пр. – Одеса: ОДЕУ, 2010. – № 18 (19). – С. 59–67.

- Bezpartochniy M. G. Doslidzhennya suchasnogo stanu ta osoblivostey funktsionuvannya torgovelnih pidpriemstv / Bezpartochniy M. G. // Naukoviy visnik Odeskogo derzhavnogo ekonomichnogo universitetu ; zb. nauk. pr. – Odesa : ODEU, 2010. – № 18 (19). – S. 59–67.
4. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк – Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
- Vnutrishnya torgivlya: regionalni aspekti rozvitku : monografiya / za red. O. O. Shubina, Ya. A. Goncharuka. – Donetsk – Lviv : DonNUET, 2007. – 404 s.
5. Гармідер Л. Д. Розвиток кадрового потенціалу підприємства як фактор якісного торговельного обслуговування / Л. Д. Гармідер // Економіка розвитку (Economics of Development). – 2013. – № 2(66). – С. 24–30.
- Garmider L. D. Rozvitok kadrovogo potentsialu pidpriemstva yak faktor yakisnogo torgovelnogo obslugovuvannya / L. D. Garmider // Ekonomika rozvitku (Economics of Development). – 2013. – № 2(66). – S. 24–30.
6. Ермошкина Г. Торговий представитель. Ключевая фигура бизнеса [Електронний ресурс] / Ермошкина Г. // Работа сегодня. – Режим доступу: http://www.job-today.ru/cheboksary/issue/2005/18_86_02.htm. – Назва з екрана.
- Ermoshkina G. Torgovyy predstavitel. Klyuchevaya figura biznesa [Elektronniy resurs] / Ermoshkina G. // Rabota segodnya. – Rezhim dostupu: http://www.job-today.ru/cheboksary/issue/2005/18_86_02.htm. – Nazva z ekrana.
7. Енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Персонал>. – Назва з екрана.
- Entsiklopediya «Vikipediya» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Personal>. – Nazva z ekrana.
8. Жигалюк Е. Торговий представитель – улыбающееся лицо компании [Електронний ресурс] / Жигалюк Е. // CareerGuide.com.ua. – Режим доступу: <http://www.careerguide.com.ua/node/860>. – Назва з екрана.
9. Ибатулин И. Отдел продаж. Как собрать лучших? [Електронний ресурс] / Ибатулин И. // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/best_sales.htm. – Назва з екрана.
- Ibatulin I. Otdel prodazh. Kak sobrat luchshih? [Elektronniy resurs] / Ibatulin I. // Entsiklopediya marketinga. – Rezhim dostupu: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/best_sales.htm. – Nazva z ekrana.
10. Ионина М. Б. Особенности характера и содержания труда в сетях розничной торговли продуктами питания / М. Б. Ионина // Кадровая политика в современной организации: основные направления, тенденции, модели, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской науч.-практ. конф., 27 мая 2008 г. – Москва: ООО «Глобус», 2008. – Ч. III. – С. 77–82.
- Ionina M. B. Osobennosti haraktera i sodержaniya truda v setyah roznichnoy torgovli produktami pitaniya / M. B. Ionina // Kadrovaya politika v sovremennoy organizatsii: osnovnyie napravleniya, tendentsii, modeli, problemyi, perspektivy: Materialyi Vserossiyskoy nauch.-prakt. konf., 27 maya 2008 g. – Moskva: OOO «Globus», 2008. – Ch. III. – S. 77–82.
11. Качества работы торгового персонала [Електронний ресурс] / NBA – Naming Branding Agency. – Режим доступу: http://namingbranding.ru/services/page_1/6.html. – Назва з екрана.
- Kachestva rabotyi torgovogo personala. [Elektronniy resurs] / NBA – Naming Branding Agency. – Rezhim dostupu: http://namingbranding.ru/services/page_1/6.html. – Nazva z ekrana.
12. Подходи к выполнению мета-анализа [Електронний ресурс] / Statportal.ru. – Режим доступу: http://www.statistica.ru/statportal/tabID__1/DesktopDefault.aspx. – Назва з екрана.
- Podhodi k vyipolneniyu meta-analiza [Elektronniy resurs] / Statportal.ru. – Rezhim dostupu: http://www.statistica.ru/statportal/tabID__1/DesktopDefault.aspx. – Nazva z ekrana.

13. Bragg Arthur. Are Good Salespeople Born or Made? / Arthur Bragg // Sales & Marketing Management. – 1988. – September. – P. 74–78.
- Challagalla Goutam N. Shervani. Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Sales Performance and Satisfaction / Challagalla Goutam N., and Tassadug A. Shervani // Journal of Marketing. – 1996. – January. – P. 47–60.
14. The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis / Churchill, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, Steven W. Hartley, and Orville C. Walker, Jr // Journal of Marketing Research. – 1985. – May. – P. 103–118.
15. Selecting Successful Salespeople: A Meta-Analysis of Biographical and Psychological Selection Criteria / Ford, Neil M., Orville C. Walker, Jr., and Gilbert A. Churchill, Jr. // Review of Marketing, ed. Michael J. Houston. – Chicago : American Marketing Association, 1988. – P. 90–131.
16. Katherine Kaplan. Better with Age / Katherine Kaplan // Sales & Marketing Management. – 2001. – July. – P. 58–62.
17. Selecting Successful Salespeople: A metaanalysis of Biographical and Psychological Selection Criteria / Meil M. Ford, Orville C. Walker, Jr., and Gilbert A. Churchill, Jr. // Review of Marketing, Michael J. Houston (Chicago: American Marketing Association, 1988). – P. 90–131.
18. Melinda Ligos. Does Image Matter / Melinda Ligos // Sales & Marketing Management. – 2001. – March. – P. 52–56.
19. Weilbaker, Dan C. The Identification of Selling Abilities Needed for Missionary Type Sales / Weilbaker, Dan C. // Journal of Personal Selling & Sales Management. – 1990. – Summer. – P. 45–58.

Л. М. Шимановська-Діанич, доктор економічних наук (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»); **Я. В. Антонюк**, кандидат економічних наук (Львівська комерційна академія); **А. Є. Колесніков** (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Підходи к формуванию кадрового забезпечення розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.**

Анотація. В статті розглянута якісна характеристика кадрового забезпечення внутрішньої торгівлі в Україні і визначені основні підходи к його формуванню. Приведені результати метааналіза.

Ключові слова: кадровое забезпечення, якісні характеристики, торговельне підприємство, внутрішня торгівля.

L. Shimanovska-Dianich, Dc. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade); **Y. Antoniuk**, Cand. Econ. Sci. (Lviv Academy of Commerce); **A. Kolesnikov** (Poltava University of Economics and Trade). **Approaches to formation staffing of internal trade in Ukraine.**

Summary. The article deals with the qualitative characteristics of the staffing of internal trade in Ukraine and the main approaches to its formation. The results of a metaanalysis.

Keywords: staffing, quality characteristics, commercial enterprise, domestic trade.

ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. В. ЧЕРНЕЦЬКА, кандидат економічних наук
(Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет)

Анотація. *Мета статті – дослідити внутрішні чинники, які слід урахувати в процесі побудови ефективної моделі управління фінансовим результатом у сільськогосподарському підприємстві. Серед внутрішніх чинників виокремлено: ресурсне забезпечення виробництва та кваліфікація його персоналу; ефективне інформаційне забезпечення процесу формування фінансового результату, зокрема система бухгалтерського обліку та облікова політика; система управління витратами, зокрема оптимізація їх розміру та структури, а також аналіз співвідношень «витрати – обсяг – прибуток». Фінансові результати аграрних підприємств формуються одночасно під впливом цілого комплексу економічних процесів і явищ. У процесі побудови ефективної системи управління фінансовим результатом необхідно врахувати не лише системний підхід, а ще й прояву синергетичного ефекту.*

Ключові слова: *фінансовий результат, система управління, внутрішні чинники, облік, облікова політика, витрати, обсяг, прибуток, операційний ліверидж.*

Одним із чинників формування конкурентноспроможності підприємства є показник його прибутковості чи збитковості, тобто фінансовий результат його діяльності. Сільськогосподарські підприємства відрізняються один від одного різноманітними особливостями діяльності, зокрема розміром і спеціалізацією підприємства, метою діяльності, матеріально-технічним забезпеченням, місцем розташування підприємства тощо. Ці фактори певним чином впливають на формування фінансового результату діяльності сільськогосподарського підприємства, але особливого значення набуває врахування перелічених факторів у системі управління підприємством.

О. Я. Костишина [4] аналізує погляди вчених щодо факторів впливу на величину прибутку та розмежує чинники на зовнішні (незалежні) та внутрішні (залежні), що, на думку автора, дасть змогу виявляти тенденції розвитку ситуацій і відповідно ефективно реагувати на них. Таке розмежування підтримують і інші вчені – Р. М. Циган і О. С. Савченко [9], Л. А. Поливана [7], К. О. Кузнецова [5], В. О. Данильченко [2] та ін.

Абсолютно поділяємо думку Л. А. Поливаної [7], яка акцентує увагу на тому, що, зазвичай, фактори зовнішнього середовища – це об'єктивні чинники, які не залежать від діяльності підприємства, а чинники внутрішнього середовища – це чинники, які залежать від діяльності підприємства. Доцільна думка К. О. Кузнецової [5] про те, що дослідження складових внутрішнього середовища дозволяє оцінити можливості підприємства швидко реагувати на дії конкурентів, залучаючи наявні резерви та використовуючи інші можливості. Отже, актуального значення набуває розробка ефективної моделі управління фінансовим результатом у сільськогосподарському підприємстві з врахування усіх внутрішніх чинників формування прибутків або збитків підприємства.

Метою статті є дослідження внутрішніх чинників, які слід ураховувати в процесі побудови ефективної моделі управління фінансовим результатом у сільськогосподарському підприємстві.

У практичній діяльності підприємства щоденно стикаються з факторами, які впливають

на величину операційного прибутку. На думку М. І. Іщенко [3], в процесі отримання фінансово-економічного результату важливо визначити первинний чинник цього процесу: або вплив макрооточення підприємства, яке своїми сигналами створює засади розвитку підприємницької діяльності у конкретній сфері та стимулює перетік фінансового капіталу та інвестування його у розвиток підприємства, або ж саме підприємство має змогу коригувати попит на власну продукцію, тому на перше місце виходить ресурсне забезпечення виробництва та кваліфікації його персоналу.

О. Я. Костишина [4] зазначає, що особливостей, що визначають характер формування прибутку підприємств є достатність використуваних трудових ресурсів, професійний і кваліфікаційний склад персоналу тощо. Вважаємо, що варто конкретизувати, що зазначений чинник має особливий вплив не в контексті здійснення операційної діяльності, тобто отримання фінансового результату від виробництва і реалізації продукції. Цей чинник відіграє важливу роль при побудові та функціонуванні ефективної системи управління фінансовим результатом сільськогосподарського підприємства.

На цьому наголошує і В. О. Данильченко [2], оскільки на вітчизняних підприємствах система фінансового менеджменту ще знаходиться на стадії становлення, не відповідає новим умовам роботи, відсутній стратегічний підхід, і застосовуються консервативні методи управління, багато менеджерів мають низьку кваліфікацію, а значна кількість керівників є некомпетентними. Перераховані характеристики керівників і менеджерів призводять загалом до неефективного управління фінансово-економічною діяльністю підприємств, прийняття помилкових рішень, імовірність яких, за умов непрофесійності в ринкових умовах господарювання, особливо висока.

До того ж, слід зазначити, що компетенція керівників окремих підрозділів негативно відбивається на маркетинговій політиці підприємства як складовій системи управління фінансовим результатом на підприємстві. Фінансовий результат аграрних підприємств залежить від обсягу виробництва та реалізації

виробленої продукції. Ціна на продукцію формується під впливом попиту і пропозиції. Підприємство не може безпосередньо впливати на ці чинники, однак воно мусить максимально їх враховувати. Економічно недоцільно виробляти продукцію, яка потім не матиме збуту. Тому саме від компетенції керівників відділів виробництва і збуту продукції залежить ефективність процесу оптимізації обсягів виробництва та реалізації, а отже, і отримання бажаного й очікуваного фінансового результату аграрних підприємств.

О. Я. Костишина [4] наголошує, що особливості формування операційного прибутку пов'язані зі специфікою здійснення операційної діяльності підприємства, а тому вимагають всебічного обліку в процесі управління нею. Особливості системи організації обліку фінансових результатів підприємства аналізує і О. П. Ратушна [8], яка розглядає такі основні підсистеми, як оперативний, управлінський і фінансовий облік, у межах яких формується інформація про фінансові результати. Оперативний облік забезпечує первинне оформлення господарських операцій щодо виникнення доходів і витрат для подальшого відображення в регістрах обліку. Управлінська підсистема забезпечує визначення результату від основної діяльності підприємства (виробництво і реалізація продукції). Фінансова підсистема об'єднує результати одержані від основного виду діяльності підприємства (тобто результат узагальнений в управлінському обліку) та результати іншої звичайної діяльності.

З огляду на вищезазначене, зауважимо, що важливого значення при побудові моделі управління фінансовими результатами набуває ефективне інформаційне забезпечення процесу формування фінансового результату. Інструментом для одержання достовірної, належним чином обробленої та підготовленої для управління інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства є система бухгалтерського обліку. Дослідження формування фінансових результатів і відображення їх в обліку дозволяють зробити висновок про те, що організація бухгалтерського обліку фінансових результатів насамперед розпочинається з окреслення правил і способів облікової

політики. Саме облікова політика забезпечує ефективну діяльність підприємства. Вона як основний інструмент виконує регулюючу функцію шляхом вибору механізмів, необхідних для того, щоб ефективно діяла система обліку, приведення її в дію, правове та інше регулювання відповідно до конкретних умов. Об'єктами облікової політики щодо формування й обліку фінансових результатів є доходи, витрати та власне фінансові результати, елементами – сукупність методів і облікових процедур щодо обліку фінансових результатів діяльності підприємства. Елементи облікової політики стосуються всіх без винятку об'єктів бухгалтерського обліку, а тому впливають на фінансові результати.

Складові облікової політики, що визначають певний порядок накопичення та узагальнення інформації про доходи, витрати, прибутки (збитки), спрямовані на найбільш повне задоволення потреб користувачів бухгалтерської інформації, зокрема керівників і структурних підрозділів, і підприємства загалом. Отже, облікова політика є одним із внутрішніх чинників формування системи управління фінансовим результатом, тому врахування цього чинника позитивно відобразиться на ефективності системи управління фінансовими результатами на аграрному підприємстві.

Фінансовий результат діяльності будь-якого підприємства визначається шляхом порівняння витрат і доходів підприємства. Р. М. Циган і О. С. Савченко [9] зазначають, що для збільшення ефективності роботи кожне підприємство повинно контролювати витрати (проводити політику оптимізації витрат) з метою недопущення перевищення їх над доходами. Дійсно, в умовах соціально-економічної кризи актуальність питань, пов'язаних із зниженням витратомісткості продукції і виробничих процесів, значно зростає. Відсутність оптимальної структури витрат на виробництво та недотримання нормативів, які встановлюють рівень раціональності їх формування в сільському господарстві, призводять до збільшення витрат, а отже, становлять проблему не тільки для виробників, але й для споживачів продукції.

Низький рівень платоспроможності вітчизняних споживачів спонукає товаровиробників шукати можливості зниження виробничих витрат, тому потрібно переглянути структу-

ру витрати, оцінку раціональності кожної її складової частини з позицій ефективності виробництва. Процес мінімізації виробничих витрат не доцільно розглядати окремо від питання максимізації прибутку. Тобто в процесі управління підприємством необхідно поєднати ці дві сторони виробничого процесу. Отже, підприємство самостійно впливає на процес формування витрат, фінансових результатів і конкурентоспроможність. Тому вагомого значення набуває такий аспект (напрямок) управління витратами, як визначення раціональної структури витрат виробництва, пошук способів зниження витрат на виробництво та вироблення заходів з їх реалізації.

На суму прибутку, крім рівня цін, можна впливати шляхом зміни структури витрат на виробництво продукції та її обсягу. Взаємозв'язок між обсягом виробництва, постійними та змінними витратами та прибутком виражає показник лівериджу. Операційний ліверидж – це механізм управління прибутком підприємства в залежності від зміни співвідношення постійних і змінних витрат і обсягів виробництва. Величина лівериджу показує, на скільки відсотків зміниться прибуток, якщо зміниться обсяг виробництва на 1%. Чим більша величина лівериджу, тим чутливіша реакція прибутку на зміну обсягів виробництва. На наш погляд, для сільськогосподарських підприємств дуже важливо дослідити характер прояву цієї закономірності. Аналіз співвідношень «витрати – обсяг – прибуток» (або CVP-аналіз; «Cost – Volume – Profit») вважається одним із найбільш ефективних засобів планування і прогнозування діяльності підприємства, що дозволяє оптимізувати пропорції між змінними та постійними витратами, між ціною і обсягом реалізації продукції, і, відповідно, спрогнозувати фінансові результати [6]. Отже, в системі управління фінансовим результатом, на наш погляд, доцільно врахувати такий чинник, як розмір і структуру витрат та обсяг виробництва, а також їх взаємозв'язок із фінансовим результатом.

Вищеперераховані внутрішні чинники, що мають бути враховані в системі управління фінансовими результатами аграрних підприємств, схематично наведені на рис. 1.

