

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАУКОВО - ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
ВИКЛАДАЧІВ, СПІВРОБІТНИКІВ,  
АСПІРАНТІВ І СТУДЕНТІВ  
ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
(18-29 КВІТНЯ 2005р.)**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**Суми Вид-во СумДУ 2005**

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ УКРАЇНИ

Крапивний І.В, Віхров Д.Ю.

В умовах присорення процесів євроатлантичної інтеграції економіка України стикається з низкою проблем, пов'язаних з глобалізацією економіки, яка проходить на якісно новому технологічному рівні і характеризується інтенсивним зростанням конкуренції на переважній більшості ринків товарів і послуг. Нові тенденції розвитку світової економіки висунули в центр уваги як на мікро-, так і на макроекономічному рівні проблему прискорення інновацій та їх вплив на зростання конкурентоспроможності національної економіки.

Сьогодні наукова і політична еліта країни єдина в розумінні того факту, що вивести Україну в коло високорозвинених постіндустріальних країн може тільки інноваційний шлях розвитку вітчизняної економіки. Але, за статистичними даними щодо інновацій Україна поки що відстає не лише від ЄС, а навіть і від Росії. На державному рівні ще не досягнуто консенсусу відносно того, яким чином мають досягатися орієнтири інноваційного розвитку, а програми та концепції такого розвитку носять переважно декларативний характер. Їх не розуміють і не підтримують на рівні виробництва, а тому вони і не втілюються в життя.

В той же час утвердження інноваційної економічної моделі – не єдиний пріоритет національної стратегії соціально-економічного розвитку. З 2002 по 2015 рр. країна має намір реалізувати наступні стратегічні пріоритети: забезпечення сталого економічного зростання, утвердження інноваційної моделі розвитку, соціальна переорієнтація економічної політики, створення передумов для набуття Україною повноправного членства в європейському Союзі.

Від такого спектру стратегічних пріоритетів виникає безліч питань, головними серед яких є: чи можливо в такий короткий термін реалізувати завдання, що ставить перед собою наукова і політична еліта країни; якою повинна бути економічна модель України, здатна реалізувати ці пріоритети; і якою хотіли б бачити економіку України розвинуті країни, в тому числі країни-члени ЄС?

Сучасна економічна наука виділяє декілька основних моделей економічного розвитку, які тісно пов'язані насамперед із господарським зростанням: модель лінійних стадій розвитку (зростання); теорія структурних перетворень; теорія зовнішньої залежності; неокласична модель вільного ринку; теорія ендогенного зростання, модель сталого (стійкого) розвитку. Обмеженість більшості з цих моделей полягає насамперед у надто вузькому, спрощеному підході до проблем економічного розвитку і зростання. Вони зазнають невдачі на практиці тому, що не враховується низка факторів, таких як політичні та економічні інституції, форми і типи власності і суспільних відносин, релігійні та культурно-ментальні особливості різних націй і народів. Необхідно також пам'ятати, що ці моделі були рекомендовані в свій час науковою та політичною елітою розвинутих країн переважно країнам, які звільнилися від колоніальної залежності.

Більш цінним, на наш погляд, є аналіз моделей прискореного розвитку країн, які "наздоганяють" лідерів міжнародної конкуренції, а також використання досвіду реалізації стратегій заміщення імпорту (Бразилія, Аргентина, Мексика) та експортно-орієнтованої індустріалізації (Тайвань, Східна Корея).

Ще одним напрямком досліджень може стати поєднання моделі "стадій національної конкуренції" М.Портера з принципами "економіки знань" (knowledge economy). Так, концепція Портера дозволяє визначити місце національної економіки в окремі періоди її розвитку, зрозуміти як вона розвивається і які специфічні проблеми постають перед національними фірмами на кожному етапі її розвитку. Реалізація стратегії соціально-економічного розвитку, яка б базувалась на принципах "економіки знань" дозволяє сформулювати модель "випереджального" типу, що здатна підтримувати в країні постійні дослідження та інновації, необхідні для створення нових продуктів та відкриття нових ринків.

В цілому ж, орієнтирами при формуванні економічної моделі України повинен стати досвід розвитку "нової" економіки США, яка в останні 20 років завдяки масовим ризиковим інвестиціям в інноваційні інформаційні технології в поєднанні зі зміною фінансових інструментів, зниженням державних і корпоративних витрат, зростанням гнучкості і ефективності економіки досягла високих темпів економічного зростання при суттєвому зниженні рівня безробіття і інфляції.

## **ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВСТУПЛЕНИЯ УКРАИНЫ В ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ И В ЕЭП**

**Иванова Т.И.**

В настоящее время многие страны мира стремятся к сближению экономик на основе экономической интеграции с целью более эффективного развития национальных хозяйств.

С начала 2005 года Украина начала ускорять процесс интеграции в ЕС.

Вступление Украины в ЕС может привести и к положительным и отрицательным последствиям.

Как положительное можно отметить то, что членство в Европейском Союзе предоставит Украине:

- гарантии политической стабильности, гарантии демократии и безопасности;

- прямой доступ к огромному единому рынку с 450 млн. потребителей. Украина сможет на равных торговать со всеми странами ЕС;

- свободное перемещение капитала и рабочей силы;

- повышение уровня защиты прав работников.

Негативные последствия:

- по сравнению с ведущими странами ЕС в Украине производительность труда примерно в 5 раз ниже, что делает неконкурентоспособными украинские товары, прежде всего продукцию обрабатывающей промышленности на европейском рынке, а это может вести в Украине к сокращению производства, закрытию некоторых предприятий и росту числа безработных. Так что расчеты на рост экспорта в страны ЕС могут не оправдаться. Уже в 2004 году Еврокомиссия снизила уровень квот Украине на экспорт металлопродукции в страны Евросоюза с 355 тыс. т до 185 тыс. т;

- Украина может превратиться в поставщика в страны ЕС сырья и полуфабрикатов;

- возможно перемещение экологически опасных производств из стран Европы в Украину;

- Украина может превратиться в государство-накопитель нелегальных мигрантов, так как она будет представлять восточные

- Украина может превратиться в государство-накопитель нелегальных мигрантов, так как она будет представлять восточные границы ЕС, через которые идет основная часть нелегальной миграции из стран Юго-Восточной Азии и Африки.

В то же время Украина как будто не отказывается от интеграции со странами бывшего СССР, выступает за свободную торговлю, за развитие Единого экономического пространства. О перспективности этого сотрудничества говорят объективные факты:

- энергетическая зависимость экономики Украины именно от стран СНГ;

- товары Украины более конкурентоспособны на рынках этих стран;

- технологическая связь украинских предприятий с предприятиями других стран СНГ, особенно России и Белоруссии;

- наличие крупных запасов природных ресурсов на территории стран СНГ, где находится почти половина (в учетом Украины) их мирового объёма при общей сумме стоимости 30 трлн. долл. США, в то время как в Западной Европе стоимость разведанных природных ресурсов составляет 2,5 трлн. долл. США при населении 450 млн. чел., что значительно больше, чем численность населения в СНГ;

- Украина сохранит транзит нефти и газа через свою территорию из России в Западную Европу, который приносит ежегодно ей доходы от 2 до 4 млрд. долл. США;

- Украине легче будет решить проблему работы нефтепровода Одесса-Броды;

- в рамках ЕЭП предусматривается решение проблемы не только свободной торговли, но и свободы перемещения рабочей силы и капитала. Это прежде всего выгодно Украине, так как из неё ежегодно эмигрируют в Россию на временную работу от 2 до 4 млн. чел. и мы заинтересованы в притоке российского капитала.

Понятно, что Украине выгодно сотрудничать и с Евросоюзом и со странами ЕЭП, но сумеем ли мы найти точку равновесия в таких отношениях? Для этого, видимо, потребуются не только умелая защита интересов своей страны, но и готовность идти на определённые компромиссы с партнёрами.

## ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНЕ ГОСПОДАРСТВО.

Іванова Т. І., Калантаєнко Ю.І.

Інтеграція являє собою об'єктивний процес розвитку стихійних економічних зв'язків і поділ праці національних господарств, що близькі за економічним рівнем.

Досягнення економічного та соціального відродження України в значній мірі пов'язане з інтеграцією її в міжнародну економічну систему, активною і зростаючою участю в міжнародному поділі праці, ефективному використанні його переваг і вигод.

Україна, як і інші суверенні держави, що створились після розпаду СРСР, виявилась погано включеною в міжнародний поділ праці, а це не відповідає її національним інтересам, адже тим самим її виштовхують на узбіччя світового економічного прогресу. Про це свідчить, зокрема, той факт, що частка експорту в загальному обсягу виробництва України ще до проголошення суверенітету не перевищувала 4-5%, в той час як середньосвітовий показник дорівнює 17%

Для активного включення України у процес міжнародної економічної інтеграції необхідно створити відповідні умови, суть яких зводиться до створення в Україні такої соціально-економічної та політичної системи, котра була б здатною до функціонування з міжнародними угрупованнями в одній системі координат.

Специфіка геополітичного становища України дозволяють виділити два рівні інтеграційної політики:

1. Участь України в регіональному поділі праці, тобто розширення її економічного співробітництва з країнами-партнерами по колишньому СРСР, а також з країнами Східної Європи на нових принципах, тобто на принципах приватнопідприємницької інтеграції або "інтеграції знизу"
2. Участь України в міжнародному поділі праці, тобто встановлення економічної взаємодії з рештою країн світу, насамперед, з ЄС на принципах міжнародних економічних інститутів і з урахуванням національної безпеки.

Ключовим завданням зовнішньоекономічної стратегії України є забезпечення відповідно до європейських та світових стандартів і критеріїв оптимальних параметрів відкритості української економіки, дотримання яких сприятиме економічній безпеці держави, забезпечуватиме тісніше поєднання внутрішньої та зовнішньої економічної політики. Критеріями вступу до ЄС є:

- мобільність Законів України;
- існування діючої ринкової економіки і можливість конкурувати в межах ЄС;
- можливість взяти зобов'язання, що витікають із членства в ЄС;
- свобода парламентських та президентських виборах та виборах в місцеві органи влади ;
- формування та розширення діяльності демократичних інститутів та незалежних ЗМІ;
- посилення боротьби зі злочинністю та корупцією;
- захист свободи особистості;
- макроекономічна стабільність, що повинно означати можливість економічного зростання, зниження рівня цін та зниження безробіття;
- покращення умов конкурентної боротьби;
- створення умов для успішного розвитку підприємницької діяльності;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- виконання промислової політики спрямованої на зниження матеріалоемного та енергоємного виробництва.

Подальший успіх на шляху євро інтеграції України пов'язаний з послідовним проведенням економічних і соціальних реформ в усіх сферах суспільного життя із забезпеченням підтримки цього курсу населенням, розумінням того, що рух до ЄС – це невідминний часом рух до демократії, миру, прогресивного розвитку, високих стандартів життя, високого рівня соціального захисту.

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНСКОЙ ПРОДУКЦИИ КАК СПОСОБ ВЫХОДА НА МИРОВОЙ РЫНОК**

**Иванова Т. И., Мотова Е.**

В современных условиях важным компонентом развития страны являются экономические отношения в мировом хозяйстве, основным из которых является торговля. Развитие международной торговли отражает все процессы, происходящие в производстве материальных благ и услуг в мировом хозяйстве. Ее направленность и содержание непосредственно обусловлены современной НТР, процессами глобализации экономической жизни на Земле. Международная торговля, способствует развитию дружеских и деловых отношений между ними. Но чтобы быть равноправным субъектом в международных экономических отношениях, страна должна обладать высокой конкурентоспособностью. Однако в Украине конкурентоспособной на международных рынках является менее 1 % отечественной продукции.

Чтобы повысить конкурентоспособность отечественной экономики, необходимо:

- добиваться снижения издержек производства на основе обновления основных фондов (их изношенность сегодня составляет в среднем по народному хозяйству 60 – 80 %);
- повысить производительность труда (Украина по этому показателю отстает от развитых стран в 5 раз) за счет развития научно – технического прогресса, для чего необходимо значительно увеличить ассигнования как государства, так и предприятий на развитие науки и научно – технические разработки;
- эффективнее использовать экономические инструменты для стимулирования реализации энергосберегающих и материалосберегающих проектов. Практическое отсутствие финансового инструментария в виде использования лизинговых схем, грантов, субсидий и т.п., создающих необходимую основу для осуществления энергосберегающих мероприятий, обуславливает возникновение трудностей при финансировании энергосберегающих программ.



## ПАРИТЕТ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ГРИВНІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ СИТУАЦІЮ В УКРАЇНІ.

Іванова Т.І., Кубатко О.В

Важливим різновидом поняття валютного курсу є паритет купівельної спроможності – сума товарів і послуг, які можуть бути куплені на одну грошову одиницю. За таких обставин ціна товару, який може вивозитися за кордон, має бути приблизно однаковою у різних країнах. Однаковий за якістю і кількістю набір товарів в різних країнах оплачується не однаковою сумою грошей. Валютний курс, що встановлюється між Україною і іншими країнами, завищує купівельну спроможність іноземних валют по відношенню до гривні. Український експорт відносно стає дешевшим для іноземців, від цього певним чином виграють обидві сторони. Україна має позитивне сальдо поточного платіжного балансу, зарубіжжя отримує більше товарів і послуг на одиницю своїх грошей, а Україна менше. Міжнародні золотовалютні запаси НБУ за 2003 рік зросли до 7 млрд. дол., а за дев'ять місяців 2004 року збільшилися до 13,3 млрд., і лише нестабільна політична ситуація в країні зменшила резерви на початок 2005 року до 9 млрд. Тобто слабка гривня стимулює експорт і сприяє збільшенню золотовалютних запасів НБУ, що в свою чергу створює додатковий резерв міцності для української економіки. ВВП на душу населення в 2003 році, розрахований за номінальним обмінним курсом гривня – долар, становив 1028 дол., в той час якщо розрахувати цей показник за ПКС то матимемо 5312 дол. для світової спільноти, що покладається на ринкові обмінні курси Україна є державою з низькими доходами. Однак в дійсності за ПКС гривні ВВП на душу населення відповідає країнам з доходами вище за середні, кращу позицію мають лише 44 високорозвинутих країни. З іншого боку, суттєвим недоліком слабкої гривні є експортне спрямування (близько 60% ВВП) з переважанням продукції невисокого рівня доданої вартості. Критична залежність від імпортних енергоносіїв при погіршенні зовнішньоекономічної кон'юнктури може відзначитися економічним спадом в Україні. Тому потрібно вирішувати складне питання впливу ПКС гривні на експорт і на стабільність економіки країни.

## СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ И США В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА.

Нилова Н.М., Нилова А.

В конце 19 в. канцлер германии Отто фон Бисмарк фактически изобрел государство всеобщего благосостояния, введя государственные выплаты уходящим на пенсию рабочим. Система начиналась с малого: в первые годы ее существования лишь незначительная часть германских рабочих получила пенсионное обеспечение. И, тем не менее, это было важное нововведение, которому суждено было распространиться на весь мир

В 1918 г. в Англии сформированное правительство Ллойд Джорджа предусматривало, не только создание программ по стимулированию экономики, но и программы по социальной политике: помощи безработным, жилищного строительства, развития системы народного образования. А в 1924 г. лейбористское правительство Джеймса Макдональда провело ряд социальных реформ: государственное финансирование строительства жилья для рабочих, повышение размеров пособий для некоторых категорий безработных, усовершенствование системы страхования по безработице. В то же время было проведено частичное сокращение косвенных налогов, в частности были снижены акцизные сборы на чай, сахар и ряд других продуктов.

Во Франции, под влиянием борьбы рабочих за свои права, в апреле 1919 г. был принят закон о введении 8-часового рабочего дня в фабрично-заводской промышленности. Однако правительство саботировало осуществление закона, что привело к всеобщей забастовке железнодорожников. В этих условиях правительство вынуждено было вынуждено принять ряд мер по социальной защите рабочих: заключение коллективных договоров с предпринимателями, введение пособий по безработице, пенсий рабочим и служащим по старости, болезни и инвалидности.

Опубликованная в 1936 г. Программа Народного фронта была направлена на удовлетворение нужд широких слоев страны и предусматривала укрепление демократических свобод. Правительство Блюма провело ряд мер социального характера: была повышена заработная плата горнякам и государственным служащим, увеличены

пенсии бывшим фронтовикам, отменены чрезвычайные декреты, направленные против государственных служащих. Для безработных были организованы общественные работы, а пособия по безработице освобождались от налогов. Была запрещена принудительная распродажа за долги собственности мелких торговцев и ремесленников, им предоставлялся кредит на льготных условиях. В 1937 г. была проведена налоговая реформа, вводившая для мелких предприятий налог в размере двух процентов с оборота, а для крупных — шесть процентов. Увеличились налоги на крупные наследства и высокие доходы, в том числе на прибыли акционерных компаний. Это облегчило положение мелких и средних предприятий. Выделялись дополнительные кредиты на развитие образования, науки и культуры. Правительство Народного фронта провело частичную национализацию военной промышленности и полностью национализировало железные дороги. Государство регулировало цены на зерновые продукты, было создано Национальное бюро, покупавшее зерно у крестьян по твердым ценам, превышающим низкие кризисные цены иногда в 2-3 раза. Правительством Народного фронта была введена 40-часовая рабочая неделя, принят закон об оплачиваемых отпусках, коллективных договорах, повышены заработная плата и пенсии.

В США социальные реформы проводились во времена «нового курса» Ф.Д. Рузвельта. В целях сокращения безработицы была принята программа общественных работ с привлечением безработных (строительство автострад, аэродромов, мостов и т.д.). За период 1933 — 1937 гг. на эти мероприятия правительство выделило около 12 млрд. долларов. В Законе о восстановлении промышленности важное место занимали вопросы борьбы с безработицей, регулирование заработной платы и принято соглашение об обратном вовлечении рабочих в производство. Был установлен минимум заработной платы, 40-часовая рабочая неделя, запрещен наем детей и подростков моложе 16 лет. В это же время была введена система выдачи пособий бедствующим безработным. Закон о регулировании сельского хозяйства ставил задачу остановить процесс разорения фермеров, путем уменьшения посевных площадей, за что фермерам выплачивалась денежная компенсация.

В дальнейшем эти мероприятия явились позитивным опытом при формировании социально-направленной рыночной экономики.

## ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И ИХ ЭВОЛЮЦИЯ.

Нилова Н.М., Вишницкая Е.

Впервые попытка определить смысл внешней торговли, сформулировать ее цели была сделана в экономическом учении меркантилистов. Ассоциируя богатство страны с количеством золота и серебра, которыми она располагает, меркантилистская школа внешней торговли полагала, что для укрепления национальных позиций государство должно: поддерживать положительный платежный баланс; поводить политику протекционизма; поощрять импорт дешевого сырья и экспорт готовой продукции; запретить всякую торговлю колоний с другими странами, кроме метрополий. Взгляды меркантилистов имели ограниченный характер, заключавшийся в том, что обогащение одной нации они видели только за счет обнищания другой, а достигали этого при помощи протекционистской политики.

Иного взгляда придерживались представители классической школы. Содержание теории абсолютных преимуществ А. Смита состоит в том, что страны экспортируют те товары, которые они производят с наименьшими издержками, и импортируют те товары, которые производятся с наименьшими издержками другими странами.

Д. Рикардо сформулировал теорию сравнительных преимуществ которая разъясняет, что если страны специализируются на производстве тех товаров, которые они могут производить с относительно более низкими издержками по сравнению с другими странами, то торговля будет взаимовыгодной для обеих стран, независимо от того, является ли производство одной из них абсолютно более эффективным, чем другой.

В 30-е годы XX в. шведские экономисты Э. Хекшер и Б. Олин развили теорию Д. Рикардо, обосновав необходимость определять сравнительное преимущество при внешней торговле исходя из оценки факторов производства, их соотношений и взаимосвязи и можно сформулировать следующим образом: каждая страна экспортирует те товары, для производства которых она обладает

относительно избыточными факторами производства, и импортирует те товары, для производства которых она испытывает относительный недостаток факторов производства.

Общей слабой стороной всех классических теорий является то, что для того, чтобы они подтверждались практикой необходимо соблюдение многочисленных ограничений и допущений. Поэтому экономисты XX века осуществляют поиск новых теорий, объясняющих различные аспекты международной торговли (м.т.), основываясь на классических теориях, развивая или опровергая их.

Неотехнологическая школа, получившей развитие с середины XX века на основе НТР, связывает основные преимущества с монопольной позицией фирмы (и страны)-новатора. Отсюда и новая оптимальная стратегия для отдельных фирм: выпускать не то, что относительно дешевле, а то, что необходимо всем или многим, но что больше пока никто выпускать не может. К неотехнологическим относятся следующие теории: теория технологического разрыва М. Познера (1961 г.); теория эффекта масштаба Кэмпбелла (1964 г.) и несовершенной конкуренции П. Кругмана (1979 г.); теория жизненного цикла товара Р. Вернона (1966 г.); теория внутриотраслевой торговли Б. Баласса (1967 г.); теория конкурентного преимущества нации М.Портера (1986 г.).