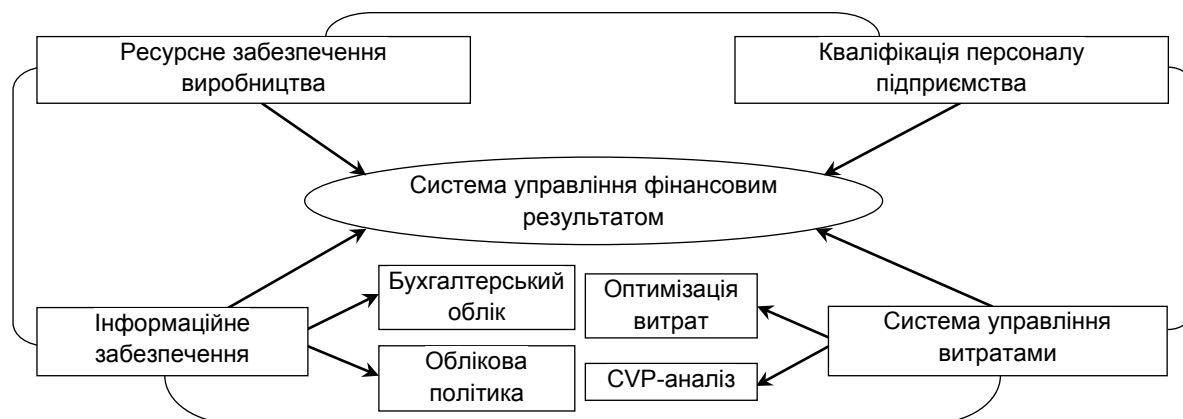


Рис. 1. Внутрішні чинники в системі управління фінансовими результатами аграрних підприємств

Систематизуючи та виокремлюючи деякі внутрішні чинники, необхідно враховувати, що фінансові результати аграрних підприємств формуються одночасно під впливом цілого комплексу економічних процесів і явищ. Не можна перераховані чинники поділити на головні та другорядні, їх вплив проявляється не ізольовано, а системно. При цьому в окремі часові проміжки сила впливу тих або тих чинників змінюється, дія одних чинників підсилює або знижує вплив інших, суттєво змінюється ступінь впливу різних чинників залежно від стадії інших факторів впливу. Тому в ході побудови ефективної системи управління фінансовим результатом необхідно врахувати не лише системний підхід, а ще й прояви синергетичного ефекту. Аналіз впливу синергетичного ефекту в процесі побудови системи управління фінансовим результатом дозволить розробити таку стратегію управління фінансовим результатом, яка б максимізувала рентабельність підприємства за наявних у нього фінансових і матеріальних ресурсів, що й визначає напрям подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуцаленко Л. В. Методологічні аспекти обліку формування та узагальнення результатів діяльності сільськогосподарських підприємств / Л. В. Гуцаленко // Економіка АПК. – 2010. – № 9. – С. 70–74.
Gutsalenko L. V. Metodologichni aspekti obliku formuvannya ta uzagalnennya rezultativ diyalnosti silskogospodarskih pidpriemstv / L. V. Gutsalenko // Ekonomika APK. – 2010. – № 9. – S. 70–74.
2. Данильченко В. О. Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на ефективність фінансово-економічної діяльності підприємств гуртової торгівлі / В. О. Данильченко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1 (127). – С. 133–143.
Danilchenko V. O. Vpliv zovnishnih i vnutrishnih chinnikov na effektivnist finansovo-ekonomichnoyi diyalnosti pidpriemstv gurtovoyi torgivli / V. O. Danilchenko // Aktualni problemi ekonomiki. – 2012. – № 1 (127). – S. 133–143.
3. Іщенко М. І. Дослідження впливу ресурсних чинників на формування результатів діяльності підприємств [Електронний ресурс] / М. І. Іщенко // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2826>. – Назва з екрана.
Ischenko M. I. Doslidzhennya vplivu resursnih chinnikov na formuvannya rezultativ diyalnosti pidpriemstv [Elektronniy resurs] / M. I. Ischenko // Efektivna ekonomika. – 2014. – № 3. – Rezhim dostupu: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2826>. – Nazva z ekrana.
4. Костишина О. Я. Фактори формування операційного прибутку підприємств / О. Я. Костишина // Економіка будівництва і міського господарства. – 2006. – № 3, т. 2. – С. 167–174.

- Kostishina O. Ya. Faktori formuvannya operatsiy-nogo pributku pidpriemstv / O. Ya. Kostishina // Ekonomika budivnitsva i miskogo gospodarstva. – 2006. – № 3, t. 2. – S. 167–174.
5. Кузнєцова К. О. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / К. О. Кузнєцова. – Режим доступу:
<http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-21.pdf>. – Назва з екрана.
- Kuznetsova K. O. Faktori vplivu na formuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Elektronniy resurs] / K. O. KuznEtsova. – Rezhim dostupu:
<http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-21.pdf>. – Nazva z ekrana.
6. Одінцева Т. М. CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства / Т. М. Одінцева, О. В. Невмержицька, І. В. Чаус // Фінансовий простір. – 2013. – № 1 (9). – С. 90–95.
- Odintsova T. M. CVP-analiz yak instrument upravlinnya finansovimi rezultatami pidpriemstva / T. M. Odintsova, O. V. Nevmerzhitska, I. V. Chaus // FInansoviy prostir. – 2013. – № 1 (9). – S. 90–95.
7. Поливана Л. А. Організаційно-методичні основи побудови системи моніторингу фінансових результатів підприємства / Л. А. Поливана // Вісник ЖНАЕУ. – 2012. – № 2, т. 2. – С. 349–357.
- Polivana L. A. Organizatsiyno-metodichni osnovi pobudovi sistemi monitoringu finansovih rezultativ pidpriemstva / L. A. Polivana // Visnik ZhNAEU. – 2012. – № 2, t. 2. – S. 349–357.
8. Ратушна О. П. Організація обліку фінансових результатів / О. П. Ратушна // Тези допов. Всеукр. наук. конф. молодих вчених (м. Умань, 15 берез. 2013 р.) / відп. ред. О. О. Нepochатенко. – Умань : [б. в.], 2013. – Ч. 1. – С. 128–130.
- Ratushna O. P. Organizatsiya obliku finansovih rezultativ / O. P. Ratushna // Tezi dopov. Vseukr. nauk. konf. molodih vchenih (m. Uman, 15 berez. 2013 r.) / vidp. red. O. O. Nepochatenko. – Uman : [b. v.], 2013. – Ch. 1. – S. 128–130.
9. Циган Р. М. Проблеми формування прибутку підприємства в бухгалтерському обліку / Р. М. Циган, О. С. Савченко // Облік і фінанси АПК. – 2011. – № 2. – С. 36–39.
- Tsigan R. M. Problemi formuvannya pributku pidpriemstva v buhgalterskomu obliku / R. M. Tsigan, O. S. Savchenko // Oblik i fInansi APK. – 2011. – № 2. – S. 36–39.

О. В. Чернецкая, кандидат экономических наук (Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет). Внутренние факторы в формировании системы управления финансовыми результатами сельскохозяйственных предприятий.

Аннотация. Цель статьи – исследование факторов, которые должны быть учтены при построении эффективной модели управления финансовым результатом в сельскохозяйственном предприятии. Среди факторов – ресурсное обеспечение производства и квалификация его персонала, эффективное информационное обеспечение процесса формирования финансового результата, в частности система бухгалтерского учета и учетная политика, система управления затратами, в частности оптимизация их размера и структуры, а также анализ соотношений «затраты – объем – прибыль». Финансовые результаты аграрных предприятий формируются одновременно под влиянием целого комплекса экономических процессов и явлений. При построении эффективной системы управления финансовым результатом необходимо учесть не только системный подход, но и проявления синергетического эффекта.

Ключевые слова: финансовый результат, система управления, внутренние факторы, учет, учетная политика, расходы, объем, прибыль, операционная ливериджу.

O. Chernetska, Cand. Eco. Sci. (Dnepropetrovsk State Agricultural and Economic University). Internal factors in the formation of financial results of agricultural enterprises.

Summary. Objective: to study the internal factors that must be taken into account in the construction of efficient management of financial performance in the agricultural enterprise. Among the internal factors identified: resource support production and qualifications of its staff; effective information provision process of formation of financial results, including accounting system and accounting policies; system management costs, including optimization of their size and structure, as well as analysis of relations «cost – volume – profit». The financial results of agricultural enterprises are formed simultaneously under the influence of a complex economic processes and phenomena. When building an effective system of financial performance must be considered not only a systematic approach, but also displays a synergistic effect.

Keywords: financial performance, governance, internal factors, accounting, accounting policy, costs, volume, profit, operating leverage.

III. ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ

УДК 336.012.23

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-ПРОМИСЛОВИХ ГРУП У ПРОЦЕСІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

В. П. ЛЕЩУК, доктор економічних наук
(Луцька філія Тернопільського національного університету)

Анотація. У статті досліджуються питання сутності та об'єктивності інтеграційних процесів у розвитку економічних систем. Формування фінансово-промислових груп є результатом економічної інтеграції. В наш час фінансово-промислові групи є основною організаційною формою концентрації капіталу, що, в свою чергу, зумовлює зростання їх впливу як на розвиток національної економіки, так і світової економічної системи загалом.

Ключові слова: інтеграція, економічна інтеграція, економічна система, інтегрована структура бізнесу, фінансовий капітал, фінансово-промислова група.

В економіці більшості країн провідну роль відіграють не окремі суб'єкти господарювання, а їх об'єднання, тобто корпоративні (інтегровані) структури бізнесу певного типу. Особливо важливу роль відіграють фінансово-промислові групи. Про це свідчить не тільки збільшення їх чисельності, але і зростання питомої ваги в основних економічних показниках, які характеризують стан економіки конкретної країни. Інтегровані структури бізнесу сприяють розв'язанню актуальних проблем розвитку національної економіки, забезпечують формування необхідного фінансового капіталу, зменшують ризик і підвищують ефективність його використання, що, у свою чергу, зумовлює орієнтацію національної економіки на інноваційний розвиток, поширення нових технологій і науково-технічних досліджень, а значить, є базою соціально-економічного розвитку суспільства загалом.

Питання, пов'язані із дослідженням перебігу інтеграційних процесів у розвитку економічних систем, сутності та значення фінан-

сового капіталу, формуванню та діяльності фінансово-промислових груп досліджувало багато вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед яких Р. Гільфердінг, Й. Шумпетер, О. Василик, Ю. Воробйов, С. Юрій, Г. Башнянин, Слуцький, В. Сторонянська, П. Буряк, В. Вагурин, В. Горбатов, Г. Уманціва, Дж. К. Гелбрейт, О. Менкур та ін. Разом із тим потрібно розвивати питання, що стосуються особливостей формування та зростання ролі фінансово-промислових груп у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки.

Метою статті є дослідження особливостей формування та функціонування фінансово-промислових груп і окреслення напрямів їх розвитку в національній економіці.

Створення фінансово-промислових груп (ФПГ) стала результатом розвитку теорії комбінації та концентрації виробництва, яка сформувалася ще в XIX ст. [1, с. 27]. Разом із тим, поряд зі збільшенням розмірів самих підприємств зростало й значення банківсько-

го капіталу в їх діяльності. Протягом ХХ ст. у діяльності ФПГ відбулися значні зміни. Вони зумовлені тим, що фінансові групи, які є основною організаційною формою концентрації капіталу, в 40-х рр. значно переорієнтували свою діяльність. Вони стали, по-перше, більш універсальними, по-друге, у зв'язку з певним надлишком фінансового капіталу підвищився їх інтерес до поширення конкретних напрямів його застосування. Саме завдяки таким змінам створені у процесі концентрації об'єднання набули основних рис, притаманних сучасним ФПГ.

В економіках розвинутих країн створення ФПГ відбувається шляхом поділу великої фірми на кілька самостійних; відгалуження дочірніх фірм від материнської компанії; злиття або поглинання; добровільне об'єднання підприємств навколо великих банків [2, с. 4]. При цьому окремі способи можуть комбінуватися з урахуванням особливостей стану чи розвитку економічної системи конкретної країни.

Створення ФПГ у більшості країн світу найчастіше представляє не регульований зі сторони процес оформлення взаємодії банківських установ і промислових підприємств. Він є результатом організаційно-правового оформлення зв'язків, які напрацьовувалися тривалий час, що передбачають різні варіанти участі в діяльності, наявність певних форм залежності фінансових, промислових та інших компаній, зацікавленості в успішній діяльності одне одного, а також у стабільній довгостроковій взаємовигідній економічній співпраці. Унаслідок цього ФПГ за кордоном, особливо в США, часто не мають жодних чітко окреслених організаційних форм і державної реєстрації. Немає також єдиних принципів, за якими вони створюються, а також територіальних меж, відсутні вимоги до їх спеціалізації. Тому головною умовою їх створення та діяльності є отримання додаткових доходів від об'єднання капіталів, у тому числі за рахунок розширення можливостей і поля діяльності. Саме тому В. Горбатов на основі дослідження діяльності ФПГ у зарубіжних країнах, характеризує їх як результат інтеграції капіталу, в рамках якого проходить об'єднання фінансово-кредитних установ, промислових і торгових підприємств

для здійснення координованої виробничо-господарської діяльності з метою вирішення спільних завдань [3, с. 160].

ФПГ мають багато спільного з будь-якими інтегрованими структурами, які функціонують в економічних системах. І найбільш спільним є те, що вони є результатом перебігу інтеграційних процесів у розвитку економічних систем. Інтеграція є процесом руху і розвитку певної системи, в якому кількість і інтенсивність взаємодій її елементів зростає – посилюється взаємний зв'язок і знижується їх відносна самостійність одного відносно до іншого. При цьому можуть виявлятися нові форми взаємодії, яких не було в попередній історії цієї системи. В основі взаємодії, як правило, суттєвий та необхідний взаємозв'язок. У деяких випадках інтеграція трактується в більш загальному розумінні як об'єднання в одне ціле раніше ізольованих систем [4, с. 404].

В. Сторонянська характеризує інтеграцію як універсальне явище: «...або стан пов'язаності окремих частин певної системи, або процес посилення щільності зв'язків, об'єднання і взаємного пристосування. Інтеграції протистоїть дезінтеграція – процес втрати внутрішніх зв'язків, розпад цілого на складові елементи» [5, с. 13]. Але доцільно уточнити, що дезінтеграція не протистоїть інтеграції. Це дві сторони одного і того ж процесу і вони повторюються циклічно. Саме ця циклічність обумовлює циклічність розвитку економіки [6, с. 291]. Зауважимо, що інтеграційні процеси по-різному пов'язані з дезінтеграційними. Їх швидкість, напрям і форма залежать не тільки від сил, які діють у напрямку інтеграції, а й від процесів, які їм протидіють. Цілком можливо, що за певних умов останні набувають значної питомої ваги і переривають інтеграційний процес.

Інтегрованій економічній системі притаманні нові системні якості, яких не має жоден із елементів, які її утворюють. Такими системними якостями є більш ефективна діяльність порівняно з діяльністю окремих компонентів. Властивості системи виявляються не просто сумою властивостей елементів, які її утворюють, а визначаються наявністю, специфікою зв'язку і відносин між елементами, тобто кон-

струються як інтегровані властивості системи, як єдиного цілого. Саме ці зв'язки характеризують будь-яку сукупність як систему.

Нова інтегрована система не виникає безпідставно. Вона використовує матеріали для формування самої себе із попередніх систем або із несистемних утворень або систем, які існують поряд. Виникнувши на основі старого, нова система спочатку набуває лише деяких власних системних якостей (необхідний і достатній мінімум), які в процесі свого розвитку і функціонування змінюються й розширюються, унаслідок цього в орбіту системи залучаються, інтегруються все нові компоненти і зв'язки. Крім того, нова система створює і формує й нові, тепер уже власні компоненти, яких їй не вистачає для здійснення власних функцій і досягнення цілей. Як відзначає Ю. Нестерчук, дослідження інтеграції розкриває її здатність мати як свої загальнонаукові характеристики низку інваріантних ознак, сукупність яких утворює систему концептуального підходу до політико-економічного дослідження проблеми [7, с. 22–23].

Не останню роль у формуванні інтегрованих структур відіграє економічна зацікавленість. При цьому економічний результат від спільної діяльності у складі інтегрованої структури має бути вищим, ніж звичайна сума економічних результатів діяльності кожного із членів об'єднання. Олсон Менкур відзначив: «...організації, які не діють в інтересах своїх членів, зазвичай занепадають; цей чинник повинен суттєво обмежити чисельність організацій, неспроможних слугувати інтересам своїх учасників» [8, с. 15]. Тому для успішного функціонування будь-якої системи повинна бути спільна (колективна) мета. А для економічної системи такою метою в кінцевому підсумку може бути досягнення вищих економічних результатів. Без них неможливий і подальший економічний розвиток.

Інтегрована економічна система, щоб уникнути конфлікту інтересів, повинна перебувати у стані динамічної рівноваги. Для цього необхідно підтримувати види діяльності, які вже існують, і за рахунок об'єднання різносторонніх здатностей (можливостей) окремих елементів системи створювати нові можливості для біз-

несу; своєчасно сприймати зовнішні впливи за рахунок прискорення темпів упровадження інновацій, покращення співвідношення ціни та собівартості продукції, адаптувати структуру системи відповідно до зовнішнього впливу; правильно використовувати власні сильні сторони та враховувати обмеженість власних ресурсів з погляду їх впливу на максимізацію фінансових результатів; завжди брати до уваги, що всі члени групи однаково важливі для успішної діяльності та досягнення позитивного фінансового результату системою загалом. Вкладання засобів у ту чи іншу підсистему, визначення конкретних виконавців певних інноваційних проєктів, спрямованих на досягнення загальної мети групи, повинні базуватися виключно на прагматичних інтересах групи. Тобто у співвідношенні «індивідуальне благо – колективне благо», «індивідуальні інтереси – колективні інтереси» повинні домінувати колективні переваги.

В економічній системі довіра є одним із факторів її розвитку і впливає на багато параметрів її функціонування (наприклад, відсоткові ставки і обсяг вкладів населення у банках). Як стверджує Ю. Зайцев, довіра є однією із форм реалізації принципів економічної свободи, можливостей інтелектуального капіталу, конкуренції, демократизації суспільства, що, власне, й забезпечує мінімізацію наслідків фінансової кризи і якісно новий довгостроковий розвиток [9, с. 156–158]. Крім того, довіра, на нашу думку, є умовою об'єднання як окремих людей, так і інтеграції суб'єктів господарювання до певних економічних систем.

Разом із тим, із прискоренням інтеграційних процесів у розвитку економічних систем, на формування ФПП значно вплинули й інші фактори. Серед них – зміна ролі та значення фінансового капіталу для успішного функціонування економіки. Процеси інтеграції вимагають додаткової енергії. Причому величина енергії, необхідної для реалізації окремих заходів, постійно зростає. На будь-які нововведення потрібно все більше затрат, тобто все більшого капіталу. При цьому – капіталу універсального, здатного швидко перейти з однієї галузі в іншу, концентруватися там, де саме він необхідний. Найбільш мобільною та

універсальною складовою економічної категорії «капітал» є фінансовий капітал. Головною ознакою, яка визначає сутність фінансового капіталу, є здатність його до зростання, а для цього потрібна відповідна динамічна база. В самій категорії фінансового капіталу поряд із її складністю закладена і динамічність. С. Вагурин відзначає: «...капітал безпосередньо самоорганізує виробництво так, що воно представляє для обміну тільки товари та послуги, які дають прибуток» [10, с. 92].

У процесі еволюції фінансовий капітал набуває певних організуючих здатностей. Це виявляється передусім у тому, що він, прагнучи знизити ризики власного функціонування, докладає зусиль для формування комфортного для нього середовища. Він може існувати тільки в умовах постійного відтворення і зростання, тому потрібна постійно зростаюча база для свого існування. І саме ця база може утворюватися або за рахунок процесів поглинання, або за рахунок інтеграції. Причому сам процес інтеграції є, на нашу думку, найменш конфліктним. До того ж, крупний фінансовий капітал більше здатний до регулювання, точніше, запобігання кризовим явищам в економіці. Але це твердження має, в свою чергу, певні обмеження. Нерегульоване зростання капіталу призводить до його монополізації, зниження конкуренції, а значить, – до кризових явищ. Тому ця організуюча його роль може виявлятися лише в умовах поєднання переваг ринкового механізму з певними адміністративними заходами.