Наиболее значительными в 90-е годы были исследования М. Портера, которому удалось в своей теории конкурентоспособных преимуществ нации примерить взгляды классических и неоклассических экономистов со взглядами представителей неотехнологической школы. На основе изучения 10 ведущих индустриальных стран, на которые приходится почти половина мирового экспорта, он выдвинул концепцию «международной конкурентоспособности наций»: конкурентоспособность страны в международном обмене определяется взаимодействием и взаимосвязью четырех детерминант конкурентного преимущества:

- факторные условия, т. е. те конкретные факторы производства, которые нужны для успешной конкуренции в данной отрасли;
- условия спроса на товары и услуги, т.е. каков спрос на внутреннем рынке на продукцию и услуги, предлагаемые отраслью;
- стратегия фирм данной страны, их структура и соперничество, т.

е. каковы условия в стране, определяющие то, как создаются и управляются фирмы, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке;

- характер родственных и поддерживающих отраслей, имеющих в стране, т. е. наличие или отсутствие в стране родственных или поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке.

В эту систему также включаются случайные события и действия правительства, которые могут либо усиливать, либо ослаблять конкурентное преимущество страны.

На современном этапе, в связи с бурным развитием международной торговли услугами, существующие теории международной торговли адаптируют к торговле услугами. Кроме того, появляются новые теории, конкретно направленные на объяснение выгод от участия стран в этом процессе.

Подводя итог теорий международной торговли, можно сделать следующий вывод. Теория Рикардо о сравнительных преимуществах и ее современные модификации позволяют объяснить направленность той части международного товарного обмена, которая связана, в первую очередь, с различиями отдельных стран в наделенности природно-климатическими и минеральными ресурсами. Модель Хекшера — Олина — это те направления специализации, преимущественно межотраслевой, которые связаны с использованием квалифицированной и неквалифицированной рабочей силы, капитала и сельскохозяйственных угодий. Неотехнологические теории наиболее приемлемы для анализа международной торговли наукоемкими товарами, в том числе внутриотраслевой торговли различными товарами. Интегрирующей теорией является теория конкурентных преимуществ нации М. Портера, дающая ответ на одну из общих проблем внешней торговли — совмещение интересов национальной экономики и интересов фирм, участвующих в международном товарообороте. Популярным направлением экономической науки становится теоретическое обоснование участия стран в международной торговле услугами, которое основано как на теориях классической, неоклассической или неотехнологической школ международной торговли товарами (макро- и микроэкономический подходы), так и на самостоятельных исследованиях ученых (эклектический подход).

## СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА Л.ЭРХАРДА.

Нилова Н.М., Зайка Е.

Сегодня стратегической целью Украины является формирование социально-ориентированной рыночной экономики.

Разработка концепции социального рыночного хозяйства и последовательное претворение ее в жизнь по праву принадлежит видному государственному деятелю, экономисту-реформатору Людвигу Эрхарду (1897—1977). При его непосредственном участии Западная Германия в конце 40-х годов была выведена из кризисного состояния, были проведены денежная и хозяйственная реформы.

В основе социально-ориентированного хозяйства должна быть свободная рыночная экономика, конкурентный рынок. Но в отличие от классического либерализма социальное, рыночное хозяйство предполагает, что условия конкуренции не реализуются автоматически, то есть конкурентный порядок не может установиться сам по себе, его должно установить государство. Сильная государственная экономическая политика, в том числе специфическая социальная политика, направлена на установление экономического, социального и политического порядка. Такая политика должна решать две главные задачи: 1) «институциональное гарантирование конкуренции», т. е. государство должно обеспечить невозможность ограничения конкуренции, поставить монополии, олигополии и картели под контроль государства и тем самым сделать конкуренцию наиболее действенной; 2) государство должно обеспечить такое распределение национального дохода, которое исключало бы чрезмерное обогащение на одном полюсе и нищету на другом. Сделать это нужно посредством социальных расходов государства (пенсии престарелым, пособия остро нуждающимся и т. п.), а также путем соответствующей налоговой политики. В результате социальное рыночное хозяйство обеспечивает сочетание высокой экономической эффективности и социальной справедливости.

Реформирование экономики Западной Германии началось с денежной реформы: с 21 июня 1948 г. рейхсмарки были объявлены недействительными и введена новая валюта — дойчмарки. Каждый житель мог обменять 60 рейхсмарок на дойчмарки в

соотношении 1: 1. Причем 40 дойчмарок выплачивались сразу, а оставшиеся 20 — через месяц. Заработная плата выплачивалась в новой валюте в соотношении 1:1. Денежная реформа Эрхарда была конфискационной. В тех условиях это был единственный способ покончить с инфляцией. В результате денежной реформы Западная Германия в короткий срок освободилась от огромной массы обесцененных денег. Страна получила твердую устойчивую валюту, что создавало благоприятные условия для роста капиталовложений.

Следующий шаг - разрыв с централизованно управляемым хозяйством и переход к рыночной экономике. Поэтому сразу же после денежной реформы было объявлено о переходе к рыночной экономике, отменено централизованное управление и проведена реформа цен. 24 июня был обнародован закон о принципах хозяйственной структуры и политике цен. Цены были отпущены на свободу, упразднено административное распределение ресурсов, отменялись нормативные документы, регулировавшие экономическую жизнь.

Государство активно поддерживало отрасли промышленности, испытывавшие трудности, а инвесторам и предпринимателям предоставлялись льготы. Именно на это были направлены законодательные акты о кредитной и налоговой политике, антимонопольные и антикартельные указы и др.

Результаты реформ Эрхарда были очевидны. Исчез «черный рынок», магазины наполнились товарами, инфляция быстро пошла на убыль. Незначительный рост цен покрывался ростом заработной платы, в основном за счет повышения производительности труда. В дальнейшем цены не только не росли, а, начиная с 1953 г., при растущей производительности труда, росте объема выпускаемой продукции и повышающейся в связи с этим заработной плате, они стабилизировались или даже начали снижаться. Уже к концу 1949 г. валовой объем промышленного производства составил 98, 4 % от уровня 1936 г., к концу 1950 г. — 114, 4 %, а в 1956 г. уровень производства был превышен более чем вдвое и составил 216 %.

В середине 50-х годов ФРГ по объему промышленного производства занимала третье место в капиталистическом мире после США и Англии. А к концу 60-х годов она становится передовой страной Западной Европы и занимает второе место после США по уровню промышленного производства.



## АГРАРНІ ВІДНОСИНИ НА ЛІВОБЕРЕЖЖІ УКРАЇНИ У ПОРЕФОРМЕНІЙ ПЕРІОД

*Ковдік В.В.*

Селянська реформа 1861 р. у Російській імперії, не дивлячись на те, що була проведена в інтересах крупних поміщиків, мала суттєві наслідки у галузі господарювання, духовній сфері та суспільному прогресі в цілому.

Землеволодіння у пореформеній Росії розвивалось у двох формах: приватній та общинній. В Україні общинна форма землеволодіння не була розвинена: на Лівобережжі близько 70 % селян вели одноосібне господарство.

Землі Російської імперії були поділені на три природно-кліматичні зони: чорноземну, нечорноземну і степову що обумовило розміри земельних наділів. За статистичними даними 1905 р. за пореформеній період у руках дворян була зосереджена більшість земель: у Крелевецькому повіті їм належало 53%, Глухівському – 77,7%, Конотопському – 43,2%.

Капіталістичні відносини у Російській державі сформувались вже до 80-х років XIX сторіччя у більшій половині сільськогосподарської галузі, друга ж частина залишалася кріпосницькою, заснованою на відробітках, іздольщині, обробці землі селянським реманентом. Малоземелля та безземелля селян зумовлювало зростання вільнонайманої праці.

Розвиток аграрного сектору після реформи визначався в першу чергу станом внутрішнього і зовнішнього хлібних ринків. В країні відбулася диференціація території держави у сільськогосподарському відношенні: визначилися споживаючі та виробляючі хлібні райони. Країна мала досить великий внутрішній хлібний ринок, характерною особливістю якого була його неможливість вмістити запропонований до продажу хліб.

У другій половині XIX сторіччя йшов процес інтенсифікації вивозу хліба за кордон. Ціни на хліб на зовнішньому ринку зростали значно, але не в такій мірі, як російський експорт. Умови зовнішнього сільськогосподарського ринку особливо в перші два десятиріччя після реформи були досить благодатними.

## ДОСВІД ПРИВАТИЗАЦІЇ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Ковдик В.В.,Светлова А.

Кінець ХХ століття був переломним моментом для багатьох країн Європи. Після розпаду СРСР для країн Центральної Європи (Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Болгарії, України, Росії) почався перехід до нової економічної системи. Цей процес також спостерігався в Китаї та країнах Балтії (Литві, Латвії, Естонії).

Одним з важливих заходів перехідних економік цих країн було роздержавлення суспільної власності та її приватизація. У формуванні ефективної моделі ринкової економіки приватизація має надзвичайно важливе значення. Від характеру її здійснення залежать продуктивність та ефективність приватизованого капіталу. Досвід перехідних економік країн Європи свідчить: приватизація відбувалася: з одного боку, для привласнення капіталу і отримання надмірних прибутків, з іншого, для залучення прямих іноземних капіталовкладень, диверсифікації виробництва і створення збалансованої економічної системи.

Політичний і економічний досвід країн Центральної Європи і Балтії був повчальним для України, оскільки вони, за підрахунками, на 7-10 років випереджають її в економічному розвитку. На це є політичні, економічні, соціальні і правові основи та політична воля.

В Україні до початку ринкових реформ практично всі українські підприємства були державними. Більшість із них мали бути приватизовані. Постало питання про швидкий і справедливий спосіб здійснення приватизації. Щодо її економічних аспектів, то слід було розробити програму приватизації для забезпечення ефективного управління підприємствами з боку нових власників, обрати нові форми підприємств: акціонерні компанії, товариства, процедури проведення аукціонів державних підприємств, визначити установи, що найкраще сприятимуть приватизаційному процесу.

Отже, розглядаючи приватизацію в країнах з перехідною економікою, ми переконуємося, що це досить складний і вартий уваги процес.

## АНАЛИЗ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ В УКРАИНЕ

Петрушенко Ю. Н., Овраменко О.С.

Успешная экономическая деятельность любого предприятия или организации в современных условиях всё больше зависит от объёма и качества получаемой информации. Реальная база удовлетворения большинства информационных потребностей сегодня – это развитая сеть отечественных систем и каналов связи. В настоящее время в области связи наиболее динамично развивается рынок сотовой связи.

Отрасль мобильной связи за 2000 год получила доход 1231 тыс. грн. от предоставления населению и организациям услуги связи, что соответствует удельному весу 17,4 % от всего дохода отрасли связи, который в свою очередь составил 7077 тыс. грн. В 2001 году доход отрасли составил уже 2022 тыс. грн., 22,5 % от всего дохода отрасли связи, составившего 8977 тыс. грн.

Следует отметить, что в странах с развитой рыночной экономикой количество мобильных телефонов, приходящихся на 1000 человек, значительно превышает количество мобильных телефонов в Украине. В настоящее время обеспеченность ведущих Европейских стран составляет около 600 моб. телефонов на 1000 чел., в Украине на конец 2004 года это число было равным 185, но оно непрерывно возрастает.

В 2004 году на рынке моб. связи в Украине действовало 5 компаний, причем 2 из них являются общенациональными, а 3 региональными: UMC, Киевстар GSM, Golden Telecom, DCC, Well Com.

Лидерами среди операторов мобильной связи являются UMC и Киевстар GSM, между ними идёт постоянное соперничество относительно количества привлечённых абонентов. Не реагируя на перегруженность сети, они находят всё новые и новые методы мобилизации населения, с целью опережения противника. Один из последних – виртуальные операторы, «Джинс» (от UMC) и djuce (от Киевстар GSM).

Одновременно с ростом доходности и числа абонентов на внутреннем рынке продолжает сохраняться тенденция по повышению рентабельности внутренних операторов над Европейскими, даже с учётом сезонного повышения рентабельности бизнеса операторов в Европе. Так, коэффициент EBITDA / доходы (соотношение прибыли к налогообложению без учёта процентных выплат, амортизации и износа ос-

новых фондов к доходам) для Киевстара вырос с 59,3% во втором квартале до 60,2% в третьем. В тоже время данный показатель понизился на 1% по сравнению с III кварталом 2003 года.

Текущее положение дел, впрочем, можно объяснить как снижением затрат на привлечение абонентов, так и относительно высокими тарифами на услуги мобильной связи. В тоже время сохранение марки рентабельности УМС и Киевстара в «пятидесятых-шестидесятых» значениях на протяжении нескольких лет может непрямо свидетельствовать об отсутствии на рынке мобильной связи ценовой конкуренции. Ещё одним поводом для предложения о согласовании компаниями своих действий является нередко наблюдающееся дублирование мобильными операторами маркетинговых шагов друг друга.

Сами компании предсказуемо и категорически отрицают обвинение в монополизме. По мнению президента Киевстара Игоря Литовченко, рынок мобильной сотовой связи в Украине – один из наиболее крупных. «Это подтверждает очевидное любому постороннему наблюдателю - активная конкурентная борьба постоянно ведется между двумя его основными игроками» - утверждает Литовченко. Впрочем, несмотря на эти примечания, независимые эксперты настроены довольно скептически. По мнению эксперта компании GFK – УМС Глеба Вышлинского, сегодня конкуренция между операторами существует лишь в сегменте припеида и молодёжных услуг. «В тоже время на рынке «Тяжелоговорящих абонентов (к которым относятся в основном контрактники и корпоративные клиенты) заметных сдвигов не происходит. Это даёт повод говорить лишь о незначительной конкуренции на этом рынке между двумя операторами», - считает Вышлинский.

В целом рынок мобильной связи в Украине можно охарактеризовать как олигополистический. К такому заключению можно прийти после расчёта индекса Херфиндаля – Хиршмана: по доле доходов операторов на данном рынке – 4430, по количеству абонентов – 4736, при условии, что для олигополистического рынка наиболее характерное значение индекса составляет от 1200 до 5000 (10 000 – чистая монополия).

Так или иначе, резервы для снижения тарифов и перевода конкуренции из маркетинговой плоскости в ценовую у УМС и Киевстара существуют. Однако ценовая конкуренция возможна лишь после насыщения рынка либо появление третьего национального оператора.

## ОБЧИСЛЕННЯ ІНДИКАТОРІВ ГРОШОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Бондаренко В.Ф., Павленко Н.Ю.

Пропозиція грошей – це кількість грошей, що знаходиться в обігу поза банківською системою та наявна в національній економіці на певний момент часу. Грошова пропозиція містить в собі готівку поза банківською системою (С) та чекові депозити (D):  $M^s = C + D$ , фактично це агрегат  $M_1$ .

Розрахуємо грошові агрегати та коефіцієнти, використавши дані НБУ на 1.10.03 р. (Вісник НБУ, 2004, №10, с.15):

$$M^s = 34,859 \text{ млрд. грн.} + 61,4 \text{ млрд. грн.} = 96,259 \text{ млрд. грн.}$$

Показники, що формують грошову пропозицію – це, по-перше, депонування (сг) – величина співвідношення готівки на руках (С) і депозитів (D):  $сг = C/D$ ;  $сг = 34,859 \text{ млрд. грн.} / 61,4 \text{ млрд. грн.} = 0,568$ .

Коефіцієнт депонування формується переважно населенням. По-друге, це коефіцієнт фактичного резервування як співвідношення банківських резервів (R) і депозитів (D):  $гг = R/D$ ;  $гг = 5,231 \text{ млрд. грн.} / 61,4 \text{ млрд. грн.} = 0,085$ .

Грошовий мультиплікатор (мультиплікатор грошової бази) – це співвідношення між грошовою пропозицією та грошовою базою (МВ):  $mm = M^s / MB$ , де МВ – грошова база.

Зв'язок між грошовим мультиплікатором та коефіцієнтами депонування та резервування наступний:

$$mm = \frac{M^s}{MB} = \frac{1 + сг}{гг + сг}; \quad mm = \frac{1 + 0,56}{0,085 + 0,56} = 2,42.$$

Обчислення грошової пропозиції за допомогою грошового мультиплікатора виконується за формулою:

$$M^s = mm \cdot MB = 2,42 \cdot 40,09 = 96,93 \text{ млрд. грн.}$$

Наші розрахунки близькі до тих, які зроблені іншими авторами, наприклад, в матеріалах конференції «Монетарна політика в умовах економічного зростання» (Київ, 2004). На кінець 2003 р. приведені такі дані: грошовий мультиплікатор дорівнює 2,37, а грошова маса (МЗ) – 95,043 млрд. грн.

## **ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ПРАЦІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ В 2004 РОЦІ**

**Бондаренко В.Ф., Козьменко О.І., Бондаренко І.В.**

У 2004 році в центрах зайнятості області соціальні послуги і матеріальне забезпечення, передбачені системою страхування на випадок безробіття, одержали 98,7 тис. не зайнятих трудовою діяльністю громадян, що на 9,7% більше, ніж у 2003 році. В цілому по Україні цими послугами скористалися 2,9 млн. громадян, що на 2,3% більше, ніж в попередньому році.

Основним джерелом формування зареєстрованого ринку праці стали особи, які були звільнені з підприємств, установ, організацій за згодою сторін та за закінченням терміну договору (47,1%), звільнені з причин плинності кадрів (19,0%), звільнені за скороченням чисельності або штату (8,5%), особи, які не були зайняті більше одного року (15,2%). Серед незайнятих громадян, що користувалися послугами служби зайнятості, майже 60% становили жінки, 25,9% - молодь у віці до 28 років.

Протягом року в області працевлаштовано (за сприянням служби зайнятості) 40,9 тис. незайнятих громадян, що перевищує показник минулого року більше, ніж на 30%.

Шляхом одержання одноразової виплати допомоги по безробіттю започаткували власну справу 1031 чоловік, їм виплачено 2,1 млн. грн. Заходами активної політики зайнятості населення охоплено у 2004 році 69,2 тис. незайнятих громадян або 70,2% осіб, що користувалися послугами служби зайнятості.

На протязі року продовжувалася робота по підвищенню інформованості населення та роботодавців про послуги служби зайнятості та стан ринку праці.

В цілому на протязі 2004 року і на початку 2005 р. на ринку праці області відбувалися позитивні тенденції (підвищився рівень зайнятості населення; обсяги вивільнення працівників не перевищували показники попередніх періодів; знизився рівень безробіття економічно активного населення, в тому числі обсяг довготривалого безробіття; істотно зменшилася чисельність працівників, які перебували у відпустці з ініціативи адміністрації підприємств або працювали на умовах неповного робочого дня, тижня; зросли можливості жителів області знайти постійну роботу, в тому числі при сприянні служби зайнятості)

## ІНФЛЯЦІЙНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ: СЦЕНАРІЙ ДЛЯ УКРАЇНИ ?

Бондаренко В.Ф., Великород Є.В.

Ситуація в економіці України наприкінці минулого року та початку поточного, особливо в контексті обговорення змін до бюджету-2005, привернула увагу проблемою інфляційної складової економічного зростання.

За вересень-грудень 2004 р. із бюджету в економіку надійшло 9,7 млрд. грн. додатково до того, що в середньому виділялося до цього часу. При чому це в значній мірі соціальні виплати: підвищені пенсії, погашені борги по заробітній платі, субсидії тощо. Як наслідок – зафіксовано підвищення рівня цін на 12,3%, хоча на думку фахівців, це лише половина реального приросту. Значне збільшення соціальних виплат в бюджеті поточного року створює реальну загрозу збереження інфляції на рівні 12-18%, що сформує *інфляційну модель* економічного зростання.

Зазначимо, що останні п'ять років економіка України мала досить високі темпи приросту ВВП. За нашими розрахунками, це в середньому 8,3% на рік. Цей показник приблизно у 1,35 рази перевищує той, який був закладений 2000 р. як середній у прогностичній директиві послання Президента Верховній Раді і стратегії уряду, а зростання ВВП в 1,45 рази перевищило максимальний річний показник, який передбачався цими документами.

Деякі автори виходять з того, що минулорічний показник є піковою фазою бізнес-циклу. Не заперечуючи проти тези про “перегрів економіки”, треба зауважити, що гіпотеза щодо циклічного розвитку економіки України потребує ґрунтовного опрацювання, бо скоріш за все спад в економіці України мав не циклічний, а трансформаційний характер. Але в будь-якому разі треба погодитися з тим, що ресурс відновлюваного зростання все ще не вичерпаний, тож високими можуть залишатися темпи нарощування ВВП і у наступні декілька років. Так, з урахуванням зростання ВВП за 2004 р. обсяг останнього становить лише 60% рівня 1990 р. (У 1999 р. –40,8%, а середньорічні темпи спаду становили в 1990-1999 р.р. 6,5%).

Динаміка ВВП протягом минулого року мала два основні тренди: висхідний (з січня по серпень) і нисхідний (з вересня по грудень).

З вересня зростання ВВП було піддане певній корекції і в останні чотири місяці у нього виявились ознаки “втоми”. Динаміка ВВП зійшла з орбіти 13,6% (січень-вересень) до 12% (січень-грудень).