Насамкінець, будь-яка організована система, у тому числі економічна, щоб стабільно функціонувати та розвиватися, повинна мати певну серцевину, те, що, власне, робить її організованою системою. Це має бути певна універсальна категорія, яка відіграє однакову роль у діяльності всіх суб'єктів господарювання. Оречевлений капітал не може бути такою категорією. Для різних галузей він різний за своєю формою і відіграє неоднакову роль. Фінансовий капітал однаково важливий для всіх суб'єктів господарювання. Хоча в окремих із них (виробничі підприємства) він необхідний для виробництва конкретного товару, а для інших (банки) – сам є товаром. З огляду

на це можна зробити цілком обґрунтований, на нашу думку, висновок, що саме фінансовий капітал після досягнення певної величини у процесі розвитку економічної системи є одним із основних інтегруючих факторів. У результаті цього утворюються різні ринкові структури. Вони є результатом інтеграційних процесів у економіці. Не вдаючись до форм, методів і цілей створення, їх можна назвати інтегрованими структурами бізнесу.

Дослідження інтеграційних процесів в економіці, зростання значення фінансового капіталу дає можливість окреслити загальні фактори, які сприяють формуванню ФПГ та посиленню їх ролі у розвитку національної економіки. Серед них можна виокремити:

1. Наявність конкретних географічних меж, у яких розвивається національна економіка, що зумовлює історичне формування господарських зв'язків, їх транспортного та ресурсного забезпечення, спільності мови, культурних традицій, релігії.

2. У межах однієї країни однаковий рівень розвитку продуктивних сил, що значною мірою визначає рівномірність розвитку окремих суб'єктів господарювання. Інтеграція найбільш успішно проходить між підприємствами, однаковими за рівнем виробництва, доходів та іншими економічними показниками.

3. Наявність внутрішніх і зовнішніх чинників, що зумовлюють інтеграційні процеси. Зазвичай, для інтеграційних процесів потрібні стабільні умови розвитку економічної системи, а також зацікавленості суб'єктів господарювання в забезпеченні таких умов.

4. Доходи від діяльності окремих суб'єктів господарювання в рамках ФПГ повинні перевищувати доходи, які вони одержали б самостійно. При цьому їх розподіл слід здійснювати відповідно до внеску кожного в досягнення сукупного результату.

5. Зростання ролі та зацікавленості фінансового капіталу у створенні інтегрованих структур бізнесу. Саме інтегровані підприємницькі структури забезпечують стабільність його обігу та зростання. Водночас крупний фінансовий капітал дає можливість забезпечити інтегроване об'єднання всіма видами ресурсів, зменшити ризик у їх діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гильфердинг Р. Финансовый капитал / Р. Гильфердинг. – Москва : Соцэкгиз, 1959, 2008. – 491 с.
Gilferding R. Finansoviy kapital / R. Gilferding. – Moskva : Sotsekgiz, 1959, 2008. – 491 s.
2. Рильський М. В. Інтеграція і промислово-фінансові групи в АПК / М. В. Рильський. – Київ : ІАЕ УААН, 1999. – 25 с.
Rilskiy M. V. Integratsiya i promislovo-finansovi grupi v APK / M. V. Rilskiy. – Kiyiv : IAE UAAN, 1999. – 25 s.
3. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и цикл развития интегрированных структур бизнеса : монография / В. М. Горбатов. – Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2006. – 592 с.
Gorbatov V. M. Konkurentospromozhnost i tsikl razvitiya integrirovannyih struktur biznesa : monografiya / V. M. Gorbatov. – Harkov : ID «INZhEK», 2006. – 592 s.
4. Українська економічна думка : хрестоматія / упоряд. С. М. Злупко. – Київ : Знання, 2007. – 694 с.
Ukrayinska ekonomichna dumka : hrestomatiya / uporyad. S. M. Zlupko. – Kiyiv : Znannya, 2007. – 694 s.
5. Сторонянська І. Міжрегіональні інтеграційні процеси в Україні: тенденції та перспективи розвитку / І. Сторонянська. – Львів : ІРД НАН України, 2009. – 392 с.
Storonyanska I. Mizhregionalni integratsiyini protsesi v Ukraini: tendentsiyi ta perspektivi rozvitku / I. Storonyanska. – Lviv : IRD NAN Ukraini, 2009. – 392 s.
6. Василькова В. В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: синергетика и теория социальной самоорганизации / В. В. Василькова. – Серия : «Мир культуры истории и философии». – Санкт-Петербург : Лань, 1999. – 480 с.
Vasilkova V. V. Poryadok i haos v razvitii sotsialnyih sistem: sinergetika i teoriya sotsialnoy samoorganizatsii / V. V. Vasilkova. – Seriya : «Mir kulturyi istorii i filosofii». – Sankt-Peterburg : Lan, 1999. – 480 s.
7. Нестерчук Ю. О. Інтеграційні процеси в агропромислому виробництві / Ю. О. Нестерчук. – Умань : Видавець «Сочінський», 2009. – 372 с.
Nesterchuk Yu. O. Integratsiyini protsesi v agropromislovomu virobnitstvi / Yu. O. Nesterchuk. – Uman : Vidavets «SochInskiy», 2009. – 372 s.
8. Менкур Ойсон. Логіка колективної дії. Спільні блага і теорія груп / Ойсон Менкур ; перекл. з англ. Сергія Слухая. – Київ : Лібра, 2004. – 272 с.
Menkur Oyson. Logika kolektivnoyi diyi. Spilni blaga i teoriya grup / Oyson Menkur ; perekl. z angl. Sergiya Sluhaya. – Kiyiv : Libra, 2004. – 272 s.
9. Зайцев Ю. К. Соціологія економіки України та системна трансформація суспільства: методологія і практика / Ю. К. Зайцев. – Київ : [б. в.], 2002. – 282 с.
Zaytsev Yu. K. Sotsiologiya ekonomiki Ukraini ta sistemna transformatsiya suspilstva: metodologiya i praktika / Yu. K. Zaytsev. – Kiyiv : [b. v.], 2002. – 282 s.
10. Вагурин В. А. Синергетика эволюции современного общества / В. А. Вагурин. – Луганск : Копицентр, 2005. – 200 с.
Vagurin V. A. Sinergetika evolyutsii sovremennogo obschestva / V. A. Vagurin. – Lugansk : Kopitsentr, 2005. – 200 s.

В. Ф. Лещук, доктор економічних наук (Луцький філіал Тернопольського національного університету). Формирование финансово-промышленных групп в процессе экономической интеграции.

Аннотация. В публикации исследуются вопросы сущности и объективности интеграционных процессов в развитии экономических систем. Формирование финансово-промышленных групп есть результатом экономической интеграции. В наше время финансово-промышленные группы есть основной организационной формой концентрации капитала, что, в свою

очередь, определяет возростание их влияния как на развитие национальной экономики, так и мировой экономической системы в целом.

Ключевые слова: интеграция, экономическая интеграция, экономическая система, интегрированная структура бизнеса, финансовый капитал, финансово-промышленная группа.

V. Leshcur, Dc. Econ. Sci. (Lutsk branch of the Ternopil National University). Formation of financial-industrial groups in the process of economic integration.

Summary. The publication examines issues of the nature and objectivity of the integration processes in developing of economic systems. Formation of financial-industrial groups is the result of economic integration. Nowadays, financial-industrial groups are the basic organizational form of concentration of capital, which, in turn, causes the growth of their influence on both the development of the national economy and the global economic systems as a whole.

Keywords: integration, economic integration, economic system, integrated business structure, financial capital, financial and industrial group.

IV. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

УДК 657.6

МЕТОДИКА ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗЕРВІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ю. А. ВЕРИГА, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

***Анотація.** Виокремлено необхідність проведення як зовнішнього, так і внутрішнього аудиту фінансових резервів. Визначено мету, завдання, предмет, об'єкт, джерела інформації та етапи аудиту фінансових резервів торговельних підприємств.*

***Ключові слова:** фінансові резерви, аудит, методика.*

Перехід України до ринкових умов господарювання, значні перетворення в економіці держави призвели до появи радикальних змін у плануванні, обліку та контролі фінансово-господарської діяльності торговельних підприємств, трансформації системи управління суб'єктів господарювання. Посилення конкурентної боротьби торговельних підприємств за можливість функціонування на ринку товарів і послуг, удосконалення чинного законодавства з питань обліку, звітності та оподаткування призводить до появи нової форми законодавчо регламентованого незалежного фінансового контролю – аудиту, основною метою якого є підтвердження достовірності фінансової звітності. Передумовою існування такого контролю є взаємна зацікавленість підприємств в особі їх власників, держави і самого аудитора в забезпеченні достовірної облікової та звітної інформації господарюючих суб'єктів. Беручи до уваги функціональне призначення та

особливості формування фінансових резервів у ринкових умовах, необхідно провести зовнішній і внутрішній аудит.

Вивчення нормативної бази, наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених дозволило зробити висновок, що проблема організації та методики проведення аудиту різних об'єктів бухгалтерського обліку відображена у деяких працях вітчизняних і зарубіжних учених, але водночас залишається малодослідженою і недостатньо розкритою в економічній літературі. Теоретичні основи організації як зовнішнього, так і внутрішнього аудиту висвітлені у працях Н. І. Дорош, О. А. Петрик, В. С. Рудницького, Е. А. Сиротенко, Б. М. Соколова, але істотних розробок з питань організації та методики проведення аудиту фінансових резервів поки що немає.

Метою статті є виокремлення особливостей зовнішнього та внутрішнього аудиту фінансових резервів, а також визначення мето-

дики проведення аудиту фінансових резервів торговельних підприємств.

Проведення зовнішнього незалежного аудиту фінансових резервів торговельних підприємств мають ініціативний характер, оскільки згідно зі ст. 8 Закону України «Про аудиторську діяльність» [1] звітність торговельних підприємств не підлягає обов'язковому аудиту. У зв'язку із реформуванням вітчизняної системи бухгалтерського обліку та її гармонізації до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності облік фінансових резервів зазнав кардинальних змін, що безпосередньо впливає на процес проведення аудиту досліджуваної категорії. Використання науково обґрунтованої організації та методики проведення аудиту [2], безумовно, необхідно, оскільки сприяє достовірності відображення фінансових резервів в обліку та фінансовій звітності.

Внутрішній аудит виражається у вигляді однієї із форм організації системи внутрішнього контролю і передбачає формування окремого підрозділу – служби внутрішнього аудиту, завдання якої «полягає у наданні допомоги членам організації ефективно виконувати свої професійні обов'язки – відділ внутрішнього аудиту є складовою частиною організації і функціонує в рамках політики, визначеної керівництвом і радою директорів» [3, с. 40].

Необхідність формування та функціонування на торговельних підприємствах служби внутрішнього аудиту зумовлена такими чинниками:

- внутрішній аудит є запорукою правильного використання ресурсів, які можуть підвищити роботу суб'єкта господарювання;
- наявність служби внутрішнього аудиту є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і кредиторів;
- бажання власників і керівництва упорядкувати структуру та організацію бізнес-процесів;
- у разі відсутності власної служби внутрішнього аудиту підприємство несе значно більші витрати на залучення зовнішніх консультантів;
- оперативність надання інформації службою внутрішнього аудиту порівняно із зовнішніми експертами значно вища, що

дозволяє інформувати керівництво необхідними даними в будь-який момент.

Необхідність проведення внутрішнього аудиту фінансових резервів зумовлена потребою постійного інформування керівництва торговельного підприємства про стан системи резервування на певну дату, відповідність процесів формування та використання резервів вимогам чинного законодавства, перевірка цільового використання фінансових резервів і відповідність документального оформлення, виявлення порушень в обліку, розробка прогнозних стратегій щодо подальшого функціонування та виявлення проблем, які потрібно додатково резервувати. Основною метою проведення внутрішнього аудиту фінансових резервів є надання кваліфікованої допомоги працівникам підприємства для якісного та ефективного виконання своїх посадових обов'язків, оскільки внутрішній аудит має системний характер, є невід'ємною частиною внутрішнього контролю, є безперервним, суцільним, що має дуже важливе значення для успішного функціонування підприємства.

Варто підкреслити, що в економічно розвинутих країнах як внутрішньому, так і зовнішньому аудиту приділяється пильна увага, а саме: в США та Європі створено спеціальний Інститут внутрішнього аудиту. В Україні становлення зовнішнього аудиту відбулося на законодавчому рівні, а внутрішній аудит ще знаходиться в зародковому стані, хоча розвивається паралельно із зовнішнім.

Професор О. А. Петрик [4, с. 359] зазначає, що здійснення зовнішнього та внутрішнього аудиту на підприємствах є взаємодоповнювальним, хоча вони спрямовані на різні цілі; необхідність запровадження внутрішнього аудиту на підприємствах України доведена вимогами сучасних ринкових економічних відносин, інформаційними та управлінськими потребами суб'єктів господарювання, конкретними фактами функціонування внутрішнього аудиту на вітчизняних і зарубіжних підприємствах.

Загальна структурна модель аудиту резервів капіталу торговельних підприємств повинна включати елементи зовнішнього та внутрішнього аудиту. При цьому необхідно

визначити основні елементи, що визначають сутність аудиту фінансових резервів. До них належать предмет, об'єкт, джерела інформації для проведення аудиту фінансових резервів, які дозволяють побудувати модель аудиту, яка, крім основних елементів, повинна містити мету та завдання.

Мета зовнішнього аудиту фінансових резервів: по-перше, встановлення відповідності облікової інформації про формування та використання фінансових резервів вимогам чинного законодавства, повноти та своєчасності відображення резервів в обліку, правильності ведення обліку резервів відповідно до вимог облікової політики; по-друге, отримання повної, достовірної, неупередженої інформації про відображення фінансових резервів у регістрах бухгалтерського обліку та фінансовій звітності.

Тоді як основною метою внутрішнього аудиту фінансових резервів є забезпечення дотримання працівниками підприємства, які беруть участь у формуванні та використанні фінансових резервів, своїх посадових обов'язків відповідно до цілей підприємства, дотримання відповідності встановленим планам, отримання керівництвом надійної та повної інформації про стан резервів для прийняття ефективних управлінських рішень. Внутрішній аудитор забезпечує адміністрацію підприємства цінною інформацією, оскільки вона повністю залежить від реальної ситуації.

Предметом аудиту фінансових резервів капіталу є господарські процеси та операції, пов'язані з формуванням, використанням фінансових резервів, а також відносини, що виникають при цьому всередині підприємства і за його межами. На підставі цілей, які необхідно досягнути аудитору в ході дослідження операцій із резервами, формуються об'єкти аудиту.

До основних завдань аудиту фінансових резервів належать:

- дотримання вимог чинного законодавства щодо формування фінансових резервів із метою визначення галузевих особливостей та основних видів регламентованих резервів;
- дотримання вимог внутрішніх розпоряджень підприємства, зміст яких не суперечить

вимогам законодавства, з метою визначення необхідності та доцільності формування конкретних видів резервів;

- дотримання вимог установчих документів для здійснення контролю за законністю формування статутних резервів капіталу;
- дотримання вимог обраної облікової політики із метою дотримання критерію відповідності показників фінансової звітності;
- підтвердження реальності існування резервів з метою дотримання принципів обачності та відповідності доходів і витрат;
- перевірка правильності визнання і оцінки фінансових резервів;
- перевірка правильності розрахунку сум фінансових резервів, повноти та своєчасності їх документального оформлення;
- перевірка достовірності аналітичного та синтетичного обліку резервів;
- перевірка цільового використання фінансових резервів;
- перевірка правильності та достовірності наданої інформації про фінансові резерви у фінансовій звітності.

Основою формування системи інформаційного забезпечення для будь-якої аудиторської перевірки є взаємозв'язок його елементів, які представлені у вигляді джерел інформації, аудиторських номенклатур і аудиторських доказів.

Процес аудиторської перевірки має здійснюватись у певній послідовності, оскільки аудит розглядається як технологічний процес, у якому необхідні аудиторські процедури здійснюються в установленому порядку і реалізуються за допомогою сукупності організаційних, методичних і технічних методів, способів і прийомів [4, с. 35].

Кожна аудиторська перевірка складається з низки послідовних аудиторських процедур. Зарубіжні й вітчизняні автори по-різному висвітлюють послідовність здійснення аудиторського процесу. В англійських країнах, де дотримуються традицій загального права, таких як США й Австралія, основну увагу приділяють стандартам, розробленим компетентними органами. Багато країн (наприклад, Великобританія) мають декілька таких органів, які об'єднують бухгалтерів і

аудиторів. У країнах континентальної Європи та в країнах із системами, заснованими на Європейських принципах бухгалтерського обліку (Японія, деякі франкомовні країни Африки) з традиціями Цивільного права, основна увага приділяється законодавству та фіскальним вимогам [5, с. 24]. В Україні під час здійснення аудиторської діяльності дотримуються вимог Міжнародних стандартів аудиту (МСА) [6].

Проблема організації аудиторського процесу відображена у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Існують досить різні підходи до розв'язання цієї проблеми, різні погляди на послідовність аудиторської перевірки, кількість і назву етапів аудиту. Р. Адамс [7, с. 22] вважає, що процес проведення аудиту здійснюється у шість стадій: планування, реєстрація і контроль, вивчення і оцінка систем контролю, перевірка систем і інформації на виході, отримання аудиторських доказів, аналіз фінансової звітності, повідомлення думки аудитора акціонерам. З. В. Гуцайлук [8, с. 72] виокремлює три етапи аудиторського процесу: планування, збір аудиторських доказів і завершення аудиту. О. А. Петрик [4, с. 183–187] у своїй монографії з методології та організації аудиту систематизувала думки науковців щодо назви складових процесу аудиту та базуючись на практичному досвіді, пропонує процес аудиторської перевірки поділити на п'ять етапів: підготовчий, проміжний, фізична перевірка, аудит статей звітності, заключний.

Процес проведення аудиту фінансових резервів доцільно розподілити на такі етапи, які дозволять отримати комплексне уявлення про суть і зміст дій аудитора, а саме: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі аудиту фінансових резервів основними завданнями аудитора є ознайомлення з діяльністю суб'єкта господарювання, системами бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю, проведення попередньої оцінки аудиторських ризиків.

Особливістю основного етапу аудиту фінансових резервів є його поєднання з процесами планування та збору аудиторських доказів. На цьому етапі основними завданнями

аудитора є визначення розмірів аудиторських ризиків і рівня суттєвості, розробка плану та програми аудиторської перевірки, узгодження організаційних питань і строків подання аудиторського висновку, тестування засобів контролю та проведення аудиторських процедур по суті, збір, реєстрація і оцінка аудиторських доказів із погляду їх достовірності, доречності, суттєвості та достатності за допомогою застосування аудиторських процедур.

Джерела інформації для вибору аудиторських процедур під час проведення аудиту фінансових резервів:

- загальна інформація, яка забезпечує виконання завдань аудиту на попередньому етапі аудиторської перевірки, до якої належать: статут підприємства, внутрішні накази та розпорядження щодо видів і порядку формування резервів капіталу, чинна нормативно-законодавча база України, яка регламентує діяльність торговельних підприємств, наказ про облікову політику;

- контрольно-облікова інформація, яка забезпечує виконання завдань на основному етапі аудиторської перевірки, до якої належать: посадові інструкції, в яких відображаються обов'язки відповідальних осіб за формування та використання резервів; положення про службу внутрішнього аудиту, розробка якого передбачає проведення оцінки системи внутрішнього контролю, дані аналітичного та синтетичного обліку резервів, первинна документація операцій з обліку резервів, внутрішні методичні рекомендації щодо формування тих резервів щодо яких відсутні методичні розробки на законодавчому рівні, облікові регістри, що використовуються для відображення операцій формування та використання фінансових резервів, фінансова та внутрішня звітність підприємства;

- інформація результативного характеру, яка забезпечує виконання завдань на заключному етапі аудиторської перевірки, до якої належать: тести оцінки системи внутрішнього контролю фінансових резервів, матеріали попередніх перевірок, робочі документи аудитора, перелік здійснених порушень щодо

обліку фінансових резервів, план і програма аудиту резервів, аудиторський висновок.

До основних ознак, які вказують на ефективність системи внутрішнього аудиту резервів капіталу належать: наявність служби внутрішнього аудиту, законність, повнота, періодизація, санкціонованість доступу та контроль за ним, відповідність принципам бухгалтерського обліку, точність, представлення та розкриття.

У ході визначення оцінки надійності й ефективності системи внутрішнього аудиту зовнішні аудитори самостійно розробляють відповідні методики та оцінки.

Проводячи попередню оцінку аудиторського ризику, аудитор вирішує давати згоду на проведення аудиту чи відмовити. Дуже важливим фактором є методика визначення розміру аудиторського ризику. Узагальнюючи результати досліджень спеціальної літератури [9, 10], висвітлених у працях вітчизняних науковців, модель аудиторського ризику під час проведення аудиту фінансових резервів матиме такий вигляд:

$$AP_{pk} = BP \cdot PK_{pk} \cdot PH,$$

де AP_{pk} – аудиторський ризик при проведенні аудиту резервів капіталу;

BP – власний ризик;

PK – ризик системи контролю;

PK_{pk} – ризик системи контролю резервів капіталу.

Аудиторський ризик виявляється у зв'язку з тим, що дії аудитора відносно перевірки звітності суб'єктивні. Чим нижчий рівень бажаного ризику для аудитора, тим більше він повинен бути впевненим у тому, що звітність не містить матеріальних помилок і пропусків. Деякі вітчизняні вчені [4, 11], вважають, що прийнятна величина аудиторського ризику становить 1–5 % (від підсумку балансу, товарообороту, фінансового результату тощо). На нашу думку, допустимий розмір аудиторського ризику визначається внутрішньофірмовими стандартами аудиту і є досить різним залежно від стратегії та рівня аудиторської фірми.

Аудиторські процедури, що здійснюються на основному етапі аудиторської перевірки:

- оцінка достовірності результатів проведеної інвентаризації фінансових резервів;
- перевірка відповідності залишків фінансових резервів станом на кінець попереднього періоду і початок звітного періоду;
- перевірка відповідності залишків фінансових резервів у регістрах синтетичного та аналітичного обліку;
- перевірка відповідності методики формування резервів вимогам чинного законодавства;
- перевірка цільового використання фінансових резервів.

На заключному етапі аудиту фінансових резервів основним обов'язком аудитора є узагальнення отриманих результатів у робочих документах, підготовка аудиторського звіту та висновку.

Отже, запропонована методика аудиту фінансових резервів може бути використана у практичній діяльності як торговельних підприємств (внутрішній аудит фінансових резервів), так і аудиторів або аудиторських фірм (зовнішній незалежний аудит фінансових резервів), оскільки містить усі необхідні елементи аудиторської перевірки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про аудиторську діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 22.04.1993 р. № 3125-XII. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>. – Назва з екрана.
Pro auditorsku diyalnist [Elektronniy resurs] : Zakon Ukrayini vid 22.04.1993 r. № 3125-XII. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>. – Nazva z ekrana.
2. Верига Ю. А. Резервування капіталу: облік, аудит та звітність : монографія / Ю. А. Верига, М. М. Орищенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 180 с.
Veriga Yu. A. Rezervuvannya kapitalu: oblsk, audit ta zvstnsst : monografsya / Yu. A. Veriga, M. M. Orischenko. – Poltava : RVV PUET, 2011. – 180 s.

3. Аудит Монтгомери / [Ф. Л. Дефлиз, Г. Р. Дженник, В. М. О'Рейлли, М. Б.Хирья ; пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова]. – Москва : Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 542 с.

Audit Montgomeri / [F. L. Defliz, G. R. Dzhenik, V. M. O'Reylli, M. B.Hiri ; per. s angl. pod red. Ya. V. Sokolova]. – Moskva : Audit, YuNITI, 1997. – 542 s.
4. Петрик О. А. Організація та методика аудиту підприємницької діяльності : [навч. посіб.] / О. А. Петрик, В. Я. Савченко, Д. Є. Свідерський ; за заг. ред. О. А. Петрик. – Київ : КНЕУ, 2008. – 472 с.

Petrik O. A. Organizatsiya ta metodika auditu pidpriemnitskoyi diyalnosti : [navch. posib.] / O. A. Petrik, V. Ya. Savchenko, D. E. Sviderskiy ; za zag. red. O. A. Petrik. – Kiyiv : KNEU, 2008. – 472 s.
5. Основы аудита: ACCA : учебник. – Київ : [б. в.], 2001. – 401 с.

Osnovyi audita: ASSA : uchebnik. – Kiyiv : [b. v.], 2001. – 401 s.
6. Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance and Related Services Pronouncements. Edition Part I. – New York: International Federation of Accountants, 2010 – 846 p.
7. Адамс Р. Основы аудита / Р. Адамс ; [пер. с англ. Ю. А. Ариненко и др.]. – Москва : Аудит : Изд. об-ние «ЮНИТИ», 1995. – 398 с.

Adams R. Osnovyi audita / R. Adams ; [per. s angl. Yu. A. Arinenko i dr.]. – Moskva : Audit : Izd. ob-nie «YuNITI», 1995. – 398 s.
8. Гуцайлюк З. В. Аудит (теорія, методика, збірник завдань) / Гуцайлюк З. В., Мех Я. В., Щирба М. Т. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 308 с.

Gutsaylyuk Z. V. Audit (teoriya, metodika, zbirnik zavdan) / Gutsaylyuk Z. V., Meh Ya. V., Schirba M. T. – Ternopil : Ekonomichna dumka, 2002. – 308 s.
9. Додж Р. Краткое руководство по стандартам и нормам аудита : [пер. с англ.] / Р. Додж. – Москва : Финансы и статистика: ЮНИТИ, 1992. – 240 с.

Dodzh R. Kratkoe rukovodstvo po standartam i normam audita : [per. s angl.] / R. Dodzh. – Moskva : Finansyi i statistika: YuNITI, 1992. – 240 s.
10. Робертсон Дж. Аудит : [пер. с англ.] / Дж. Робертсон. – Москва : КPMG, Аудиторская фирма «Контакт», 1993. – 496 с.

Robertson Dzh. Audit : [per. s angl.] / Dzh. Robertson. – Moskva : KPMG, Auditorskaya firma «Kontakt», 1993. – 496 s.
11. Цветкова Н. Суттєвість інформації фінансової звітності та її вплив на економічні рішення користувачів / Н. Цветкова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 7. – С. 38–45.

Tsvetkova N. Suttevist informatsiyi finansovoyi zvitnosti ta yiyi vpliv na ekonomichni rishennya koristuvachiv / N. Tsvetkova // Buhgalterskiy oblik i audit. – 2007. – № 7. – S. 38–45.

Ю. А. Верига, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение «Полтавский университет экономики и торговли»). **Методика внутреннего и внешнего аудита финансовых резервов торговых предприятий.**

Аннотация. Выделена необходимость проведения как внешнего, так и внутреннего аудита финансовых резервов. Определены цели, задачи, предмет, объект, источники информации и этапы аудита финансовых резервов торговых предприятий.

Ключевые слова: финансовые резервы, аудит, методика.

Yu. Veryha, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Methods of internal and external audit of financial reserves of trade enterprises.**

Summary. Thesis determined need for both external and internal audit of financial reserves. Defined goals, objectives, subject, object, information sources and stages of audit financial reserves of trade enterprises.

Keywords: financial reserves, audit, methods.

ДОСВІД СКЛАДАННЯ РОЗПОРЯДЧОГО ДОКУМЕНТА ПРО ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ПРИВАТНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

Н. М. ДЖУРЯК

(Житомирський державний технологічний університет)

Анотація. Розглянуто загальні питання формування облікової політики у вищих навчальних закладах. Наведена сутність поняття «облікова політика підприємства», встановлено основні етапи її формування. Узагальнено погляди вітчизняних науковців на структуру розпорядчого документа про облікову політику та підкреслено основні вимоги, які повинна забезпечити конкретизація його змісту. Досліджено порядок документального оформлення облікової політики у вищих навчальних закладах приватної форми власності та її зміни.

Ключові слова: облікова політика, вищий навчальний заклад приватної форми власності, розпорядчий документ про облікову політику.

Національною стратегією розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр. передбачено розбудову сучасної структури освітньої галузі, яка має забезпечити оптимальні умови для функціонування та розвитку системи освіти і всіх її підсистем; реалізацію різноманітних освітніх моделей, існування навчальних закладів різних типів і форм власності, різноманітних форм і засобів отримання освіти, що забезпечують громадянам надання якісних освітніх послуг, свободу вибору в освіті [9, с. 18]. Завдяки існуванню в Україні вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) приватної форми власності право на освіту стало доступнішим широким верствам населення, було створено нові робочі місця без капіталовкладень із боку держави.

Процеси ринкової розбудови в національній економіці супроводжуються постійним загостренням конкуренції, яка охоплює не тільки виробничу, але й інші сфери, зокрема освітні послуги. В сучасних економічних умовах ефективне функціонування підприємства будь-якої організаційно-правової форми, незалежно від виду діяльності, є обов'язковою умовою його існування.

Одним із найголовніших інструментів управління підприємством є облікова політика. Від того, наскільки вдало вона сформована, значною мірою залежать ефективність управління господарською діяльністю підприємства та стратегія його розвитку у тривалій перспективі.

Для початку слід визначити, що ж таке облікова політика підприємства. Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність» облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємства для складання та подання фінансової звітності [13]. Визначення за Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку (МСБО) дещо відрізняється у формулюванні. Так, за МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки», облікова політика – це конкретні принципи, основи домовленості, правила та практика, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансових звітів [8].

Необхідно відмітити, що визначення поняття «облікова політика» є дискусійним питанням. Одна група науковців тлумачить облікову політику як сукупність способів ведення

бухгалтерського обліку, які були обрані підприємством [1, 3, 16]. Друга група облікову політику розуміє як принципи та правила ведення бухгалтерського обліку на конкретному підприємстві [2, 15].

На думку В. Клевець, облікова політика підприємства – це система способів і прийомів організації та ведення обліку на конкретному підприємстві, яка закріплена на невизначений термін відповідним внутрішнім розпорядчим документом [5].

Основними принципами формування облікової політики відповідно до П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» є: автономність, безперервність діяльності, періодичність, історична собівартість, нарахування і відповідність доходів і витрат, повне висвітлення, обачність, послідовність, єдиний грошовий вимірник [10].

Формування облікової політики зумовлює використання знань різних галузей науки, тому в її створенні повинні брати участь майже всі економічні, технічні й екологічні служби підприємства для задоволення власних потреб і виконання зобов'язань перед державою.

У сучасних умовах фінансово-господарська діяльність ВНЗ приватної форми власності відрізняється багатоаспектністю, з огляду на це до складу фахівців, які безпосередньо формуватимуть облікову політику, необхідно залучати спеціалістів технічних, планово-економічних, фінансових та інших зацікавлених служб. Це дасть можливість інтегрувати бухгалтерський облік з іншими складовими системи управління – плануванням, бюджетуванням, прогнозуванням, аналізом, контролем тощо, а також прискорити процес упровадження на підприємствах нашої країни системи управлінського обліку. Правильний підхід до формування облікової політики дозволить забезпечити потреби менеджменту всіх рівнів управління в достатній, оперативній, релевантній інформації для прийняття рішення [7].

Основними етапами, за якими доцільно здійснювати формування облікової політики вищої школи, є:

1) організаційний – створення відповідного виконавчого органу та закріплення за його фахівцями обов'язків і повноважень;

2) підготовчий – визначення стратегічних і тактичних напрямів господарської діяльності підприємства і об'єктів обліку;

3) етап вивчення факторів, що впливають на діяльність підприємства;

4) етап вибору елементів облікової політики підприємства, розробка порядку інформаційного забезпечення процесу формування облікової політики;

5) заключний – затвердження базового та складання поточного розпорядчого документа про облікову політику, впровадження та контроль за його дотриманням [17].

Нормативними документами, що регулюють бухгалтерський облік, визначено обов'язковість документального оформлення облікової політики підприємства відповідним розпорядчим документом. Розпорядчий документ, зазвичай, розуміють як наказ або розпорядження власника (керівника) та головного бухгалтера з обов'язковим розкриттям в окремих розділах методів оцінки обліку і процедур, до яких нормативно-методична база зраховує більш ніж один із варіантів, принципів побудови бухгалтерського обліку, техніки його ведення та складання фінансової і статистичної звітності, організації роботи бухгалтерської служби.

Практичний досвід свідчить, що багато ВНЗ приватної форми власності недостатньо відповідально ставляться до заключного етапу формування облікової політики. Досить часто складання розпорядчого документа, що регламентує облікову політику здійснюється формально, за «шаблоном», без урахування специфіки діяльності навчального закладу. Така практика негативно позначається на об'єктивності інформації, яка відображається у фінансовій звітності та використовується для прийняття управлінських рішень.

Науковець В. Б. Клевець підкреслює, що без такого регламентуючого розпорядчого документа як наказ про облікову політику підприємства та його дотримання у власній обліковій практиці бухгалтерський облік не відповідатиме принципу послідовності, а фінансова звітність буде необ'єктивною і незрозумілою користувачам [4].

Аналіз розпорядчих документів про облікову політику ВНЗ приватної форми власності свідчить про наявність певних недоліків, типовими з яких є такі:

- облікова політика навчального закладу не затверджена наказом ректора;
- зміст розпорядчих документів про облікову політику не структуризовано, елементи облікової політики наведені в довільному порядку;
- у розпорядчих документах про облікову політику відсутні посилання на робочий план рахунків, графіки документообороту тощо;
- наявні розбіжності між зазначеними в розпорядчих документах про облікову політику методами та методами, які використовуються на практиці;
- у розпорядчих документах про облікову політику вказуються не посадові особи, відповідальні за ту чи ту ділянку роботи, а конкретні прізвища;
- формування та затвердження розпорядчого документа про облікову політику відбувається на початку звітного року, в якому вона повинна вже діяти, що суперечить вимогам нормативно-законодавчих актів.

Поділяючи думку В. Кулик, вважаємо, що встановлення вимог до розпорядчого документа про облікову політику, його обов'язкових реквізитів і їх закріплення на законодавчому рівні допоможе у розв'язанні деяких із перелічених вище проблем [6, с. 102].

Навчальний заклад самостійно обирає форму розпорядчого документа про облікову політику. Для надання документа юридичної сили він повинен містити такі реквізити:

- назву вищого навчального закладу;
- назву виду документа;
- дату документа та його реєстраційний номер;
- текст документа;
- підписи ректора;
- підписи осіб, відповідальних за виконання положень даного документа.

Узагальнення та аналіз структури облікової політики розглядається у працях багатьох провідних науковців.

Так, на думку Ф. Бутинця, розпорядчий документ про облікову політику повинен мати таку структуру:

Преамбула. Враховуючи те, що фінансова звітність складається для певного кола користувачів і повинна бути зрозумілою для нього, вона повинна містити вичерпні відомості про підприємство. У зв'язку з цим до наказу про облікову політику підприємства повинна бути включена така інформація: назва, організаційно-правова форма та місцезнаходження підприємства; короткий опис основної діяльності підприємства; назва органу управління, у віданні якого знаходиться підприємство чи назва його материнської компанії; середня чисельність персоналу протягом звітного періоду тощо.

Перший розділ присвячений питанню регламентації порядку організації роботи облікового апарату: вказується форма організації бухгалтерського обліку, права та обов'язки головного бухгалтера, взаємодія з іншими підрозділами тощо.

У другому розділі «Методика бухгалтерського обліку» визначаються способи ведення бухгалтерського обліку, які суттєво впливають на оцінку і прийняття рішень користувачами бухгалтерської і звітності, а саме: оцінка запасів, товарів, незавершеного виробництва та готової продукції; методи амортизації основних засобів, методи амортизації нематеріальних активів і інших необоротних матеріальних активів, визнання доходів і витрат від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг; варіанти ведення обліку витрат виробництва, інші способи, що відповідають вимогам суттєвості.

Третій розділ розпорядчого документа присвячується організаційно-технічним питанням бухгалтерського обліку. В ньому визначаються форма ведення бухгалтерського обліку, розробка та затвердження робочого плану рахунків, розробка систем і форм управлінського (внутрішньогосподарського) обліку, звітності та контролю, затвердження правил документообігу і технології обробки облікової інформації та реєстрів аналітичного обліку, кількість і дати проведення інвентаризацій тощо [1, с. 98].

В. Кулик наводить два можливі варіанти структури розпорядчого документа про облікову політику з огляду на види та обсяги діяльності підприємства, його організаційну структуру, види обліку, які ведуться на підприємстві, та інші фактори. Перший варіант структури розпорядчого документа про облікову політику включає в себе такі розділи:

Розділ 1. Елементи облікової політики фінансового обліку та звітності:

1.1. Елементи облікової політики фінансового обліку (можуть виокремлюватися підрозділи за об'єктами обліку).

1.2. Елементи облікової політики фінансової звітності.

Розділ 2. Елементи облікової політики управлінського обліку та звітності:

2.1. Елементи облікової політики управлінського обліку.

2.2. Елементи облікової політики управлінської звітності.