Зростання ВВП, з точки зору якісних вимірів, стало менш безпечним, оскільки інфляція перекрыла динаміку ВВП (12,3 % проти 12,0%). По-друге, темпи нарощування оптових цін удвічі перевищили темпи зростання ВВП (24,7% проти 12,0%). Таким чином, удвічі виявився перекритим не лише урядовий прогноз збільшення ВВП (12,0% проти 4,8%), але й прогноз інфляції споживчих цін (12,3% проти 6,3%), засвідчуючи тим самим небезпечне збільшення “інфляційної плати” за економічне зростання. По-третє, висхідний рух ВВП супроводжується подальшим нарощуванням внутрішнього та зовнішнього (державного і корпоративного) боргу. По-четверте, вперше за період зростання був таким значним дефіцит бюджету. По-п’яте, минулого року істотно підвищилась соціальна результативність економічного зростання. Темпи нарощування реальних доходів збільшилися майже утричі, а реальної зарплати – в 1,5 рази. Якщо в 2003 р. реальні доходи зростали повільніше за ВВП (5,6% проти 9,6%), то у минулому році – випереджаючим темпом (16,0% проти 12,0%). Стало випереджаючим також збільшення реальної зарплати порівняно зі зростанням ВВП, ніж у 2003 році (11,8% проти 5,9%). По-шосте, підвищення якості економічного зростання знайшло свій прояв в поліпшенні співвідношення внутрішніх і зовнішніх факторів динаміки ВВП. Динамічніше зростає внутрішній інвестиційний та споживчий попит. В останні два роки зростання інвестицій в основний капітал випереджало зростання ВВП на 18-21%. І хоч головним рушієм випереджаючого зростання ВВП у 2004 р. залишився зовнішній попит, але роль внутрішнього значно зросла, і баланс зовнішніх і внутрішніх факторів економічного зростання став кращим, ніж у попередньому. По-сьоме, продовження процесу вдосконалення відтворювальних пропорцій, які стають більш адекватними структурі внутрішнього споживчого попиту. По-восьме, найбільш високими за всі роки незалежності темпами зростала продуктивність суспільної праці (за значного нарощування ВВП зайнятість практично залишилась на рівні 2003 р.).

В поточному році залишаються значні інфляційні ризики. Наразі зниження інфляції не може бути самоціллю. Зростання цін має бути не настільки низьким, щоб завадити мотивації прискореного зростання, але й не настільки високим, щоб зростання сукупних кінцевих



доходів (ВВП) було нейтралізоване у реальному вимірі. Тому НБУ та уряд мають у цьому році розв'язати доволі складну дилему – уникнути перехолодження економіки і водночас згасити інфляційну хвилю, генеровану подіями останньої чверті минулого року та наслідками прийняття дефіцитного бюджету на 2005 рік.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**Бондаренко В.Ф., Великород Є.В.**

Грошово-кредитна політика в 2003 р. забезпечила монетарну підтримку економічного зростання і структурних змін, спрямованих на поступове створення умов для переходу до стабільних темпів розвитку. Зростання ВВП становило 9,3%, найбільш динамічно розвивалися будівництво, обробна промисловість, торгівля і транспорт. Розвиток і структурні зміни в економіці країни ґрунтувалися на підвищенні як внутрішнього (особливо інвестиційного) попиту, так і зовнішнього. Економічному зростанню сприяли активна кредитна підтримка банківської системи і відповідна грошова пропозиція НБУ. Монетарна база в 2003 р. зросла на 30,1%, грошова маса – на 46,5%. Інфляційне прискорення мало переважно немонетарний характер. Реальний ефективний обмінний курс девальвував більше, ніж на 10%, що позитивно вплинуло на цінову конкурентоспроможність національних виробників.

Динаміка економічного розвитку України в 2004 р. суттєво прискорила – 13,6% (січень-серпень), 12,0% (січень-грудень). Грошово-кредитна політика в попередньому році здійснювалась відповідно до розвитку загальної макроекономічної ситуації та спрямовувалась на забезпечення внутрішньої та зовнішньої стабільності національної валюти. За станом на 1.09.04 монетарна база зросла на 31,9% до 52,9 млрд. грн., грошова маса – на 27,8% до 121,5 млрд. грн. Тривав процес монетизації економіки, але темпи його уповільнилися. У 2002р. рівень монетизації зріс на 28,6%, у 2003 р. – на 23,8%. За вісім місяців 2004 р. монетизація економіки збільшилась лише на 8,2%, що в 2,4 рази менше ніж в аналогічному періоді попереднього року. Оскільки

зростання монетизації є одним з головних чинників рівноваги на грошово-кредитному ринку, уповільнення темпів цього показника при зростанні грошової пропозиції створює додаткові інфляційні ризики.

В останні місяці 2004 р. ситуація змінилася. По-перше, відбувалося неухильне скорочення обсягів грошових агрегатів. Значення монетарної бази, грошової маси та готівки поза банківської системи зменшились на 3-4 млрд.грн. По-друге, збільшення кредитних вкладень. По-третє, збільшення до другого туру голосування заощаджень домогосподарств та їх скорочення після 22 листопада на 0,6 млрд.грн. Депозити юридичних осіб, навпаки, зросли за останній тиждень листопада на 0,9 млрд.грн.

Скорочення обсягів грошових агрегатів пояснюється жорсткою монетарною політикою НБУ. Збільшення облікової ставки на протязі 2004 р. з 7 до 9%, введення жорстоких норм щоденного резервування коштів комбанків на коррахунках регулятора, продаж банками депозитних сертифікатів, збільшення норми адекватності капіталу і мобілізація банківських ресурсів через фондовий ринок виконали свою роль щодо стерилізації відносного надлишку грошової пропозиції. Незважаючи на збільшення в кінці листопада інфляційних очікувань, темпи зростання споживчих цін скоротилися в листопаді порівняно з жовтнем на 0,6 відсоткових пункта.

В грудні спостерігалися перші ознаки позитивного тренду за депозитами в банках, зафіксовано їх приріст на рівні 0,4%, що свідчить про відновлення довіри вкладників до банків (в період нестабільності вкладники зняли близько 2 млрд. грн. депозитів). Завдяки вжитим заходам ситуацію вдалось стабілізувати. НБУ у листопаді продав 800 млн. дол., в грудні – 480 млн.дол. Гривньових коштів у грудні НБУ видав на суму 4,9 млн.грн., з них – 3,9 млрд.грн. кошти “овернайт” і 1 млрд. грн. – стабілізаційні позики. Кредитний портфель банків обмежено на рівні 121 млрд. грн. Рада НБУ в грудні понизила межу грошової бази до 134-140 %, раніше вона дорівнювала 151-156 %, а грошової маси – зі 153-159 % до 136-142 %

На грошовому ринку в кінці 2004 р. і на початку 2005 р. діють дві різнонаправлені тенденції: з одного боку, обмежувальні дії НБУ по скороченню грошової пропозиції, а з іншої – значне зростання інфляційних очікувань.

## СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ В УКРАЇНІ.

Зубенко М. Г.

Перехідна економіка України характеризується високим ступенем нерівності розподілу доходів між окремими верствами населення та зростанням диференціації зарплати.

Економічна нерівність спостерігається в усіх економічних системах і зумовлена низкою обставин.

Процеси оподаткування істотно впливають на перерозподіл доходів відповідно до соціальної справедливості.

З 1 січня 2004 р. існуюча прогресивна система оподаткування замінена на фіксоване оподаткування у розмірі 13 % від доходів.

Спробуємо довести, що 13 % загострить економічну нерівність. Візьмемо середню з/п за 2003 р., яка становила 462,27 грн. За школою прогресивного оподаткування розрах. прибутковий податок громадян:  $19,55 + (462,27 - 170) * 0,2 = 78$  грн. За новою схемою:  $462,27 * 0,13 = 60,1$  грн. Бачимо, що податкові стягнення зменшилися.

Сума, при якій однаково сплачувати податок за старою чи новою системою оподаткування, - 245 грн.:  $245 * 0,13 = 32$  грн.

Є громадяни, які отримують з/п нижчу 245 грн. – це працівники сільськогосподарства (210,10 грн.) тощо. І необхідно врахувати, що мінімум з/п знаходиться на рівні – 237 грн. Отже, ті, у кого з/п вища 245 грн. можуть збільшити свої доходи.

Чим вищі доходи, тим менший обсяг податку буде стягнуто. Це сприятиме виведенню частини доходів громадян з тіньового сектору і збільшенню податкових надходжень до бюджету.

Визначимо середньозважену ставку податку для громадян із з/п на рівні 237 грн.:  $\frac{19,55 + (237 - 170) * 0,2}{237} \approx 14 \%$

Для усунення негативних наслідків введення 13 % податку доречними будуть такі рекомендації: з 1 січня 2005 р. необхідно встановити ставку податку – 14 %. Це дасть змогу однаково пропорційно оподаткувати доходи, вищі 237 грн. А головне, це приведе до подальшого зростання зарплати та інших доходів громадян через збільшені податкові надходження до бюджету України.

## ДОСВІД ПРИВАТИЗАЦІЇ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Світлова А.

Кінець ХХ століття був переломним моментом для багатьох країн Європи. Після розпаду СРСР для країн Центральної Європи (Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, Румунії, Болгарії, України, Росії) почався перехід до нової економічної системи. Цей процес також спостерігався в Китаї та країнах Балтії (Литві, Латвії, Естонії).

Одним з важливих заходів перехідних економік цих країн було роздержавлення суспільної власності та її приватизація. У формуванні ефективної моделі ринкової економіки приватизація має надзвичайно важливе значення. Від характеру її здійснення залежать продуктивність та ефективність приватизованого капіталу. Досвід перехідних економік країн Європи свідчить: приватизація відбувалася: з одного боку, для привласнення капіталу і отримання надмірних прибутків, з іншого, для залучення прямих іноземних капіталовкладень, диверсифікації виробництва і створення збалансованої економічної системи.

Політичний і економічний досвід країн Центральної Європи і Балтії був повчальним для України, оскільки вони, за підрахунками, на 7-10 років випереджають її в економічному розвитку. На це є політичні, економічні, соціальні і правові основи та політична воля.

В Україні до початку ринкових реформ практично всі українські підприємства були державними. Більшість із них мали бути приватизовані. Постало питання про швидкий і справедливий спосіб здійснення приватизації. Щодо її економічних аспектів, то слід було розробити програму приватизації для забезпечення ефективного управління підприємствами з боку нових власників, обрати нові форми підприємств: акціонерні компанії, товариства, процедури проведення аукціонів державних підприємств, визначити установи, що найкраще сприятимуть приватизаційному процесу.

Отже, розглядаючи приватизацію в країнах з перехідною економікою, ми переконуємося, що це досить складний і вартий уваги процес.

## Боротьба з “відмиванням” грошей у банківському секторі економіки

Подужайло О.В.

Однією з найактуальніших світових фінансових проблем останнього часу є зростання кількості випадків участі банків у процесі “відмивання” брудних грошей. Щоб запобігти легалізації злочинно добутих коштів, вдаються до різних методів і засобів. Так, на зустрічі керівників країн “Великої сімки” в Парижі у 1989 р. було створено Групу з розробки фінансових заходів боротьби з “відмиванням” брудних грошей (FATF).

“Відмивання” грошових коштів, отриманих злочинним шляхом, - складний процес, який постійно вдосконалюється. Найпоширенішою є так звана трифазна модель легалізації брудних грошей. Для неї характерні три стадії: розміщення (попереднє “відмивання” брудних коштів); розшарування (відокремлення злочинних доходів від джерела їх походження); інтеграція (гроші набувають нового легального джерела походження й інвестуються в легальну економіку). Звернімося до світового досвіду протидії “відмиванню” брудних коштів.

Німецькі кредитні установи згідно з чинним законодавством повинні надавати федеральній владі необхідну інформацію тільки за явних ознак легалізації брудних грошей, ідентифікувати своїх клієнтів під час здійснення угод та протягом певного часу зберігати зазначені відомості. У Швейцарії чинний з 1 квітня 1998 р. закон про боротьбу з “відмиванням” капіталів зобов’язує банкірів, адвокатів та інших учасників операцій із готівкою й майном інформувати владу про сумнівні фінансові перекази, розмір яких законодавчо не обумовлений.

Що ж до України, то, згідно з дванадцятим щорічним звітом FATF, нашу державу внесено до так званого чорного списку країн, які не сприяють міжнародним зусиллям у боротьбі з “відмиванням” брудних грошей. Тому Україна почала робити реальні кроки для протидії легалізації злочинних прибутків. На сьогодні вже зроблено чимало, а саме: внесено суттєві зміни та доповнення до Законів України “Про банки і банківську діяльність”, “Про запобігання та протидію легалізації (“відмиванню”) доходів, отриманих злочинним шляхом” та інші організаційні заходи.

## ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Ходун Т.В., Колбаса Т.

Валютне регулювання займає провідне місце в економічній політиці держави. В залежності від мети валютне регулювання може стимулювати або стримувати економічний розвиток в країні та відповідно впливати на стан окремих секторів, галузей та підприємств, а також на місце держави на світовому ринку. Зміни ж в економіці країни та її міжнародному становищі впливають на розвиток валютних відносин, та відповідним чином коригують валютну політику, що проводиться в державі.

Водночас, у сучасному світі значного розвитку набули інтеграційні процеси, спостерігається зростання рівня відкритості національних економік та їх взаємозалежності. Так процеси підвищують роль валютного регулювання на національному та міжнародному рівні.

Враховуючи, що валютне регулювання є однією з найбільш динамічних складових як національної, так і світової валютно-фінансових систем, визначення особливостей побудови та розвитку системи валютного регулювання в умовах ринкової трансформації економіки є важливою науковою та практичною проблемою.

Створення дієвої системи валютного регулювання України не можливе без глибокого вивчення теоретичних аспектів, досвіду інших держав світу, існуючої в країні практики, а також перспектив розвитку цієї системи. Саме такий підхід дозволить нашій країні розробити оптимальний режим валютного регулювання, який має відповідати вимогам та особливостям періоду ринкової трансформації економіки. Отже, необхідність удосконалення чинної системи валютного регулювання в Україні, як однієї з обов'язкових умов забезпечення сталого економічного зростання, обумовлює актуальність теми даного дослідження.

Розуміння суті валютного регулювання значною мірою визначає характер дій держави у цій сфері, дозволяє виявити глибинні взаємозв'язки між валютним регулюванням та економікою в цілому. Валютне регулювання не слід ототожнювати тільки з державним

регулюванням, а необхідно розглядати як систему, що включає, поруч з державним, ринкове регулювання, які, в свою чергу, можуть здійснюватись як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Заходи держави мають посилювати та доповнювати дію ринкових механізмів, а не суперечити їм. Саме такий підхід дозволяє досягти бажаних результатів в сфері валютного регулювання в більш стислі терміни, а також із значною економією бюджетних коштів.

Діюча система валютного регулювання України потребує удосконалення. Це передбачає: погодженість дій держави з ринковими механізмами; підвищення якості валютного регулювання, удосконалення механізмів застосування форм валютного регулювання.

В процесі удосконалення системи валютного регулювання в Україні доцільно використовувати досвід зарубіжних країн. На сучасному етапі в Україні ефективно можуть бути застосовані такі механізми валютного регулювання країн з розвиненою ринковою економікою, що пов'язані з оптимізацією режиму валютного курсу; особливістю застосування валютних інтервенцій за умови дії плаваючого валютного курсу; репатріацією валютних цінностей.

Підвищенню ефективності чинної системи валютного регулювання в Україні сприятиме розробка концептуальних засад валютної політики. Цей процес має передбачити: виділення короткострокових(до 1 фінансового року) та довгострокових(на 4-5 років) цілей валютної політики; встановлення взаємозалежностей між ними та механізму їх реалізації; побудову валютної політики у відповідності з тенденціями розвитку відповідних ринкових механізмів та визначеними загальними напрямками розвитку економіки країни; виявлення факторів, які визначатимуть перспективи розвитку системи валютного регулювання, та наслідків реалізації валютної політики; урахування фінансово-економічних та політичних ризиків як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також досвіду побудови систем валютного регулювання зарубіжних країн.

Ефективності як короткострокової, так і довгострокової валютної політики, багато в чому залежить від іміджу країни в світі. Його покращення потребує, крім стабільного економічного зростання, підвищення ролі України у міжнародних фінансових організаціях та посилення її позиції на світовій політичній арені.

## СТРАХОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Скляр И.Д., Антонович А.С.

Рынок страхования финансовых рисков в Украине сегодня находится в начальной стадии своего развития по сравнению с мировым страховым рынком, а также некоторых стран Восточной Европы и Балтии, в которых страхование финансовых рисков, особенно кредитное страхование, в последние годы получило бурное развитие.

«Финансовый риск» в узком смысле означает риск возникновения непредвиденных расходов у некоммерческих организаций и физических лиц в процессе осуществления ими какой-либо деятельности или заключения единичных сделок, не направленных на систематическое получение прибыли.

В настоящее время продукты по страхованию финансовых рисков классифицируются следующим образом:

а) продукты по кредитному страхованию:

- страхование коммерческих кредитов;
- страхование потребительских кредитов;
- страхование экспортных кредитов;

б) банковские продукты:

- комплексное страхование финансовых институтов
- страхование эмитентов пластиковых карт;

в) страхование от потери прибыли;

г) страхование финансовых рисков при сделках с недвижимостью

- страхование рисков при долевым строительстве
- страхование утраты права собственности (титальное страхование).

Рынок титульного страхования -несмотря на наличие большого числа компаний, имеющих лицензии на проведение данного вида страхования, страхование осуществляют несколько мелких и средних компаний, а также два- три лидера страхового рынка.

Рынок по страховому продукту «долевое строительство» только формируется и лишь немногие компании имеют лицензию на этот вид страхования.



Данные виды страхования можно считать потенциально весьма перспективными, учитывая мировой опыт. В среднесрочной перспективе предполагается, что все сделки с недвижимостью будут застрахованы, особенно при растущей популярности ипотечного кредитования.

Финансовыми институтами, риски которых принимаются на страхования, выступают как кредитные организации, так и профессиональные участники рынка ценных бумаг. Эмитентами пластиковых карт выступают кредитные организации, действующие на основании лицензий НБУ на банковскую деятельность.

На страхование принимаются следующие финансовые риски:

- по страхованию финансовых институтов: подделка документов;
- операции с поддельными или похищенными ценными бумагами;
- операции с фальшивыми банкнотами;
- нелояльность персонала;
- по страхованию эмитентов пластиковых карт: списание денежных средств со спецкартсчета держателя банковской карты в результате противоправных действий третьих лиц с банковской картой, невозможность взыскания суммы овердрафта с держателя банковской карты и суммы кредита.

В настоящий момент данные виды страхования получили дополнительное развитие в связи с принятием рядом саморегулирующихся организаций рынка ценных бумаг положений о комплексном страховании финансовых институтов. Основной объем страховых премий по данным видам страхования собирается страховыми компаниями-лидерами страхового рынка. Наряду со страховыми компаниями довольно большое влияние на рынок оказывают транснациональные брокерские компании, которые, по сути, первыми адаптировали свои продукты под наш рынок и осуществили первые продажи.

Учитывая динамику роста совокупного уставного капитала страховых компаний и растущий спрос на страхование финансовых рисков, можно предположить увеличение емкости данного рынка в ближайшие годы и в Украине.

Российский рынок полностью открыт для сотрудничества с украинскими коллегами в сфере перестрахования финансовых рисков.

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Скляр І.Д., Неліна В.М.

Інноваційна діяльність є на сьогодні чи не найважливішою умовою створення конкурентноспроможних товарів та послуг, розвиток якої забезпечить стійке та збалансоване економічне зростання в країні.

Протягом останніх років спостерігається активізація інноваційного розвитку в промисловості. Найбільшу частку інновацій упроваджують підприємства авіабудування, медичної, суднобудівної, скляної, електротехнічної промисловості, хімічного, нафтового, сільськогосподарського машинобудування, металургії. Найпоширеніший напрям інноваційної діяльності – оновлення продукції, у середньому освоюється 20 тис. найменувань нових видів продукції на рік.

Нині в Україні діють чотири технологічних парки – “Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка”, “Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона”, “Інститут монокристалів” та “Вуглемаш”, які функціонують на умовах, визначених Законом України “Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків”.

Існує значна кількість малих науково-виробничих структур, які досить ефективно працюють на ринку інновацій. Це насамперед малі підприємства, що здатні швидко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури. Найбільш ефективними є малі підприємства науково-дослідного і дослідно-конструкторського профілю, які спеціалізуються на виконанні різних етапів інноваційного процесу. Саме в сфері малого бізнесу велика кількість нових ідей зароджується і перетворюється в інновації.

Як відомо, проблемою в розвитку інноваційної діяльності була і залишається забезпеченість фінансовими ресурсами. Основна маса фінансування забезпечується за рахунок банківських кредитів, власних коштів та зарубіжних інвесторів. Інноваційну діяльність вітчизняних підприємств також стримують: великі витрати, відсутність коштів у замовника, високі кредитні ставки, недосконалість законодавства, труднощі з сировиною і матеріалами,

високий економічний ризик, відсутність попиту на продукцію, недосконалість інформації про ринки збуту. На жаль, українська інноваційна сфера залишається не досить привабливою як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів.