Цей варіант на думку автора, доцільно застосовувати великим підприємствам, що мають складну організаційну структуру та фінансово-економічної служби, відокремлені структурні підрозділи, ведуть управлінський облік і складають управлінську звітність.

Другий варіант розпорядчого документа про облікову політику пропонується використовувати невеликим за обсягом підприємствам, а також тим, що не ведуть управлінський облік і перелік елементів облікової політики щодо окремих малочисельних об'єктів обліку. У цьому разі мова йде про підприємства, що займаються одним або декількома видами господарської діяльності та мають невеликі обсяги діяльності. Цей варіант документа має таку структуру:

- елементи облікової політики щодо необоротних активів;
- елементи облікової політики щодо оборотних активів;
- елементи облікової політики щодо власного капіталу та зобов'язань;
- елементи облікової політики щодо доходів, витрат та фінансових результатів;
- елементи облікової політики щодо звітності [6, с. 106, 107].

Л. Пантелійчук розкриває вплив на звітність обраних принципів і методів, а також розглядає вплив змін на облікову політику підприємства. До розпорядчого документа про облікову політику автор пропонує включити два розділи: облікова політика підприємства та порядок організації бухгалтерського обліку на підприємстві [12].

М. Пушкар і М. Щирба виокремлюють у структурі розпорядчого документа про облікову політику загальні положення, методичку, техніку та організацію облікового процесу [14, с. 201–202].

В. Новодворський та Р. Сабанін [11, с. 20–21] виокремлюють методологічну, методичну та організаційну частини тощо.

Дослідження показало, що єдиного підходу до складових частин облікової політики немає і серед бухгалтерів ВНЗ, більшість із них складає розпорядчий документ про облікову політику у загальній формі без виділення будь-яких розділів.

Проаналізувавши погляди різних авторів, на нашу думку, розпорядчий документ про облікову політику ВНЗ приватної форми власності повинен складатися з таких розділів:

Загальні положення. Наводяться основні відомості про навчальний заклад (назва, організаційно-правова форма та місцезнаходження навчального закладу, короткий опис видів діяльності відповідно до установчих документів, наявність філій та інших виділених на окремий баланс структурних підрозділів та інші відомості).

Розділ 1. Нормативи та методичні принципи бухгалтерського обліку. Відображається нормативна база, що регулює методологію, техніку та організацію ведення бухгалтерського обліку та складання звітності (вказують перелік основних документів, якими необхідно керуватися); зміни облікової політики, межі істотності та операційного циклу, порядок оцінки необоротних активів, терміну функціонування, нарахування і відображення амортизації; порядок обліку та методи оцінки запасів і транспортно-заготівельних витрат; види створюваних резервів; визнання доходів і витрат, фінансових результатів і порядок розподілу прибутку.

Розділ 2. Техніка бухгалтерського обліку. Затверджують робочий план рахунків, форми обліку на підприємстві, графік (план) документообороту, порядок ведення аналітичного обліку, форми бухгалтерських документів (якщо немає стандартних), організацію та порядок проведення інвентаризації, організацію управлінського обліку і контролю (внутрішнього аудиту), перелік і порядок складання і подання оперативної, бухгалтерської (фінансової) та статистичної звітності, стан і розвиток комп'ютеризації облікових робіт.

Розділ 3. Організація бухгалтерського обліку. Визначають організаційну структуру бухгалтерської служби (апарату бухгалтерії), встановлюють відповідальність за організацію обліку на підприємстві, порядок призначення та звільнення головного бухгалтера, працівників апарату бухгалтерії; взаємовідносини центральної бухгалтерії з обліковим апаратом структурних підрозділів; визначають напрями соціального розвитку апарату бухгалтерії.

Що стосується додатків до розпорядчого документа про облікову політику, то у разі, якщо в навчальному закладі складається один розпорядчий документ для регламентації облікової політики та організації обліку, додатками до нього можуть бути:

- склад і структура бухгалтерії;
- посадові інструкції бухгалтерів;
- графік документообороту;
- перелік і форми первинних документів, що використовуються на підприємстві;
- перелік і форми реєстрів, що використовуються на підприємстві;
- перелік і форми внутрішньої звітності, порядок їх складання, затвердження та подання;
- перелік фінансової та податкової звітності, порядок її складання, затвердження і подання;
- перелік осіб, які складають звітність;
- план проведення інвентаризацій і склад інвентаризаційних комісій;
- порядок ведення архіву документів підприємства;
- перелік посадових осіб із правом розпорядчого підпису;
- перелік осіб, які наділяються правом отримувати та видавати товарно-матеріальні цінності;

- перелік бланків суворої звітності, які використовуються підприємством у практичній діяльності;

- перелік осіб, які використовують бланки суворого обліку у своїй роботі;

- строки зберігання первинних документів і реєстрів бухгалтерського обліку в архіві підприємства.

У інших випадках зазначені документи також можуть бути додатками до Положення про бухгалтерію, Положення про організацію обліку, Положення про організацію управлінського обліку та звітності та інших і у розпорядчому документі про облікову політику не дублюються [6, с. 110].

Необхідно підкреслити, що незалежно від того, які розділи в розпорядчому документі про облікову політику будуть виокремлені, конкретизація його змісту повинна забезпечити:

- незмінність протягом поточного року прийнятої методології відображення окремих господарських операцій і оцінки майна. Зміна методології обліку на наступний рік повинна передбачатись у примітках до річної фінансової звітності;

- повноту відображення в обліку за звітний період (місяць, квартал, рік) усіх господарських операцій, що були проведені за цей час, і результатів інвентаризації майна і зобов'язань;

- правильність віднесення доходів і витрат до відповідних звітних періодів, незалежно від часу надходження доходів та оплати витрат, якщо інше не встановлено чинним законодавством;

- тотожність даних аналітичного обліку оборотам і залишкам синтетичного обліку на перше число кожного місяця [5].

Ще одним важливим питанням, якому слід приділити особливу увагу, є порядок зміни облікової політики. Методичними рекомендаціями щодо облікової політики підприємства (розділ III «Зміна облікової політики») передбачено:

1) змінити облікову політику підприємство може у виняткових випадках, прямо встановлених у положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку. Перегляд облікової політики має бути обґрунтований. Облікова політика може бути змінена, зазвичай, з початку року;

2) облікова політика може змінюватись у разі, якщо:

- змінюються на підприємстві статутні вимоги;
- змінюються вимоги органу, який здійснює функції з державного регулювання методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності;
- зміни облікової політики забезпечать більш достовірне відображення подій (господарських операцій) у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності;

3) розпорядчий документ про облікову політику може бути прийнятий як базисний на час діяльності підприємства, до якого за потреби вносяться зміни з визначеного часу. У разі внесення до облікової політики змін, що за обсягом охоплюють більшу частину тексту або істотно впливають на її зміст, розпорядчий документ про облікову політику доцільно повністю викласти в новій редакції.

Доповнювати ж облікову політику ВНЗ можуть у будь-який час, а не тільки з початку нового календарного року. Зміни та доповнення облікової політики оформляються в тому ж порядку, що і вже прийнята навчальним закладом облікова політика – відповідним розпорядчим документом, яким, власне, і коригується базовий розпорядчий документ про облікову політику підприємства. У ситуації, коли внесені до облікової політики зміни за обсягом охоплюють більшу частину тексту або суттєво впливають на її зміст, на законодавчому рівні рекомендується розпорядчий документ про облікову політику ВНЗ повністю викласти в новій редакції.

Облікова політика є важливим інструментом організації бухгалтерського обліку і фінансової звітності. Вдало організована облікова політика дає змогу навчальному закладу ефективно здійснювати господарську діяльність.

Теоретичні та практичні дослідження формування та застосування облікової політики у ВНЗ приватної форми власності дозволили встановити, що, незважаючи на значні досягнення вчених у розробці принципів облікової політики, досить часто спостерігається формальний підхід до формування облікової політики навчального закладу без урахування

специфіки його діяльності та особливостей взаємодії з іншими структурами.

Слід також зазначити, що законодавством досі не встановлено єдиних правил формування облікової політики та немає вимоги до оформлення, змісту та структури розпорядчого документа про облікову політику, за допомогою якого координується обліковий процес.

Отже, під час складання розпорядчого документа про облікову політику виникає багато проблем, які можуть бути вирішені лише за умови чіткого розуміння фахівцями значення облікової політики, її місця у системі обліку, взаємодії із іншими елементами, врахування факторів, що на неї впливають, а також розробки чіткого змісту та структури розпорядчого документа про облікову політику.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку : підручник / Ф. Ф. Бутинець, О. П. Войналович, І. Л. Томашевська ; за ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : Рута, 2006. – 528 с.
Butinets F. F. Organizatsiya buhgalterskogo obliku : p druchnik / F. F. Butinets, O. P. Voinalovich, I. L. Tomashevska ; za red. F. F. Butintsa. – Zhitomir : Ruta, 2006. – 528 s.
2. Житний П. Організаційно-методологічні засади формування облікової політики підприємства / П. Житний // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 3. – С. 3–10.
Zhitniy P. Organizatsiyno-metodologichni zasady formuvannya oblikovoyi politiki pidpriemstva / P. Zhitniy // Buhgalterskiy oblik i audit. – 2006. – № 3. – S. 3–10.
3. Карпушенко М. Ю. Організація обліку : [навч. посіб. (для студ. екон. спец., які навчаються за спеціальністю «Облік і аудит»)] / М. Ю. Карпушенко ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2011. – 241 с.
Karpushenko M. Yu. Organizatsiya obliku : [navch. posib. (dlya stud. ekon. spets., yaki navchayutsya za spetsialnistyu «Oblik i audit»)] / M. Yu. Karpushenko ; Hark. nats. akad. mIsk. gosp-va. – Harkiv : HNAMEG, 2011. – 241 s.
4. Клевець В. Б. Облікова політика підприємства: фінансовий, управлінський та податко-

- вий аспекти [Електронний ресурс] / В. Б. Клевець. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ae_2013_6_3-4_9.pdf. – Назва з екрана.
- Klevets V. B. Oblikova politika pidpriemstva: finansoviy, upravlinskiy ta podatkoviy aspekti [Elektronniy resurs] / V. B. Klevets. – Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ae_2013_6_3-4_9.pdf. – Nazva z ekrana.
5. Клевець В. Б. Практична спрямованість облікової політики підприємств як об'єкт наукових досліджень кафедри [Електронний ресурс] / В. Б. Клевець. – Режим доступу: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/nmkd/56-resursy-biblioteku/pratsi-vykladachiv-tneu/k/1578-2012-12-13-10-53-34>. – Назва з екрана.

Klevets V. B. Praktichna spryamovanist oblikovoyi politiki pidpriemstv yak ob'ekt naukovih doslidzhen kafedri [Elektronniy resurs] / V. B. Klevets. – Rezhim dostupu: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/nmkd/56-resursy-biblioteku/pratsi-vykladachiv-tneu/k/1578-2012-12-13-10-53-34>. – Nazva z ekrana.

 6. Кулик В. А. Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку : монографія / Кулик В. А. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2014. – 373 с.

Kulik V. A. Oblikova politika pidpriemstva: nabutyi dosvid ta perspektivi rozvitku : monografiya / Kulik V. A. – Poltava : RVV PUET, 2014. – 373 s.

 7. Максимів Ю. В. Організаційні підходи до вдосконалення системи обліково-аналітичного забезпечення управління відходами деревообробного виробництва [Електронний ресурс] / Ю. В. Максимів. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnugvp/ekon/2011_2/Vek5417.pdf. – Назва з екрана.

Maksimiv Yu. V. Organizatsiyni pidhodi do vdoskonalennya sistemi oblikovo-analitichnogo zabezpechennya upravlinnya vidhodami derevoobrobnogo virobnitstva [Elektronniy resurs] / Yu. V. Maksimiv. – Rezhim dostupu: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnugvp/ekon/2011_2/Vek5417.pdf. – Nazva z ekrana.

 8. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_020. – Назва з екрана.

Mizhnarodniy standart buhgalterskogo obliku 8 «Oblikovi politiki, zmini v oblikovih otsinkah ta pomilki» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_020. – Nazva z ekrana.

 9. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>. – Назва з екрана.

Natsionalna strategiya rozvitku osviti v Ukraini na 2012–2021 roki [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>. – Nazva z ekrana.

 10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. – Назва з екрана.

Natsionalne polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 1 «Zagalni vimogi do finansovoyi zvitnosti» [Elektronniy resurs] : Nakaz Ministerstva finansiv Ukraini vid 07.02.2013 r. № 73. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. – Nazva z ekrana.

 11. Новодворский В. Д. Бухгалтерский учет на малых предприятиях : учебник / В. Д. Новодворский, Р. Л. Сабанин. – Москва, 2007. – 296 с.

Novodvorskiy V. D. Buhgalterskiy uchet na malih predpriyatiyah : uchebnik / V. D. Novodvorskiy, R. L. Sabanin. – Moskva, 2007. – 296 s.

 12. Пантелейчук Л. Формирование учетной политики – важный этап работы предприятия / Л. Пантелейчук // Бухгалтерский учет и аудит. – 2002. – № 9. – С. 3–11.

Pantileychuk L. Formirovanie uchetnoy politiki – vazhniy etap rabotyi predpriyatiya / L. Panteleychuk // Buhgalterskiy uchet i audit. – 2002. – № 9. – S. 3–11.

13. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]: Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Назва з екрана.
- Pro buhgalterskiy oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini [Elektronniy resurs]: Zakon Ukraini. – Rezhim dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Nazva z ekrana.
14. Пушкар М. С. Теорія і практика формування облікової політики: монографія / М. С. Пушкар, М. Т. Щирба. – Тернопіль: Карт-бланш, 2009. – 260 с.
- Pushkar M. S. Teoriya i praktika formuvannya oblikovoyi politiki: monografiya / M. S. Pushkar, M. T. Schirba. – Ternopil: Kart-blansh, 2009. – 260 s.
15. Сук П. Облікова політика підприємства / П. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2005. – № 1. – С. 2–4.
- Suk P. Oblikova politika pidpriemstva / P. Suk // Buhgalteriya v silskomu gospodarstvi. – 2005. – № 1. – S. 2–4.
16. Цветкова Н. Сучасна організація обліку та складання звітності для прийняття управлінських рішень / Н. Цветкова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 3. – С. 14–27.
- Tsvetkova N. Suchasna organizatsiya obliku ta skladannya zvitnosti dlya priynyattya upravlin-skiy rishen / N. Tsvetkova // Buhgalterskiy oblik i audit. – 2008. – № 3. – S. 14–27.
17. Ягмур К. А. Принципи побудови облікової політики підприємства [Електронний ресурс] / К. А. Ягмур. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46816.doc.htm. – Назва з екрана.
- Yagmur K. A. Printsipi pobudovi oblikovoyi politiki pidpriemstva [Elektronniy resurs] / K. A. Yagmur. – Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46816.doc.htm. – Nazva z ekrana.

Н. М. Джуряк (Житомирский государственный технологический университет). **Опыт составления распорядительного документа об учетной политике в высших учебных заведениях частной формы собственности в Украине.**

Аннотация. Рассмотрены общие вопросы формирования учетной политики в высших учебных заведениях. Приведена сущность определения «учетная политика предприятия», установлены основные этапы ее формирования. Обобщены взгляды отечественных ученых на структуру распорядительного документа об учетной политике и подчеркнута основные требования, которые должна обеспечить конкретизация его содержания. Исследован порядок документального оформления учетной политики в высших учебных заведениях частной формы собственности и ее изменения.

Ключевые слова: учетная политика, высшее учебное заведение частной формы собственности, распорядительный документ об учетной политике.

N. Dzhuryak (Zhitomir State Technological University). **The principles of preparation of administrative document of accounting policies in private higher education institutions in Ukraine.**

Summary. The general questions of formation of accounting policy in private higher education institution are considered. The notion of «accounting system» is given, the main stages of its formation are set. Overview views of national scientists on the structure of the administrative document on accounting policy and highlighted the basic requirements that should provide specification of its content. The procedure for documenting of accounting policies in private higher education institutions and its changes is considered.

Keywords: accounting policies, private higher education institution, administrative document on accounting policies.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ БЛАНКІВ СУВОРОЇ ЗВІТНОСТІ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

А. В. ЯНЧЕВ, кандидат економічних наук
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

Анотація. Великого значення набувають питання державного управління та контролю обігу бланків суворої звітності. Мета статті – удосконалити методологію обліку документів суворої звітності в умовах електронного документообігу. Розроблено концепцію контролю обігу бланків суворої звітності за трьома видами емісії електронних документів (документарна, змішана та електронна), яка враховує вимоги міжнародних стандартів інформаційного обміну та особливості системи державного управління в Україні. Це дозволило розробити алгоритм електронного документообігу в органах державної влади, де функції координаційного центру виконуватиме Департамент державної політики у сфері пробірно-го нагляду, документів суворої звітності та лотерейної діяльності Міністерства фінансів України.

Ключові слова: облік, бланки суворого обліку, електронний документообіг.

Документи поділяють на документи суворого обліку, суворої звітності, інформаційно-ідентифікаційні та напівзахищені. Зміст і реквізити документів суворого обміну, які заносять до стандартизованих бланків безпосередньо під час проведення тієї чи іншої фінансово-господарської, контрольної, реєстраційної, ідентифікаційної чи звітної операції. Документи суворої звітності – це стандартизовані документи на пред'явника. Зміст і обсяги (номінал) операції, прав і обов'язків пред'явника і таке інше. фіксуються в таких документах під час їх інтало-друку або іншим типографським способом (це акції, облигації на пред'явника, марки акцизного податку, поштові марки, казначейські зобов'язання держави, проїзні квитки та інші документи, в яких вже на стадії друку зафіксована їх номінальна вартість).

В Україні за останні двадцять років способи вдосконалення обліку документів суворого обліку досліджували такі науковці Л. В. Ананьєва, Н. В. Дрокіна, М. О. Масленнікова, Е. В. Мельнікова, О. Ю. Мітченко. Дослідники запропонували поправки до визначення бланків суворого обліку, їх класифікації, ви-

значення вартості, методики обліку. Але механізм державного управління та контролю емісії та обігу документів суворого обліку лишився поза увагою наукових досліджень. Тому метою статті є удосконалення методології генерування документів суворої звітності в умовах електронного документообігу.

Інформаційно-ідентифікаційні документи використовуються у випадках, коли процес фінансово-господарської діяльності потребує ідентифікації учасників тієї чи тієї угоди, підтвердження повноважень сторін або їх представників, а також факт угоди, фінансово-господарські операції тощо [1].

Захищені бланки можна використовувати в багатьох сферах підприємницької діяльності. Тому в умовах масових шахрайств, псевдопідприємництва, псевдоугод, розвитку тіньової економічної діяльності, завуальованих розкрадань, відмивання коштів незаконного походження нормативно-правове запровадження захищених адресних довідок, виготовлених у порядку та за технологією режимно-облікових бланків, у край необхідне.