З метою підвищення ролі інноваційних підприємств та їх більш значног впливу на зростання економіки необхідно запровадити комплекс організаційних заходів та економічного стимулювання. Держава зобов'язана стати безпосереднім провідником інноваційного розвитку, замовником і організатором досліджень і розробок на найсучасніших напрямках науково-технічного розвитку.

Економічний апарат держави має працювати на перспективу – забезпечувати функціонування інноваційної моделі розвитку економіки і промисловості, розробляти гнучкі механізми підтримки інноваційних виробництв, реформувати амортизаційну політику, вживати заходів щодо підвищення рівня самофінансування компаній, активніше інтегруватися у міжнародний інвестиційний ринок тощо.

Для утвердження ефективної національної інноваційної моделі необхідно здійснити такі кроки:

- створити ефективну систему інноваційного кредитування та інвестування, прийняти необхідні законодавчі документи щодо її правового і фінансового функціонування;
- розвивати вже існуючі інноваційні структури і сприяти появі нових, особливо в регіонах;
- забезпечити державну підтримку конкретних інноваційних програм та проектів, підприємств, секторів та технологій, які визначено пріоритетними, шляхом надання субсидій, розміщення державних замовлень, проведення державних закупівель, надання кредитів;
- застосовувати пільговий режим оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- створити системи інформаційного забезпечення учасників інноваційної діяльності тощо.

Таким чином, слід зазначити, що розвиток промисловості України безпосередньо залежить від переходу до інноваційної моделі економіки України.

## НТП И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС

Дедова О.П.

Научно-технический прогресс (НТП) на современном этапе развития мировой экономики много в чем определяет характер и содержание процессов, которые происходят в странах и регионах. Анализ научных исследований по вопросам зависимости интенсивного экономического роста от научно-технических факторов позволяет сделать вывод о том, что от владения современными технологиями на сегодня зависит уровень экономического роста страны, положение ее в мировом сообществе, способность решать различные социально-экономические проблемы.

НТП – это исторически обусловленный процесс усовершенствование средств и предметов труда, технических методов и форм организации труда и производства на основе широкого использования достижений науки. Это процесс накопления знаний, последовательного качественного и количественного развития производственных сил.

Анализ технологического компонента НТП позволяет вовремя увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования произведенной продукции и модернизации технологии производства и сбыта продукции предприятий малого бизнеса. Прогресс науки и техники несет в себе большие возможности и не меньшие угрозы для предприятий малого бизнеса. Многие организации не могут увидеть новые перспективы, которые открываются, потому что технический потенциал для осуществления коренных изменений преимущественно создается за пределами сферы, в которой они функционируют. Вовремя не модернизовавшись, они теряют свою часть рынка, что может привести к негативным для них последствиям.

Одним из процессов обновления продукции и технологии ее производства является так называемый процесс переноса технологии, суть которого заключается в том, что лабораторные разработки, выполненные в высокотехнологических отраслях, выносятся на рынок, где их могут приобрести производители продукции разных отраслей.

Отслеживание процесса развития технологий важно не только потому, что необходимо вовремя начинать использовать новые технологические достижения, но также и в связи с тем, что предприятия малого бизнеса должны предвидеть и спрогнозировать момент отказа от ранее использованных технологий. Это означает, что процесс изучения технологического компонента макроокружения должен способствовать выбору таких решений, которые позволят не опаздывать с началом технологического обновления и не задерживаться слишком долго с использованием когда-то передовых технологий с производством когда-то новой продукции.

Наиболее точная оценка НТП возможна при определении его места в числе факторов эффективности производства. Как известно, на эффективность производственной деятельности малых предприятий влияет совокупность экстенсивных и интенсивных факторов.

Экстенсивные факторы характеризуются расширением масштабов производства, привлечением дополнительных ресурсов, наращиванием объемов основных фондов.

Интенсивные факторы увеличивают отдачу ресурсов за счет улучшения организации и качества работ, снижения материалоемкости, замены ресурсов на более продуктивные.

В определении сущности факторов НТП выделяют следующие направления:

1. результативное: НТП – усовершенствование процессов деятельности предприятий малого бизнеса на основе достижений науки;
2. ресурсное: НТП – процесс усовершенствования знаний, изделий, технологии организации производства предприятий малого бизнеса;
3. комбинированное.

Таким образом, НТП – это сложный процесс, который соединяет в себе экономические, технологические, организационные, социальные, экологические факторы производства. Технический уровень нововведений должен соответствовать уровню подготовленности основных производственных фондов, обеспечению производства сырьем и материалами, уровнем квалификации и условиям организации и управления на предприятиях.

## ЄДИНИЙ ПОДАТОК ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮ- ВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Лисиця В.І., Дябло А.Б.

В сучасних умовах економічного розвитку України розвиток малого бізнесу є однією із складових успіху економічних реформ. Малий бізнес істотно впливає на економіку країни, характер і соціальну спрямованість, має властиві йому переваги: мобільність, гнучкість, раціональність, високий рівень інноваційності здатність швидкого пристосування до змін споживчого попиту, оперативність освоєння випуску нової продукції малими партіями, невисокі експлуатаційні витрати, вирішення проблем зайнятості населення певного регіону. Тому актуальність питання стимулювання малого бізнесу не викликає сумнівів. Якщо дати оцінку сьогоднішньому етапу розвитку малого бізнесу, то вона не найкраща: в Україні малі підприємства виробляють менш ніж 10% ВВП, тоді коли в розвинутих країнах обсяг ВВП становить 50-70%; частка малого бізнесу в економіці України, згідно з оцінками експертів на сьогодні не перевищує 15%; показник кількості створених у секторі малого бізнесу робочих місць становить близько 20% і він значно нижчий, ніж в розвинутих країнах; понад 50% малого бізнесу працює в тіні у зв'язку з незавершеністю податкової реформи.

На жаль, багато проблем на сьогодні заважає малому підприємництву розвиватися швидкими темпами, а саме: недостатність фінансових ресурсів, труднощі з придбанням необхідного обладнання, виробничих площ, вузьке коло постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих, недостатній розвиток ринку збуту продукції тощо.

Однією з форм державної підтримки малого бізнесу є запровадження спрощеної системи оподаткування. Її суть полягає у зниженні податкового навантаження, спрощенні механізму адміністрування та сплаті податків і виведенні малого бізнесу із тіні, створенні умов для суттєвого підвищення рівня бюджетних надходжень від нього. Запровадженні спеціального режиму

оподаткування малого підприємства, безумовно, мало позитивні наслідки. Станом на 1.01.03р. кількість суб'єктів малого підприємництва, які працювали за спрощеною системою оподаткування, становила 115, 6 тис, що більше на 17,5 тис., або у 1,2 рази, ніж в 2002р. Слід зазначити, що в 1999р.кількість таких платників податку становила лише 28,6 тис. осіб.

Звичайно, існують проблеми спеціального режиму оподаткування, зокрема вони стосуються приховування обсягів валового доходу, котрі перевищують гранично допустимі для спрощеної системи оподаткування ліміти: а також „відмивання” через спрощені методи оподаткування „тіньових” коштів шляхом укладання фіктивних господарських договорів зі сплатою за це мінімальних „комісійних”; залучення підприємцями, найманих працівників без укладання трудових угод, оформлення трудових книжок без отримання у податкових інспекціях довідок про трудові відносини з платником єдиного податку; недотримання встановлених чинним законодавством соціальних гарантій у сфері оплати праці, зокрема надання оплачуваних відпусток найманому персоналу, оплати його праці на рівні не нижчому від встановленого законом розміру мінімальної заробітної плати. З метою вирішення проблем необхідно виробити чітке визначення суб'єктів малого господарювання, сформулювати послідовні й обґрунтовані визначення економічних показників: активів, пасивів, валового і чистого прибутку, встановити норми щодо відповідальності та санкцій, які б розрізняли випадкові помилки і навмисне ухиляння від сплати податків, крім того здійснення ефективного функціонування спрощеного режиму оподаткування має здійснюватись з врахуванням як загальних засад податкової політики, так і її соціальних аспектів. Зокрема, забезпечення стабільності податкової системи; здійснення регулярних консультацій із представниками малого підприємництва у процесі розробки і перегляду податкових законів.

Отже, зважаючи на значення малого бізнесу в економіці країни, необхідність його підтримки не викликає сумнівів. Спрощена система оподаткування – одна із форм такої підтримки, що потребує подальшого вдосконалення з метою ефективного її використання.

## УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Лисиця В.І., Кубатко О. В.

Сучасні умови переходу до ринкових відносин потребують формування нової концепції сутності та змісту бухгалтерського обліку, спрямованих на задоволення потреб не узагальненого, а конкретного користувача. Внутрішньогосподарський (управлінський) облік – це система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі у процесі управління підприємством. Основним завданням управлінського обліку є представлення інформації у такому вигляді та формі, які потрібні управлінцєві. При чому ця інформація має бути достовірною, систематизованою, відповідно згрупованою чи деталізованою і, по можливості, наочною та зручною для користування. Основні дані, які використовують для прийняття управлінських рішень частково формують на основі інших видів обліку – бухгалтерського, статистичного, виробничого, податкового. Власне з погляду саме на це кожний вид обліку можна вважати пов'язаним з управлінням.

Нове уявлення на якому в майбутньому ґрунтуватиметься система обліку, полягає в тому, що облік повинен бути системним, оперативним і одночасно забезпечувати стратегічний розвиток підприємства.

Концепція методу обліку має передбачати комплексний системний підхід – лише на основі такого підходу може існувати система обліку, здатна забезпечити вирішення економічних проблем, які виникли на макро- та макрорівнях.

Управлінський облік є новою комплексною галуззю знань. Він об'єднує кілька прикладних економічних наук: планування, організацію та управління виробництвом, нормування, управлінський аналіз та низку інших. В цьому бачиться його велика перевага, оскільки саме на перетині наук при використанні різних наукових методів відбуваються суттєві прориви до нових знань та технологій. Тобто метод управлінського обліку, по-перше, не ідентичний фінансовому обліку, а по-друге це поняття частково включає всі інші види обліку.



## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Салтыкова А.В., Чечель В.Г.

Необходимость обновления техники обусловлена динамикой двух ее сторон: потребительской стоимостью (технического уровня, новизны, потребительских свойств) и стоимости (уровня общественно-необходимых затрат труда на ее воспроизводство и эксплуатацию). Наиболее простым и массовым критерием обновления техники служит ее материальный износ, частичная или полная потеря потребительских свойств не только в процессе применения, но и в период их бездействий (например, сельскохозяйственные машины в межсезонный период, станки, работающие одну смену).

Физический износ происходит неравномерно по отдельным узлам и деталям машин. Изношенные детали заменяются в процессе текущего или капитального ремонта. Однако, надо учитывать, что, как правило, ремонт проводится в условиях индивидуального производства. Это приводит к высокой трудоемкости, повышенному расходу запасных частей. Стоимость капитального ремонта нередко превышает цену новой аналогичной машины, а потребительские свойства часто восстанавливаются не в полной мере. В последние годы снизились темпы списания оборудования, возросли амортизационные отчисления на капитальный ремонт, которые превысили объем капитальных вложений на развитие машиностроения и металлообработки.

Существует возможные пути обеспечения оптимальных темпов обновления физически изношенной техника, преодоление отличенных тенденций, ведущих к устареванию производственного аппарата, снижение его эффективности. Среди них прежде всего следует выделить: ускорение темпов списания и замены физически устаревшего оборудования; значительное повышение темпов прироста продукции машиностроения; увеличение надежности и долговечности машин и оборудования; увеличение надежности и долговечности машин, гарантированного срока их службы. Необходимость обновления техники обусловлена также экономическим (моральным) ее износом. В основе экономического устаревания лежит закономерность абсолютного и относительного удешевления машин,

закон снижения стоимости товаров в результате роста производительности труда. Экономический износ связан с движением стоимости машин.

Обновлению подлежит как применяемая, так и выпускаемая техника, если условия формирования стоимости производимой продукции определяются новыми, более эффективными машинами.

Критерии обновления техники:

- ускорения снятия с производства машин, не обеспечивающих соответствующего уровня эффективности;
- оценка технического уровня машины;
- соответствие машин экологическим требованиям;
- соответствие требованиям эргономики и т. д.

Существуют обоснованные критерии устарения техники и формы своевременной замены ее новой, более эффективной.

Основные производственные фонды подвергаются физическому и моральному износу.

Моральный износ основных фондов выражается в уменьшении их стоимости независимо от физического износа. Различают моральный износ первого (I) и второго (II) рода.

Физический износ основных фондов частично возмещается путем капитального ремонта, а полное возмещение (реновация) осуществляется путем замены старых машин новыми. Моральный износ основных фондов может быть возмещен за счет их модернизации.

Денежное возмещение физического износа основных фондов производится путем амортизации. Амортизация – это постепенное перенесение стоимости основных фондов на производимую продукцию в целях накопления денежных средств до полного восстановления.

Амортизация осуществляется на основе годовых норм амортизационных отчислений. Нормы амортизации устанавливаются государством в процентах от стоимости основных фондов.

Амортизация основных фондов является важной составляющей финансовой политики государства. Норма амортизации выступает в качестве своеобразного компромисса между государством и предприятием по поводу налоговых выплат.

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ (ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ТРАКТОВКА)

Салтыкова А.В., Николаенко А.Ю.

На нынешнем этапе развития экономики измерение экономической эффективности капитальных вложений является актуальной проблемой, так как измерение эффективности помогает выяснить нужно и выгодно ли внедрять научно-технические проекты в народное хозяйство. Для решения многих экономических задач недостаточно элементарной логики или знания приведенных затрат. Лишь только более глубокие познания позволяют принять правильные экономические решения и дать экономическую оценку эффективности вложений. Речь идёт об отечественных трактовках определения экономической эффективности капитальных вложений.

Методы определения экономической эффективности вырабатывались в ходе многолетних творческих дискуссий, сопоставления различных точек зрения и проверки предложений на практике. Основные теоретические концепции эффективности были разработаны в 40 – 60-е годы видными экономистами: Т. Гатовским, В.Красовским и другими.

В отечественной литературе, а также в плановой и проектной практике получили применение два метода экономических оценок: общей (абсолютной) и сравнительной эффективности, предложенные Т.С. Хачатуровым..

Показатели общей эффективности используют для обоснования целей производства, то есть того, что производить, какие потребности удовлетворить. Расчёты абсолютной эффективности необходимы для оценки ожидаемого или фактического эффекта от реальных инвестиций за определённый период времени.

Показатели абсолютной эффективности является народнохозяйственный эффект. А капитальные вложения признаются экономически эффективными, если полученные для них расчёты показывают не ниже нормативных или показателей за предшествующий период.

Авторы, критикующие идею Т.С. Хачатурова о необходимости специального выделения показателей общей эффективности,

рассчитываемых по макроэкономическим данным, отрицали возможность таких нормативов и сводили все задачи к более простым задачам сравнительной эффективности.

Сравнительная эффективность – это отношение экономии на текущих затратах к разности капитальных вложений по вариантам (или к капитальному вложению, если вариант единственный).

Показателем сравнительной эффективности капитальных вложений является минимум приведенных затрат, определяемых как сумма текущих затрат (себестоимости) и капитальных вложений, приведённых к одинаковой размерности в соответствии с нормативом сравнительной эффективности.

Норматив сравнительной эффективности должен быть установлен на таком уровне, что бы при сравнении вариантов можно было бы выбирать наиболее рациональные из них, которые обеспечивали бы окупаемость разности в капитальных вложениях в течении приемлемого срока.

Отличие между общей и сравнительной эффективностью заключается, в том, что первый метод расчёта основывается на величине прибыли, образуемой как разница между ценой и себестоимостью, вне зависимости от вида и объёма продукции, а второй – на снижении себестоимости взаимозаменяемой продукции при сопоставимом её объёме и уровне цен.

Между методом расчёта эффективности имеется не только различие, но и определённая взаимосвязь, что не редко опускается из виду. Показатели не противостоят друг другу, а дополняют и в определённых случаях, например при оценке эффективности внедрения ИТ на предприятиях могут применяться совместно.

Важнейшее условие правильного определения эффективности – полная сопоставимость затрат и эффекта во времени. При определении сравнительной эффективности капитальных вложений должен приниматься во внимание второй аспект проблемы – влияние разновременности капитальных вложений на эффективность сравниваемых вариантов.

Изложенные методы определения эффективности служат основой для расчётов эффективности ИТ, создание и внедрение которой связаны с капитальными вложениями.

# СИСТЕМА ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКОВ — ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Антонюк Н.А.

Загребельная А.В.

Кредитование — одно из наиболее значимых направлений в банковской деятельности. Если сегодня есть еще кредитные учреждения, которые не эмитируют пластиковые карты или не занимаются операциями с ценными бумагами, то найти коммерческий банк, не выдающий кредитов своим клиентам, наверное, невозможно. Не говоря уже о банках, которые создаются именно с целью получения прибыли от выполнения кредитных операций, — даже в своих названиях они используют «кредитные» термины («ипотечный банк», например). Неудивительно, что востребованность систем, обеспечивающих комплексную автоматизацию кредитной деятельности банка, день ото дня растет.

Высокий уровень конкуренции в банковском бизнесе, стремление банков повысить рентабельность кредитных операций приводит к либерализации их кредитной политики, что вызывает ухудшение кредитных портфелей банков. В этой ситуации особое значение приобретает задача построения адекватной модели систематизации, прогнозирования и количественной оценки рисков заемщиков — юридических лиц. Конкурентные преимущества будут иметь высокотехнологичные банки, которые способны при относительно низких издержках обработать колоссальный объем операций, обеспечить оперативный и индивидуальный подход к клиентам, быстро реагировать на изменяющуюся внешнюю среду.

Такое преимущество дает внедрение автоматизированной системы оценки кредитоспособности заемщиков.

Целью является оптимизация деятельности коммерческого банка на рынке кредитования юридических лиц, которая выражается в достижении устраивающей банк доходности при контролируемом уровне рисков. Такая оптимизация реализуется за счет внедрения автоматизированной системы, позволяющей производить объективную и максимально точную оценку кредитоспособности конкретного предприятия заемщика и учитывать динамику риска и доходности кредитного портфеля банка, определяемую каждым новым заемщиком.

Учитывая особенности кредитных продуктов банка как по составу клиентов, так и по региональной принадлежности, разрабатывается для коммерческих банков автоматизированная система оценки кредитоспособности юридических лиц, которая позволит увеличить доходы банка за счет кредитования как можно большего числа предприятий при минимизации кредитного риска.

В системе должна использоваться обширная библиотека математических моделей оценки кредитоспособности заемщика - юридического лица.

На основании объективных численных оценок финансового состояния заемщика система позволит:

- классифицировать заемщиков по уровню кредитоспособности, срокам предоставления кредитов;
- формировать рекомендации по лимитам, процентным ставкам, срокам и графику погашения кредита;
- получать количественную оценку риска невозврата кредита и риска задержки выплаты процентов по кредиту и основной суммы долга для каждого заемщика с учетом отраслевой и региональной специфики;
- формировать структуру требований к обеспечению в зависимости от кредитоспособности заемщика и срочности кредита;
- вычислять величину резерва капитала по каждому кредиту;
- анализировать кредитную историю заемщиков как по каждому в отдельности, так и по группам заемщиков в разрезе их величины или темпов роста, отраслевой, региональной принадлежности и прочим показателям, что важно для стратегического развития банка;
- осуществлять мониторинг кредитоспособности заемщиков, сканировать переменные внешней среды на предмет обнаружения факторов риска, определяющих изменчивость финансовых показателей кредитуемого предприятия;
- оценивать влияние переменных внешней среды на рискованность бизнеса заемщика - макроэкономического окружения бизнеса, конкурентной среды бизнеса, рынка ресурсов для бизнеса и рынков сбыта для бизнеса;
- оценивать как основной риск бизнеса заемщика, выражающийся в вариативности денежного потока, так и отраслевые и региональные риски бизнеса.

## АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПРИРОДООХОРОННИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Захаркін О.О., Мухіна А.В.

В умовах дефіциту державного бюджету України, основними джерелами фінансування заходів щодо охорони навколишнього середовища теоретично можуть стати власні кошти підприємств, кошти позабюджетних екологічних фондів, комерційних банків, інвестиційних компаній, приватний капітал, кошти міжнародних фінансово-кредитних інститутів і організацій.

У країнах заходу досвід функціонування подібних фондів нараховує не один десяток років. Так, приміром, в Австрії існує фонд навколишнього середовища, у Швеції – фонд по запобіганню забрудненню внаслідок використання палива, у Туреччині – фонд по запобіганню забрудненню навколишнього середовища.

Екологічні позабюджетні фонди, можуть створюватися як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні. Головною метою функціонування регіональних фондів є одержання прибутків і інвестування отриманих коштів на здійснення заходів щодо охорони навколишнього природного середовища в конкретному регіоні (області, районі, місті, т.і.).

Джерелами прибутків місцевих екологічних фондів можуть бути: виплати підприємств за забруднення навколишнього середовища в межах допустимих нормативів і лімітів, виплати підприємств за понадлімітне забруднення навколишнього середовища, штрафи за порушення природоохоронного законодавства, екологічних норм, добровільні внески підприємств, організацій, установ, громадян, прибуток, одержуваний від комерційної діяльності, у тому числі у вигляді процентних платежів по кредитах що видаються за рахунок тимчасово вільних коштів, надходження з інших екологічних фондів, інші, не заборонені законодавством надходження.

Крім екологічних фондів помітно підвищується роль комерційних банків, і зокрема при наданні ними кредитів на фінансування заходів щодо охорони навколишнього середовища. Однак, при звичайному кредитуванні, підприємства, що здійснюють природоохо-

ронні інвестиції, не завжди можуть забезпечити своєчасне повернення наданих їм кредитів і виплату відсотків по ним. Тому необхідна розробка механізму пільгового кредитування екологічної діяльності. Рациональним представляється створення для цих цілей спеціалізованих "екологічних банків", що в основному будуть займатися кредитуванням природоохоронної діяльності.

Останнім часом все більше поширення в якості джерела фінансування природоохоронних інвестиційних проектів одержують екологічні інвестиційні і венчурні фонди, у сферу діяльності яких входить надання коштів на здійснення пріоритетних галузевих і регіональних екологічних програм. В основному такі програми передбачають впровадження нових екологічно чистих, маловідхідних і безвідхідних технологій, направлених на збереження природних ресурсів.

Величезний потенціал, що можна використовувати для фінансування природоохоронних інвестицій, являє приватний капітал, що представляє собою заощадження населення, кошти приватних фірм і організацій, зацікавлених у здійсненні екологічних інвестицій. У західних країнах приватний капітал в основному використовується для фінансування муніципальних екологічних проектів – утилізація відходів, впровадження нових технологій очищення води, енергопостачання.

В умовах нестачі коштів, кризи неплатежів підвищується роль міжнародного капіталу, як джерела фінансування природоохоронних інвестиційних програм. Так, серед міжнародних організацій, що фінансують природоохоронну діяльність в Україні та інших країнах Східної Європи, можна виділити TACIS у рамках Європейської Спільноти. В основному таке фінансування здійснюється для великих проектів в галузі енергетики, ядерної безпеки з бюджетом у кілька мільйонів доларів. TACIS представляє собою програму надання технічного сприяння в різних сферах діяльності, у тому числі і природоохоронної.

На закінчення можна відзначити, що інвестор при плануванні здійснення природоохоронних проектів має у своєму розпорядженні досить великий арсенал джерел їх фінансування. Тому найчастіше задача зводиться до вибору найбільш оптимальних із них.



# АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКА.

Антонюк Н. А., Грибова А.В.

Організація регулювання діяльності комерційних банків зумовлена особливостями функціонування банківської системи в ринкових умовах, що має життєво важливе значення для економіки. Існує ряд причин необхідності регулювання банківської діяльності: впровадження і розвиток широкого кола банківських послуг в інтересах економіки; забезпечення ефективності і надійності банків і їх спроможності задовольнити потреби їх клієнтів у грошових засобах; забезпечення відповідності банківської системи державній грошово-кредитній політиці; розсудливе регулювання для збереження поодиноких нагромаджень, оперативного здійснення платежів і недопущення банкрутства; забезпечення дотримання банками законів і встановлених правил, що передбачають високий рівень ведення банківської справи і професіоналізму.

Фінансова діяльність банку - це заходи, які проводить банк для формування необхідних фінансових ресурсів для забезпечення нормального його функціонування та найбільш раціонального їх використання (розміщення) з метою отримання максимального доходу (прибутку). Тому аналіз фінансової діяльності банку називають фінансовим аналізом, який включає:

- аналіз фінансового стану комерційного банку;
- аналіз фінансових результатів діяльності банку.

Метою аналізу є оцінка поточного і минулого фінансового стану банку й основних результатів його діяльності. При цьому першочерговою метою аналізу є узагальнююча оцінка і прогноз майбутніх результатів діяльності банку.

Аналіз фінансової діяльності комерційного банку є важливим напрямком економічної роботи банку і повинен вирішувати такі завдання (етапи аналізу):

1. Здійснення контролю за дотриманням обов'язкових економічних нормативів регулювання діяльності комерційних банків передбачений Інструкцією № 386 " Про порядок регулювання і аналізу діяльності комерційних банків": нормативи капіталу, ліквідності, ризику та нормативи відкритої валютної позиції уповноваженого банку;

2. Структурний аналіз активів і пасивів банку з метою оптимізації їх структури для отримання максимального прибутку за умови збереження

ліквідності банку;

3. Аналіз кредитного портфеля банку;

4. Аналіз фінансової стабільності (надійності) банку (оцінка адекватності й достатності капіталу);

5. Аналіз ліквідності банку (збалансованість між статтями і сумами погашення активів і статтями і сумами виконання зобов'язань банку) та розробка заходів щодо утримання ліквідності комерційних банків (обов'язкове резервування та операції "РЕПО");

6. Аналіз фінансових результатів діяльності банку (аналіз доходів, витрат, прибутку та оцінка ефективності діяльності банку);

7. Аналіз банківських ризиків (аналіз управління та заходи зниження валютного, відсоткового, кредитного, ринкового та інших банківських ризиків);

8. Узагальнююча оцінка фінансового стану банку і визначення його рейтингу (система CAMEL).

Інформаційна базою аналізу діяльності комерційного банку є дані бухгалтерського обліку і звітності банків: балансовий звіт; звіт про прибутки і збитки; звіт про зміни у власному капіталі; звіт про рух грошових коштів та загальна інформація про діяльність банку.

Аналіз достатності капіталу банку, ліквідності й прибутковості дає можливість оцінити ефективність управління, таким чином, визначити спроможність банку конкурувати на ринку банківських послуг, а також оцінити вплив макрофінансової політики на діяльність банківської системи.

Можна сказати, що кожний з представлених аналізів має важливе місце в загальному аналізі діяльності банку, та все ж має сенс виділити найбільш пріоритетні, наприклад, результати проведеного аналізу банком установлених економічних нормативів регулювання його діяльності характеризують стан фінансової стабільності банку, його платоспроможність і ліквідність, але вони не розкривають причин, які впливають на зміни цих нормативів, на відміну від структурного аналізу балансу комерційного банку.

Враховуючи, що за ринкових умов банківська діяльність обов'язково має ризик, тому виникає необхідність в аналізі банківського ризику, в оцінці і розробці заходів зниження його рівня до мінімуму. Керівництво банку має знати наскільки добре воно розпізнало фактори потенційного ризику і сприяло їх нейтралізації з точки зору цілей, поставлених у короткострокових і довгострокових планах банку.

## РАЗВИТИЕ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Костель Н.В. Патлах А.О.

С развитием экономики страны растет и бизнес, который постоянно требует инвестиций. Коммерческие банки существенно ограничены в возможностях финансирования растущих предприятий вследствие жестких требований к их деятельности со стороны НБУ, а также необходимости предприятий обеспечивать заем залогом. Но недавно созданные предприятия нуждаются в инвестициях и имущества, которое может послужить залогом, у них часто недостаточно. Проблему финансирования призваны решать венчурные фонды, которые инвестируют в предприятия, находящиеся на ранних стадиях своего развития.

Венчурный капитал играет незначительную роль в первичном финансировании инноваций. Основная доля венчурных инвестиций направляется на развитие проектов, изначально профинансированных за счет средств государства или больших корпораций. Венчурный капитал играет значительную роль на последующих стадиях инновационного процесса — в период, когда эти инновации коммерциализируются. Большая часть венчурных инвестиций используется для построения инфраструктуры, необходимой растущему бизнесу.

Смысл создания венчурного фонда состоит в том, чтобы инвестиции поступали на финансирование конкретных проектов и не облагались налогом на прибыль на промежуточных этапах (при поступлении доходов от реализации венчурных проектов и их дальнейшем инвестировании в новые проекты). При этом, как правило, венчурные инвесторы весь полученный доход реинвестируют в бизнес для получения более высоких темпов роста прибыли.

Венчурные фонды, достигают высокой доходности вложений при приемлемом риске благодаря своей инвестиционной стратегии (выбор проектов) и способам структурирования сделок.

Можно сказать, что стратегия венчурного фонда — инвестировать в компании, представляющие быстрорастущие отрасли и способные расти вместе с рынком, и выйти из инвестиции до того, как потенциал роста рынка будет исчерпан.

Венчурное инвестирование обладает некоторыми преимуществами:

а) возможность легально минимизировать размер налоговой нагрузки на предприятие;

б) минимизация рисков за счет диверсификации финансовых вложений, выбора проектов, которые отличаются сферами производства, стадиями развития, стратегией выхода из проекта;

в) широкий выбор инструментов для наполнения венчурного фонда (вксселя, кредиты, акции, которые не котируются на фондовых биржах и в ПФТС, и т. п.) и отсутствие значительных ограничений по сравнению с другими ИСИ;

г) возможность предоставления предприятиям займов, не обеспеченных залогом, при условии владения венчурным фондом корпоративными правами такого предприятия;

д) возможность создания эффективного механизма контроля над деятельностью «проинвестированных» предприятий за счет прямого участия компанией по управлению активами венчурного фонда в управлении такими предприятиями.

В Украине процесс образования венчурных фондов на начальной стадии развития, роль создаваемых сегодня венчурных фондов в экономике Украины незначительна, необходимо определить основные направления и особенности их деятельности. Тем не менее, исходя из опыта развития венчурной индустрии на Западе, мы можем сказать, какие условия должны быть выполнены, чтобы венчурные фонды играли действительно серьезную роль в финансировании растущих отраслей украинской экономики. Это прежде всего:

- доступ к источникам финансирования инвестиций;
- создание возможностей структурирования сделки, которые ограничивали бы риски фонда;
- развитие рынка акций и создание условий для IPO.

Для развития венчурного инвестирования в Украине необходимо, на наш взгляд, улучшить качество работы фондов путем повышения квалификации сотрудников (образовательные программы), а также, изучение и внедрение стандартов деятельности венчурной индустрии (сотрудничество с зарубежными Ассоциациями и Объединениями). Кроме того, значительное внимание следует уделять развитию системы мониторинга деятельности компаний по управлению активами, усовершенствованию нормативно-правовой базы. Все это, мы надеемся, будет способствовать увеличению количества удачных проектов и развитию сотрудничества в сфере совместного инвестирования.

## НАЛОГ НА ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Ткаченко В.А., Бершова М.А.

Из-за законодательных новшеств в обложении доходов от продажи недвижимости сделки по купле-продаже квартир в Украине практически остановились. Вступивший в силу с нового года Закон «О налоге с доходов физических лиц» создал несколько проблем, фактически затормозивших сделки с недвижимостью. Нотариусы, оформляющие эти сделки, стали налоговыми агентами, то есть теперь несут административную и финансовую ответственность за правомерность начисления и своевременность уплаты налога с продажи недвижимости. Но проблема в том, что далеко не каждый нотариус готов подсчитать налог на отчуждаемый объект, поэтому многие из них просто отказываются брать на себя ответственность и удостоверяют сделки с недвижимостью.

Кроме того, выяснилось, что определить правильную сумму этого налога сегодня практически невозможно. Чтобы определить, по какой ставке осуществлять расчет этого налога, нужно установить количество отчуждений в течение года. Однако базы, при помощи которой можно быстро по фамилии установить, сколько отчуждений недвижимости лицо осуществило в течение года, сегодня не существует даже в проекте.

Доход от продажи недвижимости облагается налогом таким образом. Если продается недвижимость, приобретенная до 1.01.04 г. (первый и единственный раз в отчетном году) общей площадью до 100 кв. м, например, дом, квартира или комната, ставка налога будет составлять 1% от стоимости такого имущества. В случае, когда площадь такого объекта превышает 100 кв. м, часть дохода, пропорциональная сумме превышения, облагается налогом по ставке 5%. Цена такой недвижимости, зафиксированная в соглашении купли-продажи, не может быть ниже оценочной стоимости, рассчитанной уполномоченным госорганом. Если налогоплательщик в течение года продает свою вторую квартиру (дом, комнату) или решил продать что-то другое (гараж), ставка налога будет составлять 5% от стоимости такого имущества. При продаже недвижимости, приобретенной после 01.01.2004 года, не чаще чем один раз за отчетный год речь будет идти уже не о доходе, а о прибыли, которая будет облагаться налогом

по ставке 13%, а с 2007 года - 15% для резидентов и 26% (с 2007 года - 30%) для нерезидентов. Такая прибыль рассчитывается как позитивная разница между доходом от продажи и расходами на приобретение (строительство), уменьшенная на 10% амортизации за каждый год владения этой недвижимостью, начиная со второго календарного года, по формуле:  $\Pi = (Д - Р) \times (1 - 0,1(Г - 1))$ , где  $\Pi$  - облагаемая налогом прибыль;

Д - доход от отчуждения недвижимости;

Р - расходы, связанные с приобретением недвижимости;

Г - количество календарных лет владения недвижимостью.

Если владелец в течение года продает свою вторую, третью и т. д. квартиру или другой объект недвижимости, ставка налога остается неизменной - на уровне 13(15)%.

В первую очередь изменений требуют положения, согласно которым объект недвижимости, приватизированный в 2004 году, при его дальнейшей продаже должен облагаться 13-процентным налогом. Решить эту проблему можно путем установления налоговой ставки при продаже приватизированных в 2004 году объектов на уровне 1% либо путем снижения размера налога до 3—5%.

Еще одним существенным недостатком Закона "О налоге с доходов физических лиц" есть 5- и 13-процентные налоги при получении наследства и вступлении в права на объекты дарения. Возможными путями выхода из ситуации является либо существенное уменьшение налоговой ставки, либо разрешение гражданам вступать в законные права на недвижимость, но без права ею распоряжаться.

Еще одним вариантом решения проблемы есть возвращение к понятию "госпошлина". На мой взгляд, 1% суммы договора купли-продажи, уплаченный в качестве государственной пошлины, должен перечисляться в государственный бюджет независимо от того, кем этот договор удостоверяется. В таком случае бюджет Украины будет получать колоссальные средства.

В общем, в существующем на сегодняшний день виде налог на недвижимость никого не устраивает, но в каком виде он устроит всех — тоже пока не понятно. Единого видения решения проблемы у участников рынка сегодня нет. Нет его, естественно, и у народных избранников. Поэтому мораторий — выход если и не идеальный, то, пожалуй, наиболее приемлемый для всех.

# ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ. ПРОБЛЕМА ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Скляр І.Д., Храмова М.В.

Під час перехідного періоду, коли в економічній сфері проходять значні реорганізаційні процеси, в якому опинилася Україна, основним фактором, який обумовлює успішність цих процесів є наявність відповідного інвестування привабливих інвестиційних проектів. Вони й повинні бути головним засобом трансформування структурних змін у пріоритетних напрямках та галузях економіки України. Наша країна зіштовхнулася з проблемою відсутності капіталу, ось чому і постав вибір: отримати міжнародні інвестиції чи спробувати ефективніше організувати внутрішні ресурси.

В Україні проблема залучення інвестицій існувала і, мабуть, існуватиме завжди. Обсяг іноземних прямих інвестицій в економіку є у 10 разів меншим, ніж в Угорщині, і у 6,5 рази меншим, ніж у Польщі; цієї суми не вистачить і на покриття заборгованості по заробітній платі. Від дня проголошення незалежності Україні було залучено 70\$ на душу населення. З одного боку, Україна є надзвичайно привабливою країною для іноземних інвесторів, оскільки низький рівень зарплати та низькі стандарти по охороні навколишнього середовища забезпечують успіх для залучення прямих іноземних інвестицій. Але, для іноземного інвестора найбільшого значення має прозорість та ліберальність економічної ситуації, добре розвинута інфраструктура та достатня кваліфікація персоналу. За підрахунками журналу „Євроман” ризик інвестування у нашу країну становить 80%, існує ряд причин цього.

Особливої актуальності питання просування позитивного іміджу України набуває з огляду на інтереси міжнародних інвесторів до постсоціалістичних економік: потоки капіталів у Центрально-Східну Європу у 2003 році зросли до 34,5 млрд. \$. Одночасно з цим розширення Євросоюзу на Схід негативно впливає на інвестиційну привабливість центральноєвропейських економік (зростання вартості робочої сили, підвищення конкуренції, посилення регуляторних вимог). Відтак, інвестори розглядають можливість перенесення своєї діяльності в більш сприятливі умови. Таким чином, Україна має шанс переманити частину капіталів, адже вигідне економіко-географічне положення і ресурсний потенціал сприяють цьому.

Інвестиційно-привабливими галузями народного господарства на сьогоднішній день в Україні є торгівля, харчова промисловість, машинобудування, сільське господарство, ресторанний бізнес, будівництво, обробна промисловість, операції з нерухомістю тощо.

Зараз в Україні інвестують свій капітал більше 50 країн світу. Майже 40% найбільш відомих компаній світу практично весь прибуток реінвестують в економіку України. Серед них - „Кока-кола”, „Каргіл”, „Крафт Фудз Україна”, Американський інвестиційний фонд „Вестерн фонд” та багато інших. Оскільки в Україні переважає ринкова структура економіки, то інвестиції, які надходять в основний капітал за видами економічної діяльності останніми роками, вкладаються у нерухомість, торгівлю і послуги. Із статистичних даних минулих років видно, що вкладати кошти в нашу країну ефективно і вигідно. Проте, на сьогоднішній день для України характерні незначні обсяги припливу іноземних інвестицій, що пов'язано з нестабільною та незадовільною макроекономічною ситуацією, недосконалою нормативно-правовою базою.

Завдяки зарубіжним інвестиціям підприємства країни зможуть налагодити виробництво конкурентноспроможної та імпортозамінюючої продукції, провести модернізацію та переоснащення обладнання та устаткування, що дозволить підприємствам стати більш прибутковими. Це призведе до економічного зростання, послаблення напруги в державі та покращення репутації України на світовій арені, тим самим створюючи нові додаткові високооплачувані місця, підвищуючи промислову діяльність, збільшуючи рівень доходу населення та ін.



# ОСОБЛИВОСТІ САНАЦІЇ, БАНКРУТСТВА ТА ЛІКВІДАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Кірсанова Т.О., Глівенко І.В.

Банкрутство та ліквідація комерційного банку характеризуються набагато масштабнішими негативними економіко-соціальними наслідками, ніж банкрутство такого самого за розмірами промислового підприємства. Неспроможність банківської установи погасити свої зобов'язання за пасивними операціями призводить до збитків для клієнтів, вкладників, акціонерів та держави.

З огляду на значення банківського сектора як для всієї економіки держави, так і для фінансово-господарської діяльності окремих підприємств є сенс з'ясувати особливості санації, банкрутства та ліквідації комерційних банків.

Наслідком фінансової кризи банківської установи є втрата ліквідності та платоспроможності, а отже - порушення норм і вимог чинного банківського законодавства та нормативних актів НБУ. Санація банків в Україні, як правило, здійснюється з ініціативи та під контролем НБУ.

У разі, якщо комерційний банк перебуває на другій фазі кризи, яка загрожує подальшому його існуванню і потребує негайного проведення фінансової санації, то він може бути переведений на режим фінансового оздоровлення з ініціативи НБУ. Режим фінансового оздоровлення — це система непримусових та примусових заходів впливу на комерційний банк, спрямованих на збільшення обсягу капіталу до необхідного рівня протягом визначеного НБУ періоду з метою відновлення ліквідності та платоспроможності і усунення порушень, які призвели комерційний банк до збиткової діяльності або скрутного фінансового стану, а також наслідків цих порушень.

У разі ефективного виконання заходів, передбачених програмою фінансового оздоровлення, поліпшення фінансового стану та додержання економічних нормативів діяльності комерційного банку, який діє у режимі фінансового оздоровлення, банк переводиться в загальний режим роботи.

Банк має переводитися в режим санації лише після подання ним обґрунтованого плану санації з висновками санаційного аудиту та переліком потенційних санаторів, зазначенням строків і графіків капіталізації, формування обов'язкових резервів тощо. Комерційному банку, переведеному на режим фінансового оздоровлення, може бути

надано державну фінансову підтримку у вигляді стабілізаційної позики. Стабілізаційна позика — це позика, яка може надаватись НБУ комерційному банку на визначений Правлінням Національного банку України строк для оперативного забезпечення його платоспроможності і ліквідності й підтримки виконання заходів фінансової санації.

За наявності відповідних підстав НБУ приймає Постанову про примусову ліквідацію комерційного банку. З дня свого призначення ліквідатор (ліквідаційна комісія) має повне та виняткове право управляти та контролювати банк, вживати будь-яких заходів для ефективної ліквідації банку та одержання максимальної виручки від продажу активів банку.

У разі прийняття рішення про санацію банку реорганізацією між ліквідаційною комісією і юридичною особою, яка має намір викупити банк у цілому або приєднати його, укладається угода про переведення боргу (угода про умови проведення реорганізації) та здійснюється реструктуризація статутного капіталу.