За предметом призначення можна виокремити документи, що обслуговують ринок цін-

них паперів, кредитний ринок, ринок гарантій, у тому числі банківські гарантії, страхові послуги, проїзні документи, знаки поштової оплати, документи у сфері «грального бізнесу», оподаткування, документи доарбітражного врегулювання спорів, документи про оголошення суб'єктів підприємницької діяльності банкрутами, приватизаційні папери, ліцензування діяльності, санаторно-курортне лікування, рецептурні бланки, сертифікати з дозволу на роботу з наркотичними речовинами та препаратами, що їх містять.

Документи, що обслуговують ринок цінних паперів, необхідно класифікувати за рівнями загальних ознак, що відображають різні аспекти документообігу в цьому сегменті економіки. Це необхідно для визначення напрямів детінізації економіки, протидії відмиванню доходів незаконного походження, попередження інших злочинів і некриміналізованих суспільно небезпечних діянь шляхом створення раціональної системи документообігу.

Необхідно зазначити, що вищенаведена класифікація до певної міри є умовною, разом із тим необхідною, оскільки за її допомогою ми побачили багатоаспектне, різнопрофільне, різнорівневе середовище, в якому необхідно формувати раціональний і ефективний механізм документообігу. Удосконалення системи документообігу в різних сегментах як економічної, так і організаційно-управлінської діяльності на рівні впровадження тих чи тих стандартизованих форм документів варто розпочинати з уніфікації цих документів шляхом поступового, науково виваженого введення до системи документообігу режимно-облікових бланків, тобто бланків суворого обліку, суворої звітності, інформаційно-ідентифікаційних бланків.

У практиці бухгалтерського обліку України категорія бланків суворого обліку та суворої звітності вже існує. Основна їх частина стандартизована й певною мірою уніфікована. Але процес уніфікації, а разом із ним і раціоналізації системи документообігу, ще не закінчений. Ці напрями вдосконалення технологій документообігу є взаємозалежними, у разі заміни, скасування (в умовах дерегуляції) й уніфікації того чи того документа треба звертати увагу

на продуктивність тієї чи тієї операції, а також на те, як це впливатиме на ті різноманітні функції, що їх виконує скасована, замінена чи уніфікована форма документа. Необхідно також зазначити, що в процесі цієї роботи передусім треба працювати над удосконаленням системи виготовлення, обліку, руху, пошуку та ідентифікації вищезгаданих режимно-облікових бланків, оскільки існуюча система їх обліку в умовах ринкової економіки з її високим потенціалом ризиків і технологічно насичених криміногенних можливостей є вкрай неефективною, про що свідчить високий рівень нелегального обороту капіталів в економіці України.

Режимно-облікові бланки в контексті статусу бланків суворої звітності чи суворого обліку слід розуміти як стандартизовані, виготовлені на спеціально захищених і напівзахищених видах паперу способом інталіо-друку такого, що відчувається (при дотику пальців), іншими видами типографського друку, за єдиною системою (підсистемою) номерів, урахованих у єдиній державній інформаційно-аналітичній і пошуково-ідентифікаційній системі режимно-облікових бланків і обліку суб'єктів підприємницької діяльності, що їх використали.

Необхідно також відзначити, що існуюча нормативна база з цих питань у контексті створення ефективної комплексної системи документообігу та системи захисту бланків від підробки, заміни та іншого практично не розроблена як у плані технічного захисту, так і в контексті розробки правового механізму щодо забезпечення виконання вимог цих нормативних актів. Отже, цінні папери можна підроблювати скільки завгодно, і навряд чи після цього вони залишаться цінними, а пенсійні документи, інші документи, які ми зарахували до категорії ідентифікаційних, не можуть посвідчити особу, підтвердити тощо [2, 3].

За останнє десятиріччя в Україні ухвалено низку законів і нормативних актів, що складають базу нормативно-правового регулювання сфери інформаційних відносин, зокрема й електронного документообігу бланків суворої звітності.

Водночас за даними дослідження, проведеного Державним комітетом України з питань

регуляторної політики та підприємництва, орієнтовна кількість бланків суворої звітності, які є чинними на сьогодні, становить близько 379, з яких приблизно 30 введені в дію законами та указами Президента України, 238 – актами Кабінету Міністрів України, 111 розпорядчими документами центральних органів влади [4].

Нормативно-правову базу побудовано на принципах інформаційної відкритості та свободи, гарантованості інформаційної безпеки особистості, суспільства, держави згідно з Конституцією України. Законодавство регулює суперечності між потребами особи, суспільства та держави в розширенні вільного обміну інформацією й окремими обмеженнями на її поширення.

Для подальшого розвитку нормативної і законодавчої бази потрібно на практиці визнати членство України в Міжнародній організації зі стандартизації ISO, ратифікувати міжнародні договори, розробити й запровадити необхідні технічні та інші стандарти, що вже діють у Європі, адаптувати раніше ухвалені закони до вимог європейського законодавства. Разом із цим слід зазначити, що навіть прискорені дії у цьому напрямі не забезпечать швидкого ефекту впровадження нових відносин у сфері електронного документообігу через відставання розробки підзаконних нормативно-правових актів. Зокрема, уведення електронних документів у практику роботи державних установ тісно пов'язано з необхідністю реформування практичної роботи державних службовців, тобто із прискоренням адміністративної реформи, а в електронному бізнесі – ухвалення Закону України «Про електронну торгівлю».

Разом із тим, за результатами кількісного та якісного аналізу пакета документів, встановлено, що немає детального обґрунтування доцільності залишення запропонованого переліку бланків. Це призводить до додаткових фінансових і часових витрат суб'єктів господарювання на придбання бланків і ведення їх обліку, що не узгоджується із політикою Уряду, спрямованою на спрощення підприємницької діяльності, усунення адміністративних перешкод на шляху ведення бізнесу та скорочення витрат суб'єктів господарювання.

Це створює прецедент підміни понять, коли, замість поставити мету отримати або підтвердити достовірність фактів (інформації), намагаються помістити будь-яку інформацію, але на бланк суворої звітності [5]. З метою стандартизації документообігу в Україні необхідно розробити концепцію державного контролю обігу бланків суворої звітності. Взаємодія має відбуватися на підставі застосування міжнародних стандартів інформаційного обміну та безпеки з урахуванням особливостей системи державного управління в Україні. Тому пропонується в основу державного контролю обігу бланків суворої звітності покласти алгоритм електронного документообігу в органах державної влади, де функції координаційного центру виконуватиме Департамент державної політики у сфері пробірної нагляду, документів суворої звітності та лотерейної діяльності Міністерства фінансів України (рис. 1).

У концепції державного контролю обігу бланків суворої звітності доцільно виокремити три види емісії електронних документів: документарна, змішана та електронна. На сьогодні превалює документарна форма емісії бланків суворої звітності. Для емісії цінних паперів застосовується змішана форма. Проте зарубіжний досвід свідчить, що майбутнє за електронною формою емісії документів. У ході реалізації концепції державного контролю обігу бланків суворої звітності потрібно дотримуватися вимог міжнародних стандартів інформаційного обміну та інформаційної безпеки.

Міжнародний стандарт ISO 15489-1:2001 складається з двох частин: «Part 1: General» (Загальні засади) і «Part 2: Guidelines» (Практичний посібник). У другій частині стандарту висвітлюються процедури управління документами організації відповідно до принципів, стандартизованих у першій частині ISO 15489-1:2001.

Цей документ фактично є технічним звітом, який, згідно з правилами ISO, належить до інформаційних і не має статусу стандарту; мета його розробки – запропонувати одну з можливих методологій впровадження систем управління документами, створену в організації на базі принципів першої частини



Рис. 1. Алгоритм контролю обороту бланків суворої звітності

ISO 15489-1: 2001. Ця методологія ґрунтується на австралійському досвіді роботи (утім, і сам стандарт спочатку був створений на підставі австралійських стандартів і лише в процесі обговорення в комітеті ISO набув універсального характеру, об'єднавши в собі передовий досвід інших країн [6].

Новою тенденцією стала поява вимог до мінімального набору функціональних можливостей для управління документами, необхідного для ділових систем (облікових, управління ресурсами і бізнес-процесами тощо), на відміну від вимог до повномасштабних спеціалізованих систем для управління документами. Основна відповідальність за організацію процесу управління документами покладається на керівництво. Всебічна підтримка політики управління документами повинна виражатися у виокремленні відповідних за обсягом фінансових, кадрових та інших ресурсів, необхідних для нормального й ефективного функціонування служби управління електронним документообігом.

Запровадження методологічних засад з імплементації в Україні міжнародного досвіду стандартизації процесів підтримки технічного регламенту з електронного документообігу, методів безпеки інформаційних технологій,

телекомунікації та інформаційного обміну дозволило розробити механізм інформаційного обміну та контролю якості електронного документообігу в органах державної влади, що сприяло розвитку концепції державного контролю обігу бланків суворої звітності, алгоритм якої наведено в науковому дослідженні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Попович В. М. Економіко-кримінологічна теорія детінізації економіки: монографія / В. М. Попович. – Ірпін: Акад. держ. податкової служби України, 2001. – 546 с.

Popovich V. M. Ekonomiko-kriminologichna teoriya detinizatsiyi ekonomiki: monografiya / V. M. Popovich. – Irpin: Akad. derzh. podatkovoyi sluzhbi Ukrayini, 2001. – 546 s.

2. ДСТУ 4387:2005. Бланки цінних паперів і документів суворого обліку та звітності. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dssu.com.ua/catalog/dstu-4387-2005>. – Назва з екрана.

DSTU 4387:2005. Blanki tsinnih paperiv i dokumentiv suvorogo obliku ta zvitnosti. Termini

- ta viznachennya ponyat [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://dssu.com.ua/catalog/dstu-4387-2005>. – Nazva z ekrana.
3. Законодавство та регуляторна діяльність [Електронний ресурс] // Міністерство фінансів України : офіц. сайт. – Режим доступу: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=97209. – Назва з екрана.

Zakonodavstvo ta regulyatorna diyalnist [Elektronniy resurs] // Ministerstvo finansiv Ukrayini : ofits. sayt. – Rezhim dostupu: http://minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=97209. – Nazva z ekrana.
 4. Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=225824&cat_id=167079. – Назва з екрана.

Derzhavniy komitet Ukrayini z pitan regulyatornoyi politiki ta pidpriemnitstva [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=225824&cat_id=167079. – Nazva z ekrana.
 5. Масленникова М. А. Применение БСУ [Електронний ресурс] / М. А. Масленникова // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2011. – № 7. – Режим доступу: <http://www.fbk.ru>. – Назва з екрана.

Maslennikova M. A. Primenenie BSU [Elektronniy resurs] / M. A. Maslennikova // Finansovyye i buhgalterskie konsultatsii. – 2011. – № 7. – Rezhim dostupu: <http://www.fbk.ru>. – Nazva z ekrana.
 6. ISO 15489-1 – Information and Documentation – Records management – Part 1: General // ISO – Printed in Switzerland. – 2001. – 19 p.
 7. Дрокина Н. В. Аудит учета бланков строгой отчетности и гарантийных талонов / Н. В. Дрокина // Аудиторские Ведомости. – 2008. – № 11. – С. 46–51.

Drokina N. V. Audit ucheta blankov strogoy otchetnosti i garantiynykh talonov / N. V. Drokina // Auditorskie Vedomosti. – 2008. – № 11. – S. 46–51.
 8. Ананьева Л. В. Налоговые последствия изготовления и раздачи бланков строгой отчетности / Л. В. Ананьева, Е. В. Мельникова // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2012. – № 4. – С. 40–43.

Ananeva L. V. Nalogovyye posledstviya izgotovleniya i razdachi blankov strogoy otchetnosti / L. V. Ananeva, E. V. Melnikova // Buhgalterskiy uchet v byudzhethnykh i nekommercheskiykh organizatsiyah. – 2012. – № 4. – S. 40–43.
 9. Митченко О. Ю. Распределение ответственности по управлению документацией внутри организации (Требования международного стандарта ИСО 14489-200) / О. Ю. Митченко // Делопроизводство. – 2005. – № 1. – С. 50–53.

Mitchenko O. Yu. Raspredelenie otvetstvennosti po upravleniyu dokumentatsiyey vnutri organizatsii (Trebvaniya mezhdunarodnogo standarta ISO 14489-200) / O. Yu. Mitchenko // Deloproizvodstvo. – 2005. – № 1. – S. 50–53.

А. В. Янчев, кандидат экономических наук (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Методологические аспекты учета бланков строгой отчетности в системе электронного документооборота.**

Аннотация. Большое значение имеют вопросы государственного управления, учета и контроля бланков строгой отчетности. Цель статьи – усовершенствовать методологию учета документов строгой отчетности в системе электронного документооборота. Разработана концепция контроля оборота бланков строгой отчетности по трем видам эмиссии электронных документов (документарная, смешанная и электронная), которая учитывает требования международных стандартов информационного обмена и особенности системы государственного управления в Украине. Это позволило разработать алгоритм электронного документооборота в органах государственной власти, где функции координационного центра выполняет Департамент государственной политики в сфере

пробирного надзора, документов строгой отчетности и лотерейной деятельности Министерства финансов Украины.

Ключевые слова: *учет, бланки строгого учета, электронный документооборот.*

A. Yanchev, Cand. Econ. Sci. (Kharkov Government university of Food technology and Trade).
Methodological aspects of the accounting of the strict accountability forms in the system of electronic documents circulation.

Summary. *Increasingly important issues of state management and control of forms of strict accounting. To improve the methodology of accounting documents of strict reporting system of electronic documents circulation. The concept of controlling trafficking of strict reporting forms for the three types of emission of electronic documents (documentary, hybrid and electronic) that takes into account the requirements of international standards for exchange of information and characteristics of public administration in Ukraine. It is possible to develop an algorithm of electronic documents circulation in government, where the focal point performs the Department of State policy in the sphere assay control, Accounting documents and the lottery of the Ministry of Finance of Ukraine.*

Keywords: *accounting, forms of strict accounting, electronic documents circulation.*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АУДИТОРСКОЙ СЛУЖБЫ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

МАМЕДОВ Яшар Азимага оглу, кандидат экономических наук
(Институт экономики Национальной академии наук Азербайджана)

Аннотация. В статье последовательно исследуются теоретико-методологические проблемы аудиторской службы в Азербайджанской Республике. Особенно определяются факторы, влияющие на регулирование аудиторского рынка. Отмечаются направления решения проблем в этом секторе обслуживания в стране.

Ключевые слова: аудит, механизмы регулирования, нормативно-правовая база, ценовая политика, подготовка кадров и т. д.

Активизирующаяся позиция аудита в общественно-экономических процессах, постепенное повышение его роли в развитии экономики обуславливает необходимость глубокого исследования теоретико-методологических проблем и особенностей развития аудита, как одной из важных инфраструктурных сфер рыночной экономики. В Азербайджане, как в одной из стран, где аудиторская деятельность развивалась быстрыми темпами, определение ее отраслевой принадлежности и особенностей, а также подробное исследование возникающих проблем являются вопросами, имеющими особое значение для развития аудита, как отрасли, усовершенствования его теоретико-методологической базы и механизма регулирования. В последнее время ведутся широкие дискуссии и исследования, связанные с отраслевой принадлежностью аудита. Хотя аудит по классификационным особенностям экономических сфер оценивается как инфраструктурная сфера, его часто относят к производственной инфраструктуре [2, с. 7; 6, с. 62].

Аудит, как и транспорт, связь, энергетическое обеспечение, которые являются традиционными сферами производственной инфраструктуры, участвуя в производстве, оказании услуг, оказывает влияние на эти процессы (оценка деятельности предприятия, помощь оздоровлению и расширению бизнеса и т. д.). Однако повышение актуальности аудита

в общественно-экономических процессах, его позиции на международной арене и в обществе в качестве главного поставщика прозрачной и надежной информации, одновременно показывает его принадлежность к социальной сфере, что рассматривать его и как часть сферы обслуживания, и как часть производственной сферы.

Важной задачей в формировании экономики аудита является определение системы необходимых показателей. Эти показатели считаются важным условием в характеристике динамики развития сферы обслуживания, исследовании проблемных вопросов сферы, формировании надежной системы экономических показателей. К таким показателям могут быть отнесены прибыль, получаемая от аудиторской службы, ее дифференциация по юридическим и физическим лицам (независимые аудиторы и аудиторские организации), стоимость услуги, рентабельность, уровень рейтинга и другие подобные показатели. Использование таких показателей как при анализе существующего положения экономических сфер, хозяйственных субъектов и оценке уровня их развития, так и при определении состояния развития этой сферы является целесообразным. Кроме того, использование показателей, которые отражают профессиональную деятельность физических и юридических лиц, занимающихся аудитом, создает благоприятную почву для оценки уровня эффективности

аудиторского обслуживания (производительность и рентабельность труда по отдельным видам услуг). С этой точки зрения в аудите, как и в других экономических сферах, необходимо обратить особое внимание на процедуры формирования показателей ее эффективности.

Учитывая ту роль, которую аудит играет в общественно-экономических процессах, а именно то, что он является одной из ведущих сфер, создающих мост высокого доверия и благонадежности для государства, общества и экономики, для развития этой сферы необходимо применять более усовершенствованные модели регулирования [1; 6, с. 87]. Это связано с тем, что аудиторское мнение, информация, представленная аудитором, своей нейтральностью, прозрачностью и полнотой, в значительной мере оказывают влияние на определение последующего хода событий. Именно с этой точки зрения есть потребность в создании как государственной модели, осуществляющей регулирование аудита непосредственно на законодательных и нормативно-правовых основах, так и модели цивилизованного рынка услуг, с учетом формирования на этом рынке системы отношений на основе здоровых и этических норм.

Существующие дискуссии и споры, связанные с государственным и общественным регулированием аудита, особое внимание уделяют проблемам усовершенствования нормативно-правовой базы и соответствующих механизмов регулирования и конкретизации границ между этими сферами деятельности [1; 3, с. 56; 4]. Современный уровень развития аудита показывает, что совместная деятельность механизмов государственного и общественно-регулирующего регулирования может оказывать непосредственное влияние на его организацию. Однако это может иметь эффект только в том случае, когда будет создана необходимая нормативная база, определены конкретные функции этих механизмов и условия их взаимодействия (например, если в подготовке профессиональных аудиторов, проведении экзаменов в этой сфере используются механизмы общественного регулирования, то вопросы лицензирования аудиторов непосредственно могут быть отне-

сены к функциям механизма государственного регулирования).