Основною причиною кризи комерційних банків є недостатній рівень їх капіталізації. З метою вирішення даної проблеми можна вдаватися до реорганізації комерційних банків, спрямованої на їх укрупнення. Проте причиною збитковості комерційного банку може бути збитковість окремих філій. Тоді фінансове оздоровлення може здійснюватися реорганізацією, спрямованою на розукрупнення (виокремлення, поділ). Види реорганізації: реорганізація комерційних банків, спрямована на їх консолідацію, реорганізація поділом, реорганізація комерційного банку виокремленням, реорганізація комерційного банку перетворенням. Аналіз сучасних процесів злиття й реорганізації комерційних банків свідчить, що вітчизняна практика в умовах глобалізації міжнародних фінансових ринків та інтернаціоналізації фінансів потребує більш чіткого законодавчого й нормативно-інструктивного забезпечення.

Запобігання фінансовій кризі та санація окремих банків залежить від загального макро- та мікроекономічного клімату, в якому функціонує вся банківська система. За таких обставин важливим є впровадження заходів щодо усунення чи нейтралізації причин кризи банківської системи. З метою усунення проблемних явищ у банківській системі України, подолання їх негативних наслідків потрібна програма санації банківської системи.

## DIRECT COSTING ИЛИ ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ?

Скляр И.Д., Загребельная А.В.

Поставив перед собой задачу по организации управления прибылью, руководитель финансово-экономической службы должен проанализировать и сделать выбор среди нескольких групп альтернативных методик, предварительно ответив на ряд вопросов:

- можно ли уже вводить систему стандартных затрат или пока еще следует изучать характер поведения прямых затрат, используя текущую информацию о себестоимости?
- локализовать накладные затраты с помощью базовых показателей или применить процессное разделение издержек по ABC-технологии?
- организовывать позаказное калькулирование или выполнять расчеты в рамках процессного подхода?

Еще одним существенным дополнением к указанному перечню альтернативных вариантов организации работы финансового директора является *перераспределение общепроизводственных расходов между затратами готовой продукции и продукции, реализованной в отчетном периоде*. Сразу заметим, что в зависимости от принимаемого по этому поводу решения может значительно измениться управленческая оценка прибыльности бизнеса в рассматриваемом периоде.

В настоящее время используются два основных подхода, касающихся принципа распределения постоянных накладных затрат между проданными товарами и остатками на складе:

- метод полных (поглощенных) затрат - Absorption Costing (AC);
- метод прямых затрат - Direct Costing (DC).

Метод полных (поглощенных) затрат Absorption Costing состоит в калькулировании себестоимости продукции с распределением всех производственных затрат между реализованной продукцией и остатками продукции на складе. Это наиболее широко распространенный подход к калькулированию, применяемый и в бухгалтерском учете. Предполагается, что в расчете себестоимости участвуют прямые материальные затраты, прямой труд, общепроизводственные затраты, а к затратам периода относятся общехозяйственные расходы. Последние должны быть полностью включены в себестоимость реализованной продукции общей суммой без подразделения на виды продукции.

## Метод прямых затрат

Direct Costing - это метод калькуляции себестоимости продукции, при котором все затраты разделяются на постоянные и переменные, и только переменные затраты относятся на себестоимость продукции. Постоянная часть общепроизводственных затрат относится к затратам периода вместе с затратами на сбыт и администрирование.

### Рекомендации по применению

Для управленческого учета использование метода полных затрат (AD) ограничено тем, что косвенные затраты распределяются по видам продукции пропорционально базовому параметру, который зафиксирован при формировании учетной политики. А поскольку абсолютно корректное распределение невозможно, то всегда существует искажение реальной себестоимости отдельных видов продукции. В результате, определение цен на эти виды продукции получается не всегда обоснованным. Но данный метод учета хорошо использовать, когда, например:

- на предприятии производится только один продукт или несколько продуктов (но в небольшом объеме относительно основного), либо существует сложившийся более-менее стабильный ассортимент;

- • сумма общепроизводственных затрат существенно меняется от периода к периоду;
- • основу работы компании составляют долгосрочные контракты на выполнение определенного объема работ.

Метод прямых затрат (DC) в любом случае необходим в управленческом учете, поскольку этот метод:

- • основывается на учете конкретных производственных затрат;
- • предполагает разбиение затрат на постоянные и переменные, и следовательно, дает возможность проводить анализ безубыточности;
- • дает возможность более гибкого ценообразования, вследствие чего конкурентоспособность продукции увеличивается и уменьшается вероятность затоваривания продукции на складе;
- • дает возможность определить прибыль, которую приносит продажа каждой дополнительной единицы продукции, и соответственно, возможность планировать цены и скидки на определенный объем продаж.

## ОСОБЛИВОСТІ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Скляр І.Д., Сторчака Н.О.

Для нашої країни, яка знаходиться в стані переходу до ринкових відносин дуже важливі інвестиції, внесені іноземними суб'єктами, тому що ми зараз не маємо можливостей в повному обсязі здійснювати внутрішнє інвестування. Отже, велику увагу треба приділяти вдосконаленню клімату, який відповідає за залучення іноземного капіталу.

Україна потенційно може бути однією з провідних країн по залученню іноземних інвестицій як прямих так і портфельних. Цьому сприяє її величезний внутрішній ринок, порівняно кваліфікована і в водночас дешева робоча сила, значний науково-технічний потенціал, великі природні ресурси та наявність інфраструктури, хоч і не надто розвиненої. Проте притоку в інвестиційну сферу іноземного та приватного національного капіталу перешкоджають політична нестабільність, недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення, та ще однієї дуже важливої причини корупції. Саме через корупцію у світі склався негативна думка про нашу державу Україну віднесли до групи країн з найбільшим інвестиційним ризиком.

Іноземний капітал сьогодні особливо необхідний в тих сферах економіки активізація яких допоможе вивести її з кризового стану, зняти наростаюче соціальне напруження в суспільстві. Це насамперед виробництво продуктів харчування, товарів широкого попиту та послуг, ліків та іншої життєво важливої продукції.

У реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу має потребу практично все агропромислове господарство України - від первинних виробничих процесів у сільському господарстві до випуску кінцевого продукту та доведення його до споживачів.

У великомасштабному іноземному інвестуванні зараз відчують гостру потребу паливно-енергетичні галузі що впродовж багатьох років несуть величезне навантаження не тільки щодо енергопостачання виробництва та соціальної сфери, але й щодо забезпечення експорту.

Пріоритетними зонами для іноземних інвестицій в Україні є:

- Західний регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська, Волинська області), де ефективним може бути створення виробництва з використанням місцевих природних ресурсів - сірки, калійної та кухонної солі, вугілля, нафти та газу, а також розвиток мережі оздоровчих курортно-туристичних комплексів.

- Донецько-Придніпровський регіон (Донецька, Луганська, Запорізька, Дніпропетровська області), де необхідно здійснити реконструкцію та технічне переобладнання шахт, металургійних, хімічних виробництв на базі безвідходних, маловідходних та екологічно чистих технологій; дати потужний імпульс розвитку малоенергомістких виробництв середнього та точного машинобудування, автомобіле- та літакобудування.

- Південний регіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), де найбільш вигідним є проведення реконструкції та технічного переоснащення портового господарства, розвиток виробництва обладнання для харчової промисловості, розширення мереж оздоровчих курортно-туристичних комплексів.

- Регіони України забруднені внаслідок аварії на Чорнобильській атомній електростанції, у яких, поряд із запровадженням унікальних наукових досліджень, необхідно впровадити найновіші технології та здійснити комплекс заходів щодо екологічного, економічного та соціального відродження територій.

Отже, необхідні додаткові заходи, по зниженню дії негативних факторів на стан інвестиційного клімату в Україні. Серед яких в якості першочергових можна виділити:

- вирівнювання економічних показників та боротьба з інфляцією;
- удосконалення правової бази інвестування;
- боротьба із злочинністю;
- створення конкретного механізму надання податкових пільг
- забезпечення певних державних гарантій іноземним інвесторам.

Враховання зазначених вимог до інвестиційних ринків сприяло б формуванню конкурентоспроможного поля для діяльності інвесторів в Україні.

# ФИКТИВНОЕ БАНКРОТСТВО – КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРЕСТУПЛЕНИЕ

Гуйва Е.Н., Скляр И.Д.

Фиктивное банкротство — это заведомо ложное официальное заявление о финансовой несостоятельности исполнить обязательства кредиторов, содержание которого не соответствует реальному экономическому положению хозяйственного субъекта. Законодательство Украины предусматривает уголовную ответственность за действия относительно «фиктивного» банкротства. В основном эта форма преступления применяется для уклонения от налогообложения и выполнения обязательств перед кредиторами.

Установление обязательных признаков преступления:

1. Общественная опасность преступления (объект преступления) заключается в нарушении установленного законодательством порядка осуществления хозяйственной деятельности в части обеспечения интересов государства от рисков в форме невозможности взыскания налогового долга, связанных с неплатежеспособностью (стойкой финансовой несостоятельностью) субъектов хозяйственной деятельности, которая юридически фиксируется при рассмотрении дел о банкротстве такого субъекта.

Посягая на интересы государства, путем уклонения от уплаты налогового долга фиктивное банкротство влечет за собой значительные убытки Государственного бюджета Украины.

2. Объективная сторона преступления — акт внешнего поведения человека, который проявляется в общественно опасном деянии, то есть волевым осознанном поведении лица, непосредственно направленном на причинение определенных негативных последствий в виде непоступления средств в бюджет (объявление собственного банкротства).

3. Субъект преступления — это специальное, то есть физическое вменяемое лицо, совершившее преступление в возрасте, с которого может наступать уголовная ответственность, преступление, субъектом которого может быть только лицо, подписавшее осознанно ложное заявление и направившее его в хозяйственный суд или же, используя свои служебные полномочия, принявшее решение (отдавшее

распоряжение) о составлении либо подаче в хозяйственный суд такого заявления.

4. Субъективная сторона преступления определяется наличием обязательного признака — вины (прямого умысла), которая является необходимым условием уголовной ответственности.

При выявлении признаков текущей, критической или сверхкритической неплатежеспособности, а также признаков, предусмотренных ст.218 УК, Методикой рекомендованы расчеты следующих коэффициентов:

Пп — коэффициент текущей платежеспособности;

Кп — коэффициент покрытия;

Ко — коэффициент обеспечения собственными средствами.

Если в начале отчетного периода, предшествовавшего подаче заявления в арбитражный суд о возбуждении дела о банкротстве, отсутствовали признаки сверхкритической неплатежеспособности, то есть фактический коэффициент покрытия превышал 1 при нулевой или положительной рентабельности, это может свидетельствовать о наличии признаков фиктивного банкротства.

На основании обобщения результатов анализа финансового положения предприятия составляется Справка, в которой делается вывод, содержащий общую оценку финансового положения предприятия на последнюю отчетную дату и динамики его изменения и соответствующие выводы о платежеспособности должника.

Во вступительной части указываются данные о проверяющих лицах, учредительные и статистические данные на проверяемого СПД и его служебных лиц.

Во второй (описательной) части проводится описание анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с Методикой.

В третьей (постановляющей) части делается вывод о платежеспособности и фиксируется подпись лица, осуществлявшего анализ, а в случае привлечения к анализу специалиста (эксперта) или другого лица — их подписи.

Если доказывается в хозяйственном суде что банкротство предприятия фиктивно, то учредителя или собственника субъекта хозяйственной деятельности наказываю штрафом от семисот пятидесяти до двух тысяч не облагаемых налогом минимумов доходов граждан или ограничением свободы на срок до трех лет.



# АУДИТ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ ЯК ФОРМА ДФК

Басанцов І.В., Безкоровайна О.О.

Державний фінансовий контроль - це форма управління фінансово-майновими ресурсами держави. Суб'єктами державного фінансового контролю (ДФК) виступають відповідні органи і служби державної виконавчої влади, державного управління. Серед них займає своє місце ДКРС- державна контрольно-ревізійна служба.

Законодавчими та іншими нормативно-правовими актами, на яких будується діяльність ДКРС, передбачена необхідність вирішення таких основних завдань, як контроль законності, доцільності та ефективності використання бюджетних коштів.

З метою повної реалізації вимог Бюджетного кодексу контрольно-ревізійні управління створили підрозділи аудиторських досліджень, завдання яких - аналіз причин порушень фінансової та бюджетної дисципліни, а також пошук шляхів усунення цих негативних явищ.

Привертаючи увагу такі прогресивні новації в діяльності ДКРС, як аудит ефективності бюджетних програм. Науковці, які досліджують цей аспект фінансового контролю, аргументовані підстави для висновків про його перспективність. Їх основні доводи полягають у тому, що бюджетні програми є апробованими у світовій практиці дієвими нормами контролю, розробка яких базується на поєднанні сучасних методик бюджетування та програмного і програмно-цільового управління.

Непростим завданням є наповнення звичайного поняття "ефективність" (у його застосуванні до використання бюджетних коштів) новим змістом, адекватним світовій практиці. Якраз тут стає дуже доцільним творче запозичення зарубіжного досвіду. Таку форму контролю, наприклад у Франції прийнято називати місією дослідження. Вона переслідує такі цілі, як оцінка виконання бюджетної програми, встановлення її слабких місць і внесення обґрунтованих пропозицій для підвищення якості послуг, що надаються.

Цей напрям у діяльності ДКРС є не лише суспільно виправданим, а й професійно привабливим для фахівців.

Враховуючи іноземний досвід, а також зміст доручень, які надходять до органів ДКРС від Кабінету Міністрів України та правоохоронних органів, пропонується: законодавчо закріпити норму обов'язкового погодження з ГоловаКРУ проектів законодавчих і нормативних актів, що стосується використання бюджетних коштів і державного майна, додатково наділити органи ДКРС правами здійснення фінансового контролю у формі аналізу, моніторингу, фінансового і адміністративного аудиту, надання консультативної допомоги.

Серед тем, які є у проекті плану основних напрямів контрольно-ревізійної роботи на 2005 рік, передбачається провести аудиторські дослідження ефективності використання бюджетних програм, зокрема: на реалізацію заходів з виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні; приватного сектора; проведення фундаментальних досліджень та прикладних розробок у вищих навчальних закладах; державну підтримку будівництва та технічного переоснащення підприємств; підтримку дітей, молоді, жінок, сім'ї; реформування та розвиток збройних сил, тощо.

Впевнені, що ця форма контролю сприятиме ефективному використанню бюджетних коштів, зміцненню фінансової дисципліни, забезпеченню достовірності фінансової звітності. Крім того перевагою нової форми контролю є її не фіскальна спрямованість та партнерські стосунки з підконтрольними об'єктами. Завдання ДКРС- міцна фінансова дисципліна в державі. У підсумку – підвищення добробуту кожної родини.

# ФУНКЦІ ТА ЯКІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ткаченко В.А., Стадник Л.О.

Здійснювати ефективне стратегічне управління – дуже непросте завдання. Випадково з робити це – неможливо. Поняття менеджмент і менеджер в даний час в Україні в економічній науці і практиці надзвичайно широко поширено. Всі управлінські працівники називаються менеджерами, а системи управління – менеджментом. Взагалі, менеджмент – це сукупність принципів, методів, засобів і форм управління, спрямованих на збільшення доходу, управління, керівництво, організація управління.

Усі конкретні функції управління підприємством на наш погляд можна звести в наступні 20 груп:

1. Організація системи і процесів управління з врахуванням вимог ринку;
2. Проведення маркетингових досліджень;
3. Прогнозування і планування підприємницької діяльності;
4. Конструкторська підготовка виробництва;
5. Технологічна підготовка виробництва продукції чи виконання робіт (послуг);
6. Науково-технічна інформація і управління НТП;
7. Організація інноваційної діяльності;
8. Стандартизація;
9. Управління якістю праці і продукції (виконання робіт);
10. Організація праці і заробітної плати;
11. Підбір, розстановка, підготовка і перепідготовка кадрів;
12. Управління матеріало-технічним забезпеченням виробництва продукції;
13. Управління збутом продукції;
14. Облік, аналіз і контроль за підприємницькою діяльністю;
15. Правове забезпечення підприємства;
16. Ремонтне та енергетичне обслуговування;
17. Транспортне обслуговування;
18. Оперативне управління виробництвом;
19. Будівництво і господарське обслуговування;
20. Охорона праці й промислової санітарії;

Якщо дотримуватися управлінської інфраструктури, яка б охоплювала зміст перерахованих функцій управління, то це дало б змогу швидше перейти Україні на рейки цивілізованого ринку, розвинути соціальну сферу і сферу матеріального виробництва, що надзвичайно важливо на даний період в Україні.

Важливою умовою ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах – система управління повинна постійно удосконалюватися, а це означає – повинна час від часу змінюватися.

На думку деяких провідних спеціалістів в області управління якістю, реорганізацій системи управління підприємством повинна провадитися приблизно один раз на чотири роки. А необхідні корективи в її роботі повинні вноситися щорічно.

Тільки тоді система управління підприємством буде достатньо ефективною, гнучкою, здатною здійснювати стратегічне управління. Є спеціально розроблені анкети і технології, які дозволяють своєчасно визначити необхідність реорганізації системи управління на підприємстві.

Висока якість виробництва будь-якої продукції є одною із основних стратегічних цілей підприємства. Найголовніша умова успіху при стратегічному управлінні – не слідувати догмам, у тому числі, і управлінським. Використовувати управлінські технології необхідно творче, з урахуванням тієї конкретної управлінської ситуації, яка в заданий момент склалася як на підприємстві так і у державі.

## НТП И СТРУКТУРА КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ

Салтыкова А.В., Яцина А.В.

Необходимость комплексного подхода к созданию и внедрению новой техники и технологии вносит существенные поправки в понятный аппарат и систему управления производством. НТП – это процесс непрерывного развития науки, техники, технологии, совершенствование предметов труда, форм и методов организации производства. Он выступает как важнейшее средство для решения социально-экономических задач, таких как улучшение условий труда, повышение его содержательности, охрана окружающей среды, а в конечном счете - повышение благосостояния народа.

Для движения вперед общество должно снижать затраты рабочего времени как на выполнение отдельных работ в производственной и непроизводственной сферах, так и на всю трудовую деятельность в целом чтобы совокупный труд членов общества становился все более эффективным. Экономический эффект как разность затрат общественного труда позволяет объективно отразить сравнительную полезность достижений НТП. Экономическая эффективность характеризует использование определенного вида ресурсов и отражает сравнительную полезность новой техники.

Масштабы и высокие темпы НТП, усложнение технических и народнохозяйственных задач, необходимость их решения с учетом более отдаленной перспективы обусловили целесообразность учета фактора времени при определенной экономической эффективности новой техники. Фактор времени в расчетах сравнительной экономической эффективности позволяет дать более эффективную оценку рассматриваемых вариантов технических решений.

Ограниченность капитальных вложений приводит к необходимости использования норматива экономической эффективности, который по всей своей экономической сущности отражает общий результат оптимизации распределения имеющихся капитальных вложений, обеспечивающий максимальный экономический эффект.

Реализация потенциальных возможностей науки и техники повышение на этой основе эффективности общественного производства требует разработки методов управления НТП. Так как

важнейшим рычагом управления НТП является его экономическая эффективность, то большое значение приобретает проблема ее количественного измерения в частности получение оценки воздействия НТП на такие показатели как НД, конечный продукт и др., в которых наиболее полно реализуется принцип ориентации на конечные народнохозяйственные результаты. Однако проблема измерения еще не получила окончательного решения, что приводит к различным мнениям по поводу оценки вклада НТП в прирост НД (от 20 до 80%).

В состав капитальных вложений непосредственно включают:

- стоимость строительных работ;
- стоимость работ по монтажу производственных объектов;
- стоимость технологического, энергетического, подъемно-транспортного и др. оборудования;
- стоимость инструмента производственного инвентаря включающегося в основные фонды;
- затраты на геолого-разведывательные, изыскательные работы.

Прогрессивность технологической структуры определяется увеличением веса затрат на приобретение альтернативной части производственных фондов.

Основной целью современной инвестиционной политики является перевод экономики на инвестиционный путь развития с последующим сокращением затрат на экстенсивный рост производства и увеличение вложений в интенсификацию использования уже задействованных основных производственных фондов, что позволит Украине выйти на новый уровень технологического, а как следствие и экономического роста, а также повысить благосостояние народа в целом.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Лисица В.И., Камаев С.А.

21-й век все больше углубил вопросы европейской интеграции. Евросоюз приобретает все больше новых членов – европейских государств. Главным вопросом на современном этапе становится вопрос: «Когда в Евросоюз вступит Украина и какое место займет наше государство в нем?». Немаловажную роль в этом вопросе играют внешнеэкономические отношения Украины.

До революции многие страны – экономические партнеры Украины с опаской смотрели на политическую и экономическую ситуацию в Украине, но все-таки широко и плодотворно сотрудничали с украинскими партнерами в разных отраслях экономики и бизнеса. Налаживались и укреплялись связи. Происходило взаимовыгодное сотрудничество, заключались многомиллионные контракты. Что же изменилось с приходом новой власти?