Применение экономических методов в регулировании аудит актуализирует осуществление серьезных подготовительных мероприятий. Так, создание правовой базы по вопросам профессиональной ответственности аудиторов, подготовки экономико-технических процедур страхования аудиторской ответственности и рисков, определения направлений применения штрафных санкций, являются очень важными задачами в этой сфере. Особенно это касается применения штрафных санкций, так как оно связано с такими технологическими моментами, как выявление «черного» и некачественного аудита. С этой точки зрения нормативно-методологическая база, стандарты аудита должны соответствовать экономическому механизму и создавать почву для его разработки. Все это свидетельствует о необходимости усовершенствования существующей законодательной и нормативно-правовой базы, с учетом их гибкого реагирования на изменения, которые происходят на рынке услуг.

Особое значение при формировании механизма экономического регулирования должно быть уделено вопросам страхования аудиторских рисков и определению ответственности за них.

Несмотря на то, что в стране были сделаны определенные шаги в направлении формирования и использования механизма экономического регулирования аудита, это пока что не дало ожидаемых результатов. Обусловлено это тем, что аудиторские службы только начали формироваться, а также с преобладанием административной направленности в законодательной и нормативно-правовой базе, которая регулирует эти вопросы, а также с недостаточными в формировании экономических методов, которые используются в сфере регулирования экономики в стране.

В виду серьезных конфликтов, возникающих в крупных аудиторских организациях, финансово-экономических кризисов, недостатков и нарушений, происходящих на рынке услуг развитых стран (США, Европейский Союз), необходимо основательно усовершен-

ствовать как механизмы административного, так и экономического регулирования [6, с. 78]. Серьезный финансовый скандал, произошедший между международной нефтяной компанией «Енрон» и международной аудиторской фирмой «Артур Андерсен», стал причиной возникновения кризисной ситуации в экономике США и в мире. В данном случае, тайная сделка субъекта – аудиторских организаций, совместные негативные, противоречащие существующему законодательству и правовой базе действия, дали толчок возникновению скандала международного масштаба, становлению некачественного – «серого» аудита. Именно несовершенство механизма административно-экономического регулирования создала условия для того, что проблема не была своевременно выявлена.

Таким образом, усовершенствование законодательной и методологической базы, с учетом современных требований, является одной из наиболее важных проблем развития аудита и аудиторской службы. Один из вопросов, оказывающих серьезное влияние на современное развитие данной службы, заключается в том, что достаточно часто необходимые процедуры, связанные с противоречивыми положениями относительно организации и регулирования аудиторской службы, которые существуют в законодательной базе страны, не учитываются. Например, неполная классификация субъектов, которые должны пройти аудит, определение требований, предъявляемых к ответственности за некачественный аудит, формирование отношений аудитор – хозяйственный субъект, формирование профессионально-квалификационных требований, предъявляемых к аудиторам, определение условий для повышения профессионально-квалификационного уровня аудиторов [1; 2, с. 5; 6, с. 147]. Современная законодательная база должна способствовать деятельности аудиторской службы с точки зрения административных, экономических, этических принципов и требований. Однако в большинстве стран СНГ, в том числе и в Азербайджане, из отмеченных необходимых принципов и требований, только административные нашли свое широкое отражение в законодательной и

правовой базе. А они, к сожалению, создают условия для одностороннего регулирования деятельности службы исключительно в рамках административного механизма, что также приводит к серьезным проблемам при формировании цивилизованного и профессионального рынка услуг.

Другой важной проблемой является то, что ряд положений, которые есть в существующей законодательной базе по аудиторской службе и в некоторых других нормативно-правовых документах, принятых за последнее время в связи с регулированием этой сферы (Кабинетом Министров и соответствующим органом, ответственным за регулирование деятельности данной службы), часто дублируют друг друга.

Есть определенная разбросанность в законодательной базе, связанная с аудиторской службой. Так, если многие важные моменты, связанные с организацией и регулированием деятельности аудиторской службы, не всегда отражены в основных законодательных документах, то это находит свое отражение в различных кодексах, отраслевых законах (например, в Гражданском и Налоговом кодексе. А это все создает хаос и несоответствия в сфере организации и регулирования деятельности данной службы. С другой стороны, серьезные конкретные требования, критерии ответственности по проведению аудита не были отчетливо отражены, как в законе об аудиторской службе, так и других законодательных документах и это дает возможность уклоняться от ответственности при оказании услуг, проводить некачественный аудит, распространять случаи недобросовестной конкуренции на рынке услуг [1]. В следствие этого возникают серьезные проблемы не только в сфере развития аудиторской службы, но и в удовлетворении интересов и получении выгод широкого круга пользователей аудиторской службы.

Совершенство нормативно-методологической базы должно оцениваться как важный фактор в развитии аудиторской службы. В Азербайджане, где аудит формируется в течение почти пятнадцати лет, делаются первые шаги в направлении подготовки стандартов национального аудита, одновременно началось приближение этих стандартов к между-

народным стандартам, их методологической базе. Однако эту практику пока невозможно оценить, так как на данном этапе в этой сфере остаются еще не решенные проблемы. Это связано с тем, что согласование стандартов национального аудита с международными стандартами аудита или применение этих стандартов в оригинальном виде, должно осуществляться с учетом модели и особенностей развития страны.

Объектом серьезного исследования является установление цен на аудиторские услуги [4; 6, с. 81]. На данный момент в Азербайджане нет единой ценовой политики.

Мероприятия, которые будут связаны с регулированием деятельности аудиторской службы, в конечном итоге приведут к повышению качества предоставляемых услуг. Это связано с тем, что именно оказание качественной аудиторской услуги является эффективным средством для предотвращения черного аудита, который, к сожалению, часто наблюдается на рынках услуг, в том числе и в международной практике. Повышение качества аудита тесно связано с необходимостью формирования административных, экономических и этических механизмов регулирования аудита, что приводит к необходимости использования более совершенных методов регулирования.

Повышение качества аудиторских услуг обусловлено не только интересами заказчика и аудитора, здесь также должна быть серьезно учтена позиция других сторон (государства, общества, учредителей, кредиторов и других сторон), которые заинтересованы в деятельности аудиторской службы. В первую очередь, повышение качества услуги связано с необходимостью серьезного отношения к формированию механизма административного регулирования. Например, процедура аннулирования лицензии за некачественный аудит должна непосредственно зависеть от возможности выявления проведения некачественного аудита и оценки его результата.

В виду многообразия видов аудиторских услуг необходимо исследовать сферу их деятельности, конкретные направления объектов исследования, необоснованность расширения сферы охвата этой услуги. На расширение сферы деятельности аудиторской службы нужно

обращать внимание не как на увеличение количества хозяйственных субъектов, оказывающих услуги в одном или нескольких сферах, а больше в направлении изучения потребности современных хозяйственных субъектов, у которых растет потребность к различным видам аудита. Развитие многообразия услуг в аудите может считаться важным с точки зрения укрепления здоровой конкурентной среды на рынке услуг, усовершенствования отношений аудитор – хозяйственный субъект (развитие механизма эффективного выбора). Поэтому классификация аудиторско-консультационных услуг в нормативно-правовых актах (устав, правила и т. д.), утвержденных на уровне правительства, является важным заданием.

Серьезной является и проблема конкуренции в аудиторской службе как с теоретической, так и с практической точки зрения. Причем проявляется это не только в национальной, но и в международной практике, что так же требует определенной конкретизации [4, 6, с. 184]. Проблема создания здоровой конкурентной среды на рынке услуг тесно связана с факторами применения эффективных механизмов регулирования (административных, экономических, этических), усовершенствования нормативно-правовой и методологической базы (законодательной базы, стандартов, образования цены и т. д.). Рассмотрение проблемы конкуренции при оказании традиционных аудиторских услугах (аудит финансово-хозяйственной деятельности, финансовых отчетов) и на рынке других консультативных услуг может оказать помощь в проведении комплексных исследований в этом направлении и при подготовке практических рекомендаций в сфере определения направлений решения данной проблемы.

Современные исследования и разработки показывают, что, как и в других экономических сферах, так и в аудите проблема конкуренции обусловлена отраслевыми особенностями в этой сфере и ее природой (наличие предпринимательского сектора, существование многочисленных физических и юридических на рынке и т. д.). Изменения в составе субъектов и объектов (аудиторы и аудиторские организации, хозяйственные субъекты, их отдаление от рынка услуг, приход новых на ры-

нок) на рынке аудиторских услуг также приводит к созданию условий для изменчивости конкурентной среды. Резкие изменения в ценах на рынке аудиторских услуг, отсутствие в их образовании совершенных теоретических и практических основ, несовершенство методики оценки аудиторских рисков, неполное формирование процедуры страхования аудиторской ответственности и рисков, наряду с созданием благодатной почвы для формирования некачественного аудита, также оказывает резкое отрицательное влияние на конкурентную среду. С другой стороны, в зависимости от уровня материально-технического обеспечения физических и юридических лиц, функционирующих на рынке услуг, организации и развития их связей, их позиция на рынке и возможности влияния тоже бывают различными. Например, конкуренция между транснациональными аудиторскими фирмами, местными аудиторскими организациями (между ними тоже существуют серьезно различающиеся особенности) и свободными аудиторами очень заметна.

Развитие современного аудита органично связано с подготовкой высококвалифицированных и профессиональных аудиторских кадров, с постоянным повышением их профессионально-квалификационного уровня с учетом изменения существующих экономических условий. Решение соответствующей проблемы выводит на передний план выделение для этих целей значительных финансовых средств для эффективной организации системы обучения и практики [2, с. 4; 5; 6, с. 88].

Также важным является проведение мониторинга нормативно-правовой базы деятельности аудиторской службы. В первую очередь необходимо изучить и оценить закон Азербайджана "Об аудиторской службе". Выявить его общее состояние и взаимосвязь с другими законами, а также должны быть выявлены недостатки в этой сфере, определены необходимость и направления ее усовершенствования в более широком аспекте, с точки зрения современного периода.

Таким образом, организация и развитие аудиторской службы требует серьезного подхода к усовершенствованию механизма её регулирования, а также определения направлений

подготовки профессиональных и опытных аудиторских кадров в Азербайджанской Республике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон об аудиторской деятельности. – Баку, 1994.
Zakon ob auditorskoy deyatelnosti. – Baku, 1994.
2. Проблемы аудиторской деятельности : обзор итоги проведенного социологического запроса. – Баку : Аудиторская Палата, 2010.
Problemyi auditorskoy deyatelnosti : obzor itogi provedennogo sotsiologicheskogo zaprosa. – Baku : Auditorskaya Palata, 2010.
3. Аудит : законодательные и нормативные документы. – Баку, 2008.
Audit : zakonadatelnyie i normativnyie dokumenty. – Baku, 2008.
4. Мамедов Я. А. Организация и изучения аудита в Азербайджане / Мамедов Я. А. // Объединенный научный журнал. – 2005. – № 2. – С. 12–17.
5. Mamedov Ya. A. Orginazatsiya i izucheniya audita v Azerbaydzhane / Mamedov Ya. A. // Ob'edinennyiy nauchnyiy zhurnal. – 2005. – № 2. – S. 12–17.
6. Мамедов Я. А. Подготовка аудиторских кадров, совершенствование их профессионального уровня в Азербайджане / Мамедов Я. А. // Экономика и Финансы. – 2005. – № 21. – С. 37–42.
Mamedov Ya. A. Podgotovka auditorskih kadrov, sovershenstvovanie ih professionalnogo urovnya v Azerbaydzhane / Mamedov Ya. A. // Ekonomika i Finansyi. – 2005. – № 21. – S. 37–42.
7. Яшар Мамедов. Формирование и перспективы развития аудиторской деятельности в Азербайджанской Республике : монография / Яшар Мамедов. – Баку : Елм, 2006.
Yashar Mamedov. Formirovanie i perspektivy razvitiya auditorskoy deyatelnosti v Azerbaydzhanskoy Respublike : monografiya / Yashar Mamedov. – Baku : Elm, 2006.

Мамедов Яшар Азімага оглу, кандидат економічних наук (Інститут економіки Національної академії наук Азербайджану). **Проблеми розвитку аудиторської служби в Азербайджанській Республіці.**

Анотація. У статті послідовно досліджуються теоретико-методологічні проблеми аудиторської служби в Азербайджанській Республіці. Особливо визначаються фактори, що впливають на регулювання аудиторського ринку. Відзначаються напрями вирішення проблем у цьому секторі обслуговування в країні.

Ключові слова: аудит, механізми регулювання, нормативно-правова база, цінова політика, підготовка кадрів і т. д.

Mammadov Yashar Azimaqa, Cand. Econ. Sci. (Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Azerbaijan). **Problems of development of audit service in the Azerbaijan Republic.**

Summary. In article theoretic-methodological problems of auditor service in the Azerbaijan Republic are consistently investigated. Especially, the factors affecting the regulation of the audit market are defined. Directions of problems solving in this service sector in the country are marked.

Keywords: audit, regulatory mechanisms, normative-legal base, pricing policy, cadre preparation.

V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 338.46:37

ПРО ОРГАНІЗАЦІЮ МІЖВУЗІВСЬКОЇ СПІВПРАЦІ Й ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОЇ ОСВІТИ ТА НАУКИ В УКРАЇНІ*

Б. М. АНДРУШКІВ, доктор економічних наук
(Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя);
Л. М. КОВАЛЬ, кандидат економічних наук
(Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут)
Н. Б. КИРИЧ, доктор економічних наук;
О. Б. ПОГАЙДАК, кандидат економічних наук;
Л. М. МЕЛЬНИК, кандидат економічних наук
(Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя)

***Анотація.** У статті на загальному фоні розвитку науки та освіти України проаналізовано міжгалузеві та міжвузівські взаємозв'язки та взаємовідносини розвитку освіти, науки, виробництва у контексті національної економіки (держави). Визначено та сформульовано ідею запровадження в Україні загальної вищої освіти як передумови формування інноваційних підходів до розвитку професійної та вищої освіти в державі. На цьому ґрунті визначено тенденції цього процесу. Запропоновано способи розв'язання проблем розвитку галузевої освіти та науки в Україні.*

***Ключові слова:** міжвузівська наука, підприємницька діяльність, інноваційні підходи, науково-технічний прогрес, програма, освіта, наука, виробництво, економіка, держава.*

В час активних суспільних трансформацій хотілося б чути зважену думку авторитетних учених про ефективність реформ у освітньо-науковій сфері, місце і роль у ній галузевих вищих навчальних закладів, які, незважаючи на перепідпорядкування в один час МОНУ, успішно функціонують і розвиваються в регіонах України.

Чи повністю вони є провідниками і рупором усього нового? Якими засобами вони здійснюють підготовку новітніх бакалаврів,

спеціалістів, магістрів? Чи існує конкуренція між ними? Як вона співвідноситься з обміном прогресивним досвідом? Як і в яких умовах працює професорсько-викладацький склад такого закладу? В усі часи, в усіх державах, особливо в тих, що визволились з-під імперської опіки, наука була і залишається візиром, помічником і радником влади у пошуку ефективних напрямів розвитку національного господарства. Такі заклади, кожен у своїй сфері, справді, повинні бути не лише реалізатором, а

*Продовження див.: Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 6 (68).

і проектозаконодавцем, імпульсатором нових ідей, їх провідником від теоретичних розробок до практичного впровадження. Науковець на виробництві повинен бути бажаним гостем, а не прохачем довідки про впровадження результатів дослідження, як це інколи трапляється в науковій практиці. Його повинні поважати як носія правдивих знань про процеси, явища і події в житті. Власне, ці та інші обставини зумовлюють актуальність і своєчасність досліджуваної нами проблеми.

Основні питання теорії і практики застосування інноваційних підходів у визначені ролі науки в суспільних процесах висвітлено у працях зарубіжних науковців, зокрема Д. Бауерсокса, Д. Вордлоу, Г. Зоммерера, М. Крістофера, О. Моргенштерна, Р. Патори, Д. Уотерса, П. Друкера, М. Калецькі, Г. Менша, Б. Санто, Р. Солоу, Б. Твісса, Р. Фатхудинова, Р. Харрода, В. Хартмана, Й. Шумпетера та ін.

Проблеми формування і використання інноваційних систем в управлінні науково-освітньою сферою в умовах трансформаційної економічної системи досліджували такі російські дослідники, як М. Залманова, С. Карнаухов, Л. Міротін, В. Сергєєв, А. Смехов, І. Тишбаєв. За останній період у цій сфері з'явилися також праці вітчизняних науковців, у яких досліджуються сучасні проблеми в ланцюзі «наука – освіта – виробництво», зокрема О. Амоші, Ю. Бажала, С. Ілляшенка, О. Лапко, Л. Нейкової, Д. Черваньова, М. Григорак, К. Ковтуна, В. Куценко, Є. Крикавського, Р. Ларіної, В. Ніколайчука, О. Новікова, М. Окландера, Б. Плоткіна, М. Постан, Н. Чухрай та ін. Необхідно зауважити, що дослідженню проблематики системності досліджень присвячено чимало наукових праць таких науковців і практиків, як В. Андрущенко, Є. Бистрицького, О. Веретенникова, В. Войтова, В. Гельман, Г. Касьянова, О. Кійко, О. Локшини, А. Ніценко, О. Овчарук, Т. Фіннікова, Н. Яркової. Тим часом роль галузевої ВУЗівської науки в згаданому контексті практично залишилася за полем зору згаданих науковців [5].

Загальновідомо, що радикальні економічні реформи є одним зі шляхів виходу нашої країни з численних криз. У цивілізованих державах їх провідником є наука, яка торує дорогу,

впливаючи на розвиток національної економіки, галузей господарського комплексу, регіонів. На це, зазвичай, звертає увагу держава, влаштовуючи обговорення проектів, приймаючи рекомендації і навіть ті рішення, які не завжди мають ефективність. У цьому процесі особливе місце займають галузеві ВНЗ, окремі з яких успішно розвиваються, відкривають нові спеціальності, реалізують науково-дослідну тематику.

Довідка. Хмельниччина – регіон, економіка якого базована на високоефективному багатопрофільному сільському господарстві, наукомістких, складальних виробництвах і торговельних і транспортно-логістичних послугах.

Ресурсні й територіальні аспекти Хмельницької області зумовлюють потребу висококваліфікованих кадрів у цій сфері.

Голова правління Укоопспілки В. В. Гончаренко у своєму виступі на з'їзді кооператорів підкреслював: «Безперечно, ми по праву можемо гордитися нашими навчальними закладами, їхніми висококваліфікованими науково-педагогічними і педагогічними працівниками. Високий рівень фахової підготовки студентів кооперативних вищих навчальних закладів відзначають і роботодавці, які визнають професійну компетентність та конкурентоспроможність наших випускників на ринку праці». На цей час цю освітню нішу заповнює Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (ХКТЕІ).

За останні чотири роки викладачами інституту завершено роботу і захищено майже два десятки дисертаційних досліджень, надруковано близько 1,5 тис. публікацій у наукових виданнях.

Активний поступ у європейській освітній простір інституту відображається в укладенні та реалізації угод про наукову, освітню, культурну співпрацю між ХКТЕІ та вищими школами Польщі (міста Гданськ, Кельце, Вроцлав). Вагомим здобутком стало узгодження програм підготовки фахівців, досягнення домовленостей, за якими студенти ХКТЕІ зможуть екстерном здобувати ступінь бакалавра на базі ВНЗ Польщі, стажуватися на базах практики у Польщі та ін.

Довідка. Споживча кооперація відіграє важливу роль у вітчизняній економіці, сприяючи погли-

бленню інтеграційних процесів на міжнародному рівні.

Формування кадрового потенціалу у цій сфері в умовах Хмельницької обласної спілки споживчих товариств, здійснюється завдяки Хмельницькому кооперативному торговельно-економічному інституту, який функціонує з 1924 р.

Кооперуючи зусилля колективу навчального закладу з підтримкою органів державної влади, Укоопспілкою, Хмельницькою облспоживспілкою, меценатами, навчальний заклад зберіг основні параметри діяльності, одночасно шукаючи шляхи співпраці з іншими ВУЗа-ми, потужно розвиваючись.

У найскладніші роки становлення української державності вдалося зберегти професійні кадри та одночасно наростити науково-педагогічний потенціал, вдосконалити матеріально-технічну базу та забезпечити якість практичної складової підготовки, а головне – поступальне збільшення контингенту студентів.

Репутація ХКТЕІ – це бренд, засвідчений більше ніж 35 тисячами випускників, які успішно працюють у галузях економіки України, фундація та забезпечення наскрізної неперервної ступеневої підготовки фахівців у системі «молодший спеціаліст – бакалавр – магістр», інноваційна форма надання освітніх послуг, що інтегрує фундаментальну науку, навчальний процес і виробництво.

Відомо, що підприємницька діяльність є одним із двигунів економічного зростання держави. В Україні підприємництво завжди пробивало собі дорогу всупереч різним обставинам і режимам. Визначу роль у цих процесах належить ВНЗ.

Ці та інші обставини зумовили актуальність і своєчасність теми дослідження, а також необхідність глибше вивчати процеси не лише розвитку підприємницької діяльності, а й освітньої та передати досвід у цих неординарних умовах і суспільно-правових обставинах нашим студентам, прищеплювати найкращі взірці вміння організації власного бізнесу.

Справді, в сучасних умовах розвиток малого підприємництва в умовах кооперації є одним із найважливіших чинників розв'язання

соціально-економічних проблем регіонів і національної економіки загалом.

Довідка. На початку 2012 р., наприклад у Тернопільській області, здійснювали діяльність понад 4,6 тис. суб'єктів малого підприємництва, що на 6 % більше, ніж минулого року. Кількість підприємницьких структур на 10 тис. чол. населення становить 42 одиниці, а за останній рік вона зросла на 3 одиниці.

У галузевій структурі малих підприємств нашого краю спостерігається процес зменшення питомої ваги малих підприємств, які займаються торгівлею, та переорієнтування їх на інші сфери підприємництва. Знову ж таки на початку 2008 року в гуртовій та роздрібній торгівлі було зосереджено близько 27 % малих підприємств області, що на 3,4 % менше, ніж у попередніх роках, що вимагає відповідного реагування координуючими органами державної влади.

Минулого року спостерігалася тенденція до зростання зайнятих у малому підприємстві, чисельність яких на початок 2009 року становила близько 37,8 тис. чол., що на 5,5 % більше, ніж попереднього року. Крім того, у 2008 році в області працювало також понад 32,7 тис. підприємців – фізичних осіб. Слід відзначити, що протягом останніх трьох років майже половина підприємців обрала спрощену систему оподаткування, а це дало змогу полегшити їхню роботу у взаємовідносинах з бюджетом.

Загалом, суб'єкти малого підприємництва забезпечують близько четвертої частини бюджетних надходжень. Від їх діяльності, наприклад, 2009 р. до зведеного бюджету надійшло більше 200,0 млн грн, що на 50,0 % перевищує відповідний показник попереднього року [5].

Вчені вищезгаданих ВНЗ, як кажуть, тримають руку на пульсі всіх підприємницьких процесів і багато роблять для пропаганди підприємницької діяльності. В засобах масової інформації викладачі ВУЗів систематично друкують свої наукові дослідження, пропозиції тощо.

У підприємницькій діяльності є необхідність законодавчого і нормативного регламентування економічної та фінансово-господарської діяльності. В свою чергу, через ці обставини необхідно здійснювати відпо-

відні адаптаційно-трансформаційні розробки, над чим ефективно нині співпрацюють із провідними ученими України, в тому числі і Тернопільським національним технічним університетом і Хмельницьким кооперативним торговельно-економічним інститутом, між яким налагоджено плідну співпрацю.

Для цього використовується відповідна матеріально-технічна база, навчально-методичне підґрунтя з організації навчального процесу та ін. Заклади йдуть у фарватері успішного використання новітніх методів навчання, інформаційних технологій, інтерактивного спілкування тощо. Потрібно відзначити, що між закладами не існує конкурентної боротьби – немає необхідного ґрунту, на якому мали б засіватись творчі ідеї. Їх проростання і вирощування в свою чергу мали б створити ринок інновацій на якому і повинні відбуватись наукові турніри. В Україні поки що ринок інновацій не сформовано, проте ми вже працюємо над цією проблемою, ввівши довільний навчальний курс і підготувавши навчальний посібник «Ринок інновацій в Україні». Наша діяльність потрібна для професійного, грамотного та цивілізованого входження у європейське ринкове середовище.

За даними міжнародних інституцій з вивчення рейтингів у сфері інноваційно-підприємницької діяльності, Україна посідає 176 місце за можливостями організації власної справи та бізнесу [7].

Покликання навчальних закладів – активно сприяти не лише підготовці високоякісних кадрів, а й удосконаленню господарських механізмів, розробці законодавчої і нормативної бази підприємницької діяльності для того, щоб за найкоротший термін цей розрив довести до рівня цивілізованих європейських держав.

Доцільність такого кроку виправдовують швидкі темпи розвитку підприємництва і нестача власне сучасних проєвропейських спеціалістів, які б могли ефективно керувати підприємствами, організувати якісне виробництво в ринкових умовах, розвивати бізнес, ринкову інфраструктуру.

Основне завдання на сучасному етапі – підготовка фахівців для управління підприєм-

ствами й організаціями різних форм власності в ринковій економіці, надання допомоги в організації підприємницької діяльності тощо. Звичайно, програми курсів для студентів розробляють з найактуальніших дисциплін відповідно до вимог часу.

Студентський контингент формується з абітурієнтів із населених пунктів багатьох регіонів України. Заняття проводять висококваліфіковані фахівці з науковими ступенями доктора і кандидата наук і досвідом роботи в бізнесових структурах. Базою практики служать провідні підприємства області, інших регіонів України.

Станом на початок 2013 р. суб'єктам господарювання за участі вчених ВНЗ надано тисячі консультацій і надано допомогу в оформленні 3000 документів дозвільного характеру.

Шляхи і засоби передачі студентам знань, що практикують, відображено на рис. 1.

Враховуючи виняткові підприємницько-рекреаційні можливості областей у співпраці із зацікавленими управліннями та службами облдержадміністрацій, органів місцевого самоврядування, туристичними формуваннями всеукраїнського значення підготовлено Міжнародну науково-практичну конференцію з цієї проблематики, видано фундаментальну книгу: «Туризм України: організаційно-економічні механізми становлення» та ін.

Важливу роль у цих процесах відіграє використання у навчанні сучасних мультимедійних засобів. Проте засвоєння матеріалу відбувається ефективніше, коли є ієрархічність у досягненні знань. Власне, з цих міркувань у ВУЗах створено музеї. Потрібно сказати, що на минулому досвіді можна багато чого навчитись. Відомо, що музей – це не лише заклад, у якому повинна зберігатися пам'ять про минуле, це засіб наочного його відтворення, це можливість побачити його позитивні й негативні прояви і сторони. Музей на підприємстві, організації, установ – це заклад, який свідчить про те, що підприємство, організація, установа заради майбутнього хоче запам'ятати минуле.

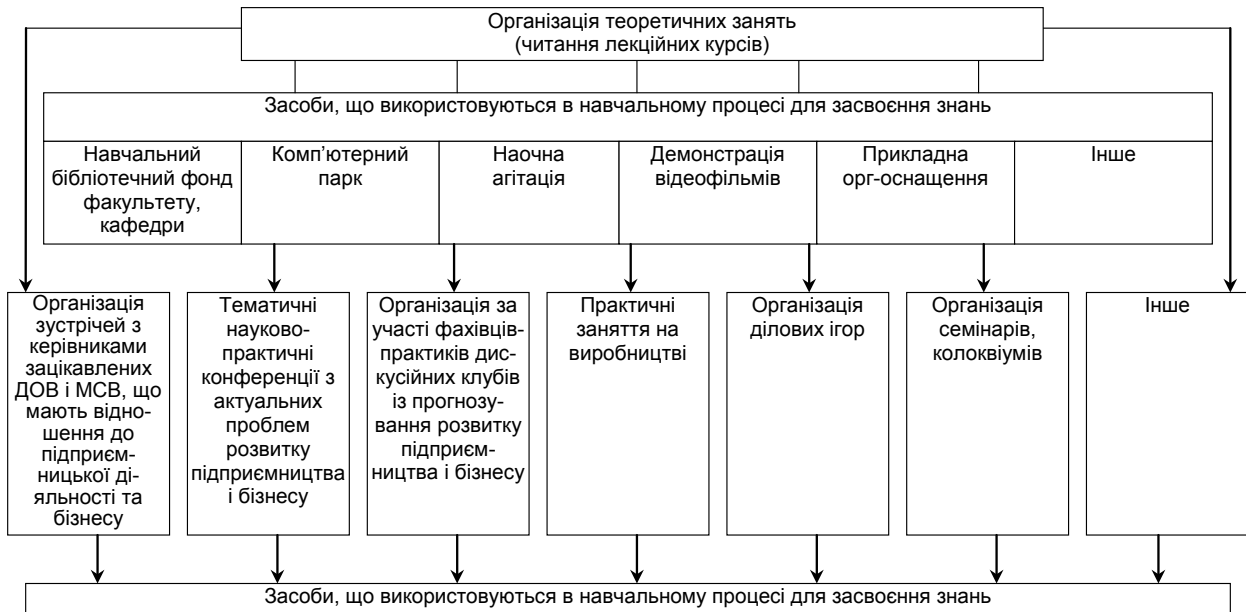


Рис. 1. Шляхи і засоби передачі студентам знань, що практикує кафедра менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва

ЛІТЕРАТУРА

- Фінніков Т. Загальний огляд системи вищої освіти України [Електронний ресурс] / Т. Фінніков. – Режим доступу: www.irf.ua/.../programs_edu_ep_333_ua_h. – Назва з екрана.
Finniko T. Zagalnyi oglyad sistemi vischoyi osviti Ukrayini [Elektronniy resurs] / T Finnikov. – Rezhim dostupu: www.irf.ua/.../programs_edu_ep_333_ua_h. – Nazva z ekrana.
- Кількість вищих навчальних закладів в Україні в 2010 р. скоротилося в порівнянні з 2009 р. на 1 % – з 861 до 854 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroosvita.net/?category=1&id=952>. – Назва з екрана.
Kilkist vischih navchalnih zakladiv v Ukrayini v 2010 r. skorotilosya v porivnyanni z 200 r. na 1 % – z 861 do 854 [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://euroosvita.net/?category=1&id=952>. – Nazva z ekrana.
- Бажал А. Статистика [Електронний ресурс] / А. Бажал // «Дзеркало тижня». – 30 грудня 2010. – № 49. – Режим доступу: <http://dt.ua/ARCHIVE/statistika-61800.html>. – Назва з екрана.
Bazhal A. Statistika [Elektronniy resurs] / A. Bazhal // «Dzerkalo tizhnya». – 30 grudnya 2010. – № 49. – Rezhim dostupu: <http://dt.ua/ARCHIVE/statistika-61800.html>. – Nazva z ekrana.
- Делягин М. Информационная революция, глобализация и кризис мировой экономики / М. Делягин // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 1. – С. 18–23.
Delyagin M. Informatsionnaya revolyutsiya, globalizatsiya i krizis mirovoy ekonomiki / M. Delyagin // Problemyi teorii i praktiki upravleniya. – 2001. – № 1. – S. 18–23.
- Андрушків Б. Маргіналізація і глобальні небезпеки економіки / Б. Андрушків, І. Романська // Матеріали тези 15-ої наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, 14–15 грудня 2011 р. – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 247.
Andrushkiv B. Marginalizatsiya i globalni nebezpeki ekonomiki / B. Andrushkiv, I. Romanska // Materiali tezi 15-oyi naukovoyi konferentsiyi Ternopil'skogo natsionalnogo tehničnogo universitetu imeni Ivana Pulyuya, 14–15 grudnya 2011 r. – Ternopil : TNTU, 2011. – S. 247.
- Яркова Н. І. Проблеми державного фінансування вищої освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.irf.ua/.../programs_edu_ep_333_ua_h. – Назва з екрана.

- ресурс] / Н. І. Яркова, О. В. Веретенникова, А. В. Бондаренко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/57511.doc.htm. – Назва з екрана.
- Yarkova N. I. Problemi derzhavnogo finansuvannya vischoyi osviti v Ukraini [Elektronniy resurs] / N. I. Yarkova, O. V. Veretennikova, A. V. Bondarenko. – Rezhim dostupu: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/57511.doc.htm. – Nazva z ekrana.
7. Гельман В. М. Фінансове забезпечення вищої освіти в Україні [Електронний ресурс] / В. М. Гельман. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/345365.html>. – Назва з екрана.
- Gelman V. M. Finansove zabezpechennya vischoyi osviti v Ukraini [Elektronniy resurs] / V. M. Gelman. – Rezhim dostupu: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/345365.html>. – Nazva z ekrana.
8. Ніценко А. О. Оптимізація управління освітою у вищих навчальних закладах із застосуванням інформаційних технологій [Електронний ресурс] / А. О. Ніценко. – Режим доступу: <http://www.library.uipa.kharkov.ua/> – Назва з екрана.
- Nitsenko A. O. Optimizatsiya upravlinnya osvitoyu u vischih navchalnih zakladah iz zastosuvannyam informatsiynih tehnologiy [Elektronniy resurs] / A. O. Nitsenko. – Rezhim dostupu: <http://www.library.uipa.kharkov.ua/> – Nazva z ekrana.
9. Андрущенко В. Стратегія реформування освіти в Україні: рекомендації з освітньої політики / В. Андрущенко, В. Войтов О. Локшина та ін. – Київ : К.І.С., 2003. – 296 с.
- Andruschenko V. Strategiya reformuvannya osviti v Ukraini: rekomendatsiyi z osvitnoyi politiki /
- V. Andruschenko, V. Voytov O. Lokshina ta in. – Kiyiv : K.I.S., 2003. – 296 s.
10. Кійко О. Проблеми вищої технічної освіти в Україні [Електронний ресурс] / О. Кійко. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/articles/135.html>. – Назва з екрана.
- Kiyko O. Problemi vischoyi tehnichnoyi osviti v Ukraini [Elektronniy resurs] / O. Kiyko. – Rezhim dostupu: <http://www.osvita.org.ua/articles/135.html>. – Nazva z ekrana.
11. Рейтинг вищих навчальних закладів України за показниками наукометричної бази даних Scopus станом на 30.09.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/rating/ratings_uni/index.html. – Назва з екрана.
- Reyting vischih navchalnih zakladiv Ukraini za pokaznikami naukometrichnoyi bazi danih Scopus stanom na 30.09.2011 [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.nbu.gov.ua/rating/ratings_uni/index.html. – Nazva z ekrana.
12. Андрушків Б. М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми: підручник для студентів та викладачів економічних спеціальностей вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, системи підвищення кваліфікації / Андрушків Б. М., Кузьмін О. Є. – Тернопіль : Лілея, 1997. – 292 с.
- Andrushkiv B. M. Osnovi menedzhmentu: metodologichni polozhennya ta prikladni mehanizmi: pidruchnik dlya studentiv ta vikladachiv ekonomichnih spetsialnostey vischih i serednih spetsialnih navchalnih zakladiv, sistemi pidvischennya kvalifikatsiyi / Andrushkiv B. M., Kuzmin O. E. – Ternopil : Lileya, 1997. – 292 s.

Б. М. Андрушків, доктор економічних наук (Тернопольський національний технічний університет ім. Івана Пулюя); **Л. М. Коваль**, кандидат економічних наук (Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут), **Н. Б. Кирич**, доктор економічних наук; **О. Б. Погайдак**, кандидат економічних наук; **Л. М. Мельник**, кандидат економічних наук (Тернопольський національний технічний університет ім. Івана Пулюя). **Об організації міжвузовського співробітництва і інноваційні шляхи розвитку галузевого освіти і науки в Україні.**

Аннотація. В статті на общем фоні розвитку науки і освіти України вивчено міжгалузеві і міжвузівські взаємозв'язки і взаємоотношення розвитку освіти, науки, виробництва в контексті національної економіки (держави). Визначено і сформульовано ідею введення в Україну загальної вищої освіти як передумови формування інноваційних підходів до розвитку професійного і вищої освіти в країні. На цій ґрунті встановлено тенденції цього процесу. Представлено шляхи вирішення проблем розвитку галузевої освіти і науки в Україні.

Ключевые слова: міжвузівська наука, підприємницька діяльність, інноваційні підходи, науково-технічний прогрес, програма, освіта, наука, виробництво, економіка, держава.

B. Andrushkiv, Dc. Econ. Sci. (Ternopil National Technical University of Ivan Pulyuya); **L. Koval**, Cand. Econ. Sci. (Khmelnitsky Cooperative Trade and Economy Institute), **N. Kyrych**, Dc. Econ. Sci.; **O. Pohaidak**, Cand. Econ. Sci.; **L. Melnyk**, Cand. Econ. Sci. (Ternopil National Technical University of Ivan Pulyuya). **Organization Interuniversity cooperation and innovative way of development of branch education and science in Ukraine.**

Summary. In an article on the general background of Science and Education of Ukraine, determined intersectoral and interuniversity relationships and relationship between education, science, production in the context of the national economy (the State). Defined and formulated the idea of introducing in Ukraine the total higher education as a prerequisite for the formation of innovative approaches to the development of vocational and higher education in the state. This has set the trend in this process. The ways of solving the problems of the sector of education and science in Ukraine are presented.

Keywords: Interuniversity science, entrepreneurship, innovative approaches, technological progress, program, education, science and industry, the economy of the state.

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. – 23,9. Наклад: 300 пр. Зам. № 278.

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