На первый взгляд, пришла новая демократическая власть, которая отличается от старой своей честностью и открытостью. Вроде бы есть все предпосылки для более тесного экономического сотрудничества, но все ли так хорошо как кажется? На общегосударственном уровне у власти те люди, которым доверяет народ Украины и главы других мировых странах, но на региональном уровне не все так хорошо, как хотелось бы. К власти в регионах пришли люди – ставленники новой власти, которые своими действиями хотят поднять свой личный авторитет, но никак не региона. Происходят не вполне закономерные вещи: разрушаются старые налаженные экономические связи, снимаются с должностей честные люди, профессионалы, мастера своего дела. Их главной виной считается то, что они голосовали за другого человека (не нынешнего Президента страны). В этом плане мы должны понять одно – люди голосовали не просто за человека, а за его политическую и экономическую программу развития, в которой не было ничего антисоциального и криминального. Так

стоит ли их «убирать»? Это отпугивает потенциальных партнеров и убивает в зародыше имидж региона и страны в целом. Почему тезис: «Ломать — не строить» на практике имеет место в наше демократическое время?

По-моему, стоит пересмотреть данную «политику искоренения». Такая политика ведет к изоляции страны на экономическом уровне. Странам-партнерам нужно четко продуманное и открытое сотрудничество, когда не ущемляются интересы никого из сторон. Не стоит ставить барьеры там, где мы имеем хоть какие-то успехи, наоборот, стоит прокладывать надежный путь в этом направлении.

На протяжении веков главным стратегическим партнером была Россия. Две наших страны объединяет очень многое: язык, культура, традиции. Никак нельзя портить отношения с нашим северным соседом, который обладает мощными производственными и природными ресурсами. Основная цель — наращивать товарооборот с Россией и привлекать российские инвестиции, но не вступать в политические союзы с соседом, которые приведут к таким альянсам как Советский Союз. История показала, что такие союзы — антинародны и ведут к падению социалистического строя. Стоит укрепляться в экономических союзах и выходить на лидирующие позиции.

Так как Украина — центр Европы, то наша главная цель — Евроинтеграция. Западноевропейские страны давно представляют собой символ стабильности и экономического благополучия (даже те страны, где правят монархи). Мы должны брать пример с этих стран, изучать их экономический и политический опыт.

Итак, на современном этапе развития, Украина хочет и может быть полноправным членом Европейского Союза. Цель каждого из нас — способствовать этому. Цель власти — стимулировать стремление своего народа в Европу, а для этого надо сделать немного — оставить политические игры и, наконец, вспомнить, что за спиной у них многомиллионная нация. Нация, которая вытерпела многое. Нация, которая прошла тяжелый исторический путь. Нация, которая сейчас имеет все шансы стать богатой и процветающей.



# ТЕОРИЯ МОДЕЛЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

к.э.н. Лукьянихина О.А., Денисенко П.А.

По ходу своей деятельности в результате постоянных изменений на рынке, научного прогресса или же действий конкурентов любая компания сталкивается с необходимостью внутренних преобразований. В зависимости от сложности исследователи выделяют три их типа. При преобразованиях первого типа компания просто совершает определенные действия ради нужного результата и при этом ничего не изменяет в привычном стиле работы. Например, выделение непрофильных активов ради концентрации на основном бизнесе. Второй уровень сложности означает работу по-новому, но с конкретными целевыми показателями. Например, сотрудничество с университетами, чтобы обеспечить приток новых идей. Третий – это уровень самых глубоких, культурных преобразований, например переход от культуры реагирования на события к культуре инициативы [1].

За последние 15 лет в развитых странах стали очень популярны программы повышения организационной эффективности, несмотря на сложность их реализации.

Западными специалистами рекомендуется применять теорию моделей человеческих систем. С помощью определённых тестов определяются ключевые характеристики данной группы людей и их взаимоотношений в процессе выполнения работы. Исходя из полученных данных, выделяется тип системы, наиболее характерный для данного коллектива. Дальнейшие действия по внедрению изменений производятся по схеме, оптимальной для данного типа.

Учёными-практиками выделены 4 характерных типа человеческих систем: закрытая, случайная, открытая и синхронная [2].

**Закрытая (closed) система** очень иерархична. Решения принимаются сверху. Она сопротивляется изменениям и редко использует инновации. Это крупные банки, страховые компании.

В неэффективных закрытых системах руководство бывает не просто сильным и авторитарным, но даже деспотичным и лишаящим всяких полномочий. Но тут есть чёткая субординация, что может быть весьма полезно, особенно в минуты кризиса.

**Случайная (random) система** является полной противоположностью закрытой. Иерархия вообще не признается. Работа важнее организации. Многие high-tech компании, художественные и рекламные агентства имеют тенденцию образовывать случайные системы.

Случайные системы наиболее гибки из всех систем. Там много инноваций, свободного мышления и творчества. В неэффективной версии много хаоса и конфликтов. Такая организация подвержена кризисам.

**Открытая (open) система** для многих является идеалом. Она содержит много положительного — большие полномочия, многочисленные перспективы, разнообразие, менее выраженная иерархия, консенсус, общение. Однако навыки работы в открытой системе в нашем обществе развиты очень слабо. А их сложность явно недооценивается.

**Синхронная (synchronous) система** чаще встречается в восточных культурах, например, в Японии. В основе лежит глубокая вера, большая цель или философия. Люди, принадлежащие этой системе, имеют одну и ту же систему ценностей. И это порождает в них чувство сплоченности. Синхронная система очень гармонична, упорядочена естественным образом. Примеры синхронных систем в нашей культуре — это религиозные организации.

Многие принципы синхронных систем заимствуются и внедряются в другие системы: цель, перспектива, ценности — все эти понятия оттуда. Однако понять набор соответствующих умений и их применение чрезвычайно сложно для человека из другой среды.

Необходимо отметить, что на самом деле не существует той или иной системы в чистом виде. Есть лишь комбинации этих систем (с доминированием одной из них). Лучшие системы содержат в себе характеристики каждого типа систем, что делает их гибкими и связными.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Психология управления преобразованиями, Emily Lawson, Colin Price, The McKinsey Quarterly (№2, 2003) - <http://www.vestnikmckinsey.ru/>
2. Управление изменениями через модели человеческих систем: Четыре типа систем, Alan J. Slobodnik, Deborah Slobodnik - <http://management-magazine.ru/>.

## ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СВІТУ.

Солянік О.М.,  
Вовк О.М.

Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризується постійним розширенням господарським зв'язків та міжнародної кооперації, посиленням інтеграційної взаємодії країн, що передбачає створення умов для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів, робочої сили.

Постійне зростання зовнішньоекономічних зв'язків між державами сприяє зростанню транснаціональних потоків і міжнародного транзиту вантажів. Для багатьох країн перевезення транзитних вантажів через свою територію стало важливим джерелом експорту послуг, валютних надходжень до бюджету, створення додаткових робочих місць. Питання розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, транснаціональних потоків і транзиту посідають чільне місце в європейській транспортній політиці. Підтвердженням цього є розбудова міжнародних транспортних коридорів на основних напрямках транснаціональних перевезень.

Проблема інтеграції транспортних мереж України до міжнародної транспортної системи з метою збільшення обсягів перевезень та валютних надходжень, скорочення транспортних витрат, регламентації перевезень відповідно до міжнародних стандартів перевезень пасажирів і вантажів, енергетичних та екологічних показників роботи транспорту є сьогодні досить актуальною. При цьому важливим завданням є збільшення частки експортного потенціалу України на міжнародному ринку транспортних послуг шляхом значного підвищення конкурентоспроможності українських перевізників.

Незалежна Україна займає вигідне геополітичне положення для створення міжнародних транспортних коридорів. Вона входить до Ради Європи та міжнародних організацій з різних видів транспорту. Головним зовнішньополітичним пріоритетом України найближчим часом є здобуття статусу асоційованого члена Європейського Союзу (ЄС), що вимагає розвитку транспортної інфраструктури.

Україна має розвинуту транспортну структуру. Протяжність транспортних комунікацій загального користування перевищує 200 тис.км.(без трубопроводів). Обсяги перевезень складають 1,3 млрд. тонн вантажів на рік (без трубопровідного транспорту). Загальний вантажообіг за 2003 рік зріс на 12%, а за перше півріччя 2004 року – на 8,8%. У транспортній системі української держави важливого значення набувають усі складові її транспортного комплексу: автомобільний, залізничний, водний, трубопровідний, повітряний транспорт. Статистичні дані свідчать, що тільки за 2000 рік порівняно з 1999 роком доходи суб'єктів господарської діяльності від перевезень у міжнародному сполученні зросли на 63,9% (в т.ч. за видами: вантажні – 66,6%, автобусні – 33,6%).

За результатами діяльності тільки за перше півріччя 2001 р. суб'єктами господарювання отримано 367,7 млн.грн. доходів, що майже дорівнює сумі доходів за весь 1999 рік. Тобто, значно збільшилися відрахування до державного бюджету, що є позитивним фактором. Аналіз даних у цій сфері свідчить. Що незважаючи на ускладнення процесу надання транспортних послуг в Україні, попит на транспортні послуги зростає досить високими темпами, що дає можливість збільшити доходи від міжнародної транспортної діяльності. Таку тенденцію можна тільки вітати і надавати їй направлено характеру в межах міжнародних угод.

Одним із шляхів визначення тенденції розвитку транспортних потоків в освоєнні зовнішньоекономічних зв'язків України з країнами світу є математична обробка звітних даних за минулий та поточний періоди з метою визначення аналітичних залежностей, які в подальшому будуть використовуватися для визначення перспективних показників.

Отже, користь для України від інтеграції у світовий простір, очевидна. Але висновки про доцільність приєднання(неприєднання) України необхідно робити лише на основі чіткого визначення фінансових потоків, які надійдуть до держави в результаті інтеграційних процесів, і фінансових витрат на забезпечення цих процесів. Тож, поряд з перевагами, приєднання України до міжнародної спільноти у розрізі транспортних комунікацій супроводжується і рядом складнощів. Не зважаючи на пере ваги чи недоліки, інтеграція має відбуватися поступово та поетапно.

## РЕФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Древаль О.Ю., Стремоух М.В.

Перехід від планово – адміністративних методів управління до ринкової системи господарювання, суттєво вплинули і на житлово-комунальне господарство. Прийняті протягом останнього десятиліття нормативні та законодавчі документи дозволили розпочати реформування відносин у цьому секторі господарського комплексу держави. Проте стратегічні прорахунки, не послідовність дій, відсутність комплексного підходу не дозволили успішно провести реформування. Крім позитивних змін, що відбуваються останніми роками у багатьох сферах економіки, значною залишається кількість житлово-комунальних підприємств, що працюють збитково. Продовжує зростати, хоча і меншими темпами, дебіторська і кредиторська заборгованість. Галузь неспроможна розвиватися за рахунок власних фінансових ресурсів і, водночас, залишається непривабливою для інвесторів. Як наслідок, майже призупинено будівництво інфраструктури населених пунктів, практично не оновлюються основні фонди, що спричиняє їх старіння та зношування. Якість житлово-комунальних послуг у багатьох регіонах України є низькою.

Головними чинниками негативних тенденцій у розвитку галузі, які необхідно подолати для забезпечення ефективної роботи підприємств в ринкових умовах господарювання, є такі: фінансова неспроможність органів місцевого самоврядування виконувати свої обов'язки щодо ефективного використання комунального майна та забезпечення населення житлово-комунальними послугами належного рівня і якості; відсутність сприятливих умов для залучення приватних інвестицій в розвиток галузі; створення правових умов для можливості безоплатного споживання житлово-комунальних послуг або невчасної та неповної їх оплати; недосконалість та неузгодженість нормативно – правових актів, що покликані регулювати діяльність суб'єктів природних монополій у цій сфері; відсутність економічних стимулів до оптимізації структури тарифів і зниження нераціональних витрат підприємств, пов'язаних з виробництвом послуг; невизначеність меж державної підтримки сталого розвитку житлово-

комунального господарства насамперед у депресивних регіонах; відсутність національних стандартів рівня якості послуг та відповідної диференційованої системи ціноутворення; недосконала тарифна політика, яка сприяє вимиванню обігових коштів на підприємствах.

Перед органами державної влади постало завдання: на основі ґрунтового аналізу, комплексного підходу та з урахуванням світового досвіду сформуванню державну політику щодо реформування житлово-комунального комплексу.

Основним завданням комунальної реформи є ринкова трансформація комунальної сфери на основі приватизації, використання концесійних механізмів та фінансової підтримки комунальної реформи, з одночасною децентралізацією управління комунальною галуззю.

Основними напрямками прискорення реорганізації житлово-комунального господарства (ЖКГ) є: удосконалення законодавчої і нормативно-правової бази для реформування житлово-комунального комплексу; удосконалення системи управління підприємствами і організаціями ЖКГ усіх форм власності; розмежування функцій органів влади, підприємств – виробників послуг, споживачів житлово-комунальних послуг, розвиток ринкових відносин в галузі; поглиблення демонополізації ЖКГ; створення конкурентного середовища і ринку послуг; реструктуризація підприємств і організацій; формування єдиної соціальної і фінансової політики на території самоуправління; створення сільської комунальної служби в загальній системі ЖКГ; зменшення витрат і втрат енергоносіїв в ЖКГ; проведення ефективної енергозберігаючої політики; забезпечення контролю за встановленням розміру тарифів; забезпечення ефективної інвестиційної політики в галузі.

Основним пріоритетом житлово-комунальної реформи має стати формування таких відносин у цьому секторі місцевої економіки, за яких споживач послуг матиме можливість вибору виробника цих послуг, також контролю за цінами, тарифами та якістю цих послуг. Це означає злам існуючої нині системи ЖЕКів, формування товариств, співвласників житла, як особливого виду колективних підприємств, замовників житлово-комунальних послуг, реформування відносин власності, передачі багатьох об'єктів комунальної власності у власність вказаних товариств, широкого залучення до виробництва житлово-комунальних послуг приватного сектору та підприємців.

## БАР'ЄРИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО Й СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.

Мартинець В.В.  
Кравченко Т.А.

Малий та середній бізнес (МСБ) відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни. МСБ є фактором соціальної стабілізації та економічного зростання.. Незважаючи на вагомі переваги мале підприємництво, є сектором економіки, найбільш вразливим до таких несприятливих факторів, як фінансові труднощі, циклічні коливання, інфляція, податковий тиск, конкуренція великих підприємств тощо.

Відповідно до офіційної статистики, в Україні налічується 253791 малих підприємств, на яких працює майже 2 мільйони чоловік, в Сумській області 5612, де зайнятість складає 49,2 тис.чол., Однак тільки три четверті малих підприємств реально виробляють продукцію. Проте навіть такі параметри розвитку малого підприємництва, не відповідають можливостям і потребам української економіки, оскільки на перше січня 2003 р. на 10 тисяч жителів України припадало всього 53 малих підприємств, в Сумській області 44, цей показник у 9 разів менший ніж у країнах ЄС. Малий і середній бізнес приносить у „скарбничку” українського ВВП тільки 9% доходів.

Основними перешкодами розвитку малого підприємництва є громіздка дозвільна система, через яку для відкриття і ведення бізнесу необхідні довідки санітарної та епідеміологічної станції, пожежних та інших подібних установ; корупція серед урядовців на місцях; недосконале оподаткування; незацікавленість банків ефективно кредитувати дрібних позичальників, нерозвиненість небанківських видів фінансування.

Потреба підприємств у коштах, як правило, пов'язана з невідповідністю у часі між витратами підприємства на закупівлю сировини, матеріалів, товарів і отримання виручки від продажу, а також в зв'язку з більш повільним надходженням коштів від дебіторів в порівнянні з термінами, в які необхідно розрахуватися з кредиторами. Малі підприємства, на яких задіяні всього 10-15 осіб, потребують всього 10 – 15 тис. грн.. оборотних коштів. Суми, як бачимо, незначні, але більшість малих підприємств не мають змоги

повністю використовувати традиційну схему банківського кредитування. Вони, як правило, або не мають майнової застави, або занадто малі, щоб сплачувати непосильні банківські відсотки за кредитами. Та й отримання малих сум кредитів нічим не відрізняється від адміністрування великих кредитів.

Одним з найважливіших кроків у реалізації державної програми підтримки МСБ в Україні стало запровадження системи спрощеного оподаткування суб'єктів малого підприємництва. Платники податків мають можливість самостійно обирати схему оподаткування: за спрощеним методом або на загальних засадах. Так якщо у 1998 р. суб'єкти малого підприємництва перерахували у вигляді всіх податків, зборів та обов'язкових платежів 1160млн.грн. то у 1999 р. ті ж самі платники, які перейшли на єдиний податок, сплатили 146,5 млн.грн, а в 2001 р. надходження досягли 1,088 млн.грн.

Таким чином, можна зробити висновки, що розвиток малого та середнього бізнесу неможливий без підтримки держави, для якої пріоритетними завданнями мають стати :

- упорядкування та вдосконалення законодавчої та нормативної бази, що регламентує діяльність малого підприємництва;
- поглиблення регуляторної реформи, спрямованої на спрощення процедур реєстрації, ліцензування та започаткування бізнесу;
- зміцнення фінансово-кредитного забезпечення розвитку малого підприємництва;
- удосконалення податкової політики щодо малого підприємництва, зокрема збереження єдиного податку як безальтернативного на сьогодні шляху легального виживання підприємців;
- розбудова ефективної інфраструктури підтримки підприємництва, яка забезпечуватиме інформаційні, консультативні, науково-технологічні та навчальні послуги для малих підприємств;
- розвиток мережі регіональних фондів підтримки підприємництва, кредитних спілок, створення механізму залучення інвестицій в мале підприємництво;
- сприяння передачі на пільгових умовах в оренду або у власність суб'єктам малого підприємництва не використовуваних, вільних виробничих площ, окремих приміщень, обладнань, майна тощо.
- запровадження освітніх програм для підприємців та широких верств населення.



## ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ КОМАНДИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

к.э.н. Лук'янихіна О.А., Безноева А.В.

Глибокі зміни, які відбулися в Україні протягом останнього десятиріччя, багаторічна економічна криза і стрімкий спад промислового виробництва, поставили багато підприємств не просто в кризове становище, а на межу банкрутства.

Українська дійсність отримала гостру проблему забезпечення життєздатності промислових підприємств. На думку багатьох провідних вчених сучасності, основною загрозою успішного функціонування підприємств промисловості є невідповідність управлінських економічних суб'єктів для роботи в ринкових умовах, які, в свою чергу, вимагають нової якості стратегічного управління, що забезпечить гнучкість і адекватність реагування на ринкові сигнали, дозволить своєчасно усунути внутрішні та зовнішні погрози, захистити важливі інтереси суб'єктів господарювання.

Зрозумілим є той факт, що зміни на краще неможливі без подолання кризових становищ. Компанії, які стабільно утримують лідерські позиції на ринку, як правило, відрізняються тим, що успішно використовують кризу для виходу на новий рівень розвитку.

Отже, криза – це точка переходу від одного стану до іншого: до кращого чи гіршого. Чи зуміє компанії успішно подолати суперечки та конфлікти, які створюються будь-якою кризою? Якщо так, вона вийде з нього оновленою і укріпленою. Якщо ж ні, криза може створювати загрозу самого існування організації.

З огляду на це, виникає необхідність створення антикризової команди, під якою слід розуміти динамічну групу фахівців різного профілю та різного рівня професійної підготовки, метою діяльності яких є вирішення складних короткострокових завдань.

Процес створення і функціонування антикризових команд можна поділити на три логічно відокремлених етапи:

- 1) професійна підготовка членів антикризових команд;
- 2) формування антикризової команди;
- 3) підготовка команд до вирішення конкретних проблем

Системне моделювання процесу навчання визначає методичний підхід до визначення змісту та структури підготовки антикризових команд.

Формування структури команд має основний загальний критерій – вміння знаходити рішення з урахуванням певної сукупності вимог: системності, комплексності, інтегративності, ситуативності.

Підготовка членів антикризової команди безпосередньо до вирішення конкретних проблем може бути заснована на розробленому методі програмно-цільового тренінгу, сутність якого полягає в цільовій, блочній орієнтації навчання, що охоплює стратегічний, антикризовий, оперативний, груповий тренінги. Описана модель підготовки спеціалістів, які б могли відповідати за основні напрямки антикризової роботи на підприємствах промисловості може успішно використовуватись не тільки в вищих учбових закладах України, а й науковцями при розробці певних механізмів запобігання кризи на виробництві.

Яскравий приклад створення успішно функціонуючої антикризової команди показав вітчизняний провідний менеджер, нині діючий голова правління „Сумиобленерго”. Керуючись принципом, що найкраща політика подолання труднощів полягає в тому, щоб привчати підлеглих самостійно вирішувати проблеми, брати на себе відповідальність за наслідки своїх дій, менеджеру вдалося вивести з кризи три енергетичні компанії: „Прикарпаттяобленерго”, Калузьку ТЕС та „Сумиобленерго”.

Отже, криза-менеджмент – це більш ніж тимчасове керівництво підприємством, що потрапило в складні обставини. Це специфічний стиль керівництва, особливий підхід до ведення справ. Інколи для того, щоб налагодити роботу підприємства необхідно відновити дисципліну, що похитнулася, мобілізувати приховані резерви, а найголовніше створити динамічну команду для вирішення складних короткострокових завдань, внести кардинальні зміни в організаційну структуру компанії.

Нажаль, на сучасному етапі проблеми підготовки управлінців, які б могли організувати антикризовий процес на виробництві, вивчено недостатньо. Тому розробка методики підготовки антикризових команд на промислових підприємствах є актуальною і важливою науково-практичною проблемою.

## РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Кислый В.Н., Шевченко А.Н.

Рекреация – сложное социально-экономическое явление. Термин "рекреация" представляет собой совокупность этимологических значений: *rescreatio* (лат.) – восстановление; *recreation* (франц.) – развлечение, отдых, перемена действия, исключая трудовую деятельность и характеризующие пространство, связанное с этими действиями. Следовательно, понятие "рекреация" характеризует не только процесс и мероприятия по воспроизводству сил человека, но и то пространство, в котором это происходит. Здесь мы имеем дело с тем редким случаем, когда совокупность этимологических значений термина достаточно полно определяет сущность явления и процесса.

Шмагина В.В., Харичков С.К. считают, что "рекреация – это процесс воспроизводства физических, духовных и нервно-психических сил человека, обеспечиваемый системой мероприятий, который осуществляется в свободное от работы время на специализированных территориях". Такое определение подчеркивает главное – воспроизводственную функцию рекреации. По мнению Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебова "рекреация – необходимое условие нормальной человеческой жизни, средство компенсации напряжения и восстановления работоспособности, продолжения самого производства – объект междисциплинарных исследований, в которых одновременно применяются методы социологии, экономики, географии, математики и других наук". Понятие "рекреация" Большая советская энциклопедия трактует как "отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда".

При изучении рекреационной деятельности как социально-экономического явления и системы необходим анализ причинно-следственной связи факторов, обуславливающих процесс рекреации, ее функции и структуру. Изменения как в материально-технической базе и организации производства, так и в социальной сфере современного общества, безусловно, сказались и на социально-экономической роли рекреации в процессе общественного производства. Ныне она влияет и на воспроизводство не только рабочей силы, но и человека в целом.

Рекреационный потенциал является компонентом общего природно-экономического потенциала территории, количественным выражением его может служить определенное число рекреантов, размещаемых на данной территории без ущерба окружающей среде и качеству рекреации, а также развитию других отраслей народного хозяйства.

Природный рекреационный потенциал является частью природного потенциала, который Н.Ф. Реймерс и А.В. Яблоков рассматривают как способность природных систем производить какую-либо продукцию или работу, используемую в хозяйственной деятельности людей, которая выражается группой эколого-экономических показателей. Географы рассматривают рекреационный потенциал как способность природного пространства содействовать отдыху и восстановлению здоровья человека.

Конкретизируя сущность природного рекреационного потенциала региона, его можно охарактеризовать как максимальную производительную способность природных рекреационных ресурсов и определяемую их производительностью и потребительскими свойствами народнохозяйственную ценность природных рекреационных ресурсов территории, региона.

На сегодняшний день, по нашему мнению, содержание представленных выше определений следует дополнить, ввиду специфики современного переходного характера национальной экономики, и, в частности, необходимости адекватного отображения ориентации на потребителя. Исходя из этого мы предлагаем наряду с традиционным взглядом на сущность рекреационного потенциала использовать понятие, в равной мере учитывающее, как экономическую так и социальную составляющую рыночно-ориентированной туристико-рекреационной сферы хозяйствования: *рекреационный потенциал территории* – способность туристико-рекреационной сферы максимально удовлетворять рекреационные и туристические потребности населения посредством рекреационных ресурсов данной территории.

Таким образом, предлагаемый нами подход направлен на сбалансированность рекреационных ресурсов и потребностей. Дальнейшие исследования в данной области должны быть спроектированы в практическую плоскость экологической ориентации рекреационных потребностей.

# УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Ю. Жулавский, А.В. Анчулова

Инновационное направление экономического развития Украины, как известно, является актуальным и безальтернативным.

Современный рынок характеризуется частыми изменениями вкусов и предпочтений потребителей, расстановкой конкурентных сил, обновлением продукции и т.п.. Переход субъектов хозяйственной деятельности на инновационный путь требует наличия определенного инновационного потенциала как основы развития. Конкретный субъект хозяйствования может развиваться путем инноваций, только владея определенным инновационным потенциалом, необходимым для реализации рыночных возможностей. При этом управление инновационным развитием этого субъекта рассматривается как средство приведения его потенциала в соответствие с возможностями и угрозами, которые возникают во внешней среде.

Инновационный потенциал предприятия следует рассматривать одновременно как:

- некоторую критическую массу ресурсов, необходимую и достаточную для генерации инноваций, воплощение их в конкретные конкурентоспособные товары, технологии, организационные или управленческие решения;
- способность к восприятию идей инноваций, возможность и экономическая целесообразность выработать и продвигать инновации на рынке.

Инновационный потенциал - комплекс взаимосвязанных ресурсов и способностей к их реализации, которые определяют его возможность (интеллектуальную, технологическую, информационную, научно-исследовательскую, экономическую и т.п.) приведения в соответствие с внешним и внутренним возможностям развития на основе постоянного поиска, использования и развития новых сфер и способов эффективной реализации имеющихся и перспективных рыночных возможностей.

Категория "инновационный потенциал" рассматривается на разных уровнях обобщения. Существует три подхода к определению данного термина: инновационный потенциал конкретной новации;

инновационный потенциал субъектов инновационного процесса; инновационный потенциал среды хозяйствования (его экономической, политической, социальной, правовой и т.д. составных).

Кроме этого, выделяют: инновационный потенциал предприятия, области, региона, страны. Так как эффективное функционирование предприятий является основой прогрессивного развития (в том числе и инновационного) всей социально-экономической системы государства и человечества в целом, то наиболее важным является вопрос управления инновационным потенциалом предприятия.

В процессе управления следует проводить оценку достаточности потенциала с целью разработки адекватной стратегии его реализации. Очевидно, для этого необходимо граничные значения оценочных показателей инновационного потенциала (его составляющих).

В структуре инновационного потенциала выделяют внепроизводственные составляющие (рыночная, интерфейсная, информационная) и внутрипроизводственные (интеллектуальная, кадровая, технологическая, научно-исследовательская).

Возникает необходимость разработки соответствующих методик, желательно формализованных, которые разрешали бы оперативно выполнять оценку инновационного потенциала производственного предприятия.

Для реализации этих задач можно каждый из компонентов представить как структуру, которая включает такие элементы:

- оценочные показатели и методика их расчетов;
- критерии оценки уровня инновационного потенциала по каждой его составляющей;
- информационное обеспечение системы принятия решений;
- порядок принятия управленческих решений, направленных на развитие данной составляющей инновационного потенциала.

Результаты анализа и оценки уровней компонентов инновационного потенциала не являются самоцелью. Они должны быть положены в основу разработки комплекса мероприятий, направленных на повышение его уровня и, соответственно, расширение адаптационных возможностей предприятия в соответствии с изменениями условий хозяйственной деятельности, создание условий стабильного функционирования и развития.

## МОТИВАЦИОННЫЙ ФАКТОР В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Древаль О. Ю., Назаренко К. Ю.

Исследование методов и направлений трансформации механизма мотивации труда представляет собой одну из наиболее важных и сложных задач экономической науки. Это объясняется тем, что в переходный период прежняя структура производства не может быть быстро перестроена на основе рыночных механизмов. Становление подлинно рыночного хозяйства и соответствующих ему методов мотивации труда обуславливают необходимость их осмысления, теоретического обоснования, что невозможно без критического рассмотрения отечественного опыта и творческого заимствования зарубежных моделей, категорий, понятий и их адаптации применительно к украинским реалиям.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена тем, что переход к социально ориентируемому рынку предполагает необходимость создания адекватного механизма мотивации труда. Без этого нельзя рассматривать на практике объективные предпосылки для повышения эффективности производства - основы роста реальных доходов и уровня жизни населения. При этом конечным пунктом осуществления всех реформ является организация, где непосредственно происходит соединение рабочей силы со средствами производства, осуществляется процесс трудовой деятельности. Признание определяющей роли мотивационного механизма в условиях проводимых реформ делает обращение авторов к теме управления внутрифирменным механизмом мотивации труда особенно актуальным.

Мотивация включает в себя внутреннее состояние человека, называемое потребностью, и нечто вне его, определяемое как стимул или задача. Поведение человека определяется потребностью, которая доминирует в данный момент времени.

Идеальная работа должна:

- иметь цель, т.е. приводить к определенному результату;
- оцениваться сослуживцами как важная и заслуживающая быть выполненной;

- давать возможность служащему принимать решения, необходимые для ее выполнения, т.е. должна быть автономия (в установленных пределах);
- обеспечивать обратную связь с работником, оцениваться в зависимости от эффективности его труда;
- приносить справедливое с точки зрения работника вознаграждение.

Спроектированная в соответствии с этими принципами работа обеспечивает внутреннее удовлетворение. Это очень мощный мотивационный фактор, который стимулирует качественное выполнение работы, а так же, по закону возвышения потребностей, стимулирует к выполнению более сложной работы. На основе этих принципов была разработана модель характеристик работы с точки зрения мотивации Хекмана и Олдхэма

Экономические методы мотивации труда носят косвенный характер управленческого воздействия. Такие методы осуществляют материальное стимулирование коллективов и отдельных работников, они основаны на использовании экономического механизма.

Административные методы являются способом осуществления управленческих воздействий на персонал и базируются на власти, дисциплине и взысканиях.

Социально-психологические методы - это способы осуществления управленческих воздействий на персонал, базирующиеся на использовании закономерностей социологии и психологии. Объектом воздействия этих методов являются группы людей и отдельные личности. По масштабу и способам воздействия эти методы можно разделить на две основные группы: социологические методы, которые направлены на группы людей и их психологические методы, которые направлены на личность конкретного человека (внутренний мир человека).

Понятие мотивации тесно связано с проблемой управления персоналом. Новые экономические отношения, порожденные переходным периодом, выдвигают и новые требования к персоналу. Это не только подбор, обучение и расстановка кадров, но и формирование нового сознания, менталитета, а, следовательно, и методов мотивации.

Таким образом, и потребности, и мотивация большинства работников нуждаются в дальнейшем изучении и систематизации.



## Применение оценки конкурентоспособности при управлении предприятием

Панченко Л.Н.

Уже сейчас многие предприятия начинают понимать насколько это важно использовать методы оценки конкурентоспособности. Это позволяет им дать чёткую картину ситуации внешней и внутренней среды фирмы, определяет сильные и слабые стороны товара и позволяет быстро, а главное правильно адаптироваться к рынку.

В мире существует несколько подходов к оценке конкурентоспособности фирмы, основными из которых есть:

- > метод, основанный на теории эффективной конкуренции;
- > подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, которые связывают ее уровень с показателями качества (конкурентоспособности) продукции, которая выпускается;
- > методы, основанные на теории конкурентного преимущества;
- > метод бенчмаркинга.

*Метод, основанный на теории эффективной конкуренции*

Согласно с этой теорией наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделов и служб. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей конкурентоспособности (показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом, оборотными средствами, сбытом и продвижением товара на рынке с помощью рекламы и стимулирования, показатели конкурентоспособности товара и его цена).

*Оценка конкурентоспособности организации на основе определения конкурентоспособности товара.*

Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции предприятия, изготовившего и продающего её на мировом рынке. Анализ конкурентоспособности товара применяется в процессах управления продукцией: проектирование и разработка, освоение, маркетинг и сбыт. Целесообразно проводить его не только на стадии выведения на рынок, но и на последующих стадиях, поскольку появление более успешных аналогов конкурентов может снизить конкурентоспособность товара. Данный анализ

является недостаточным для формирования вывода о конкурентоспособности организации в целом, хотя в большинстве случаев в отечественной практике используется именно такой подход.

*Оценка конкурентной позиции методом конкурентных преимуществ*

Согласно этой теории формирование долгосрочных конкурентных преимуществ обеспечивает устойчивую конкурентоспособность как предприятия, так и его продукции. На основе проведенного анализа менеджер предприятия может сделать определенные выводы о факторах, лежащих в основе тенденций рыночной доли предприятия, и внести соответствующие коррективы в управленческую политику (например, если анализ выявил отставание в области обеспеченности материально-техническими ресурсами, то целесообразно, возможно, производить инвестиции в модернизацию машин и оборудования; если предприятие теряет рынок вследствие завышенных цен - пересмотреть ценовую политику и пр.).

*Бенчмаркинг как инструмент определения конкурентоспособности*

Анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между конкурентами, но это не объясняет, как эти различия преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Этому способствует бенчмаркинг, который на основе сравнения и анализа процесса деятельности, направлен на понимание причин различий для того, чтобы эти отличия преодолеть. Бенчмаркинг - это процесс по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов.

При исследовании ОАО Selmi были апробированы первые 3 метода, вследствие чего можно сделать выводы: бенчмаркинг малоприменим в отечественной практике из-за недоступности необходимой информации; метод, основанный на теории эффективной конкуренции, позволяет оценить общее состояние «контрольных точек» предприятия, оценка конкурентоспособности товара не дает комплексного представления о конкурентоспособности предприятия, а метод конкурентных преимуществ зависит от полноты и качества собранной информации и учета всех факторов.

Таким образом, тип анализа конкурентоспособности предприятия зависит от рода деятельности предприятия, средств на проведение анализа, специфики отрасли, макросреды и других факторов.

## ІНФОРМАЦІЙНО – АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Жулавський А.Ю., Міняйло О.О.

Ідея сталого розвитку була запропонована комісією ООН з довкілля і розвитку, створеною у 1983 році під керівництвом Гру Брутленд. У звіті Комісії "Наше спільне майбутнє", ухваленому Генеральною Асамблеєю ООН (1987 рік), проаналізовано глобальні проблеми людства і доведено необхідність переходу до нової стратегії цивілізації. Концепція сталого розвитку нині загально визнана в світі теоретична основа формування нового світогляду людства, спрямованого на гармонізацію відносин природи з людиною.

Входження України в світове співтовариство передбачає вирішення нових соціально-економічних проблем й насамперед від того, в яких умовах ринкових відносин будуть розв'язуватися проблеми екологічної безпеки.

Єдина політика з інформаційного забезпечення сприяє створенню бази для моделювання, розробки сценаріїв антропогенного впливу на навколишнє середовище, а також прогнозування поведінки системи потенційно небезпечних виробництв, та можливі наслідки.

Забезпечення сталого розвитку України базується на властивих державі геополітичних, гео-графічних, демографічних, соціально-економічних і екологічних особливостях, з урахуванням яких основними цілями стійкого розвитку є :

- Економічне зростання - формування соціальноорієнтованої ринкової економіки, забезпечення можливостей, мотивів і гарантій праці громадян, якості життя, споживання матеріальних ресурсів;

- Охорона навколишнього середовища- створення громадянам умов для життя в якісному природному середовищі, реалізація екологічного імперативу розвитку виробництва;

- Раціональне використання природних ресурсів- створення системи гарантій раціонального використання природних ресурсів на основі дотримання національних інтересів країни та їхнє збереження для майбутніх поколінь;

- Міжнародне співробітництво- активне співробітництво з усіма країнами і міжнародними організаціями з метою раціонального

використання еко-систем, забезпечення безпечного і сприятливого майбутнього;

Для умов України сталий розвиток визначають як такий, що не тільки породжує і сприяє еко-номічному, а й справедливо розподіляє його результати, відновлює довкілля та сприяє та сприяє подоланню бідності.

На сьогодні в Україні є певні, але недостатні передумови для управління сталим розвитком, проблемою є – з одного боку – нерозвинутість специфічних, для даної сфери, методів управління, з іншого – відсутність необхідної інформаційної бази. Необхідна якісна інформація стосовно прогресу чи регресу в просуванні до сталого розвитку.

Сучасні етапи розвитку суспільства передбачає впровадження в організаціїно-управлінський та виробничо-економічні процеси новітніх інформаційних технологій, використання величезних обсягів інформації відповідно наявності нових та широких знань. Це визначає інформацію та процеси перетворення роботи з нею, як основний чинник отримання переваг, світовою практикою доведено, що стадія інформатизації суспільства є наступною після стадії індустріального розвитку. І найбільше загальному сенсі інформатизація - це переведення будь-якого процесу системи, організаційно-економічного характеру якісно нову ступінь розвитку шляхом підвищення інтелектуальних можливостей людей та машин, рівня продуктивних сил впровадження прогресивних прогресивних інформаційних та комунікаційних технологій та розширення завдань та професійних навичок. Матеріальну основу суспільства інформатизації утворюють інформаційні та інтелектуальні ресурси (знання, наука, організаційні фактори, інтелектуальні здібності людини, ініціатива, ініціатива творчисть) що відчутно впливає на перебудову всіх напрямків розбудови держави, і в першу чергу на економіку.

Насьогоднішній день термін "суспільство інформатизацій" зайняв стійке повідне місце в економістів, науковців усіх країн світу. Найбільш чітко це проявляється у діяльності провідних країн світу – США, Канади, Японії, Німеччини країн колишнього соціалістичного табору.

Україна також не лишається осторонь світових процесів щодо побудови суспільства інформатизації.

# ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Теліженко О.М., Таращенко Ю.В.

Структурно-логічний і теоретико-практичний аналіз специфіки трансформації національної економіки України дозволяє виявити наявність наступних тенденцій:

- українське суспільство перебуває на стадії розвитку факторів виробництва, ефективність якого характеризується залишковим принципом розподілу соціальної сфери, тобто не діє ні принцип оптимальності за В. Парето, ані принцип компенсації Калдора-Хікса, а, отже, еволюція структурних трансформацій не відбувається — суспільство знаходиться на нижчій стадії конкурентного розвитку економіки;

- сприйнятливість національної економічної системи до інновацій характеризує повна відсутність ефекту «захоплення» Перру, що виявляється в ефекті Танзи-Олівера в зв'язку з дією кривої Лаффера і дією кривої Філіпса, доповненої ефектом Гіффена;

- реальність концепції «третьої хвилі» для України малоймовірна, тому перехід «за віссю галузевої структури» від домінування промисловості до домінування сфери послуг характеризується проблемою «Фрірайдера» і ефектом Кінга;

- імовірність дії концепції «великого поштовху», «прориву» для України також незначна, оскільки міжнародні зв'язки відбивають парадокс Леонт'єва й ефект «джей-кривої».

Узагальнення можна зробити такі:

1) існують чотири стадії конкурентного розвитку економіки: розвиток основних факторів виробництва, інвестиційний розвиток, розвиток суспільства загального добробуту (відповідно до рейтингу ООН Україна за рівнем життя займає 103 місце з 174 країн (перше місце — Канада, останнє - Сьєра-Леоне));

2) ефект Токвіля — розгубленість, депресія в суспільстві, викликана відривом від цілої «частини» і яка триває доти, доки ця частина сама не здобуде усі властивості єдиного «цілого»;

3) рівновага Неша — це показник оптимального обсягу інформації, необхідної для вироблення ефективної стратегії, а нерівність Неша - це показник відсутності оптимального обсягу

інформації; отже, щоб уникнути наступного програшу, як єдиній ефективній стратегії, необхідна змова;

4) «ефект захоплення» Перру - здатність «виробництв-моторів» (які розвиваються швидше ніж вся економіка) підвищувати масштаби і темпи економічного зростання і модифікувати структуру всієї національної економіки;

5) ефект Танзи-Олівера - ситуація, коли інфляція забезпечує надходження від оподаткування, а високі темпи підвищення загального рівня цін негативно впливають на фінансову систему;

6) крива Лаффера — відбиває в графічному вигляді залежність обсягу державних доходів від рівня прямого і непрямого рівня оподаткування в країні: при перевищенні рівня оподаткування на 50% надходження від бізнесу ідуть у тінь;

7) крива Філіпса — характеризує взаємозв'язок між рівнем номінальної зарплати і рівнем прихованого безробіття: чим більшою є різниця між номінальною і реальною зарплатою, тим вище приховане безробіття;

8) ефект Гіффена - зниження ціни призводить до зменшення попиту, а збільшення ціни — до підвищення попиту на товар: бідняки збільшують споживання хліба незважаючи на його подорожчання (в Україні хліб — це товар Гіффена);

9) проблема «Фрірайдера» — неможливість для мас, що забезпечують країну економічним благом і неподільним товаром чи послугою, одержати за це плату з тих, хто користується даним товаром чи послугою «зайцем», у силу того, що принцип виключення в даному випадку не застосовуємо;

10) ефект Кінга — ситуація на ринку, коли ціни на товар коливаються в більшому ступені ніж обсяг випуску даного товару: даний ефект може виявлятися у відношенні сировини, що є об'єктом міжнародної угоди, а також у сфері агробізнесу;

11) парадокс Леонтьєва — експорт у порівнянні з імпортом є більш трудомістким і менш капіталомістким;

11) ефект «джей-кривої» — ситуація, за якої у результаті зниження обмінного курсу національної валюти національний баланс рахунків зовнішньоторговельних операцій країни спочатку змінюється у напрямку дефіциту, а потім — профіциту.

# РЫНОК ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ УКРАИНЫ

Красулин М.В.

Телекоммуникационный рынок Украины продолжает демонстрировать темпы роста, существенно превышающие показатели украинской экономики в целом. Отрасль связи в Украине является одним из лидеров национальной экономики, платформой для инновационного развития общества.

Украинские телекоммуникации имеют существенный потенциал долгосрочного развития. В то время как многие телекоммуникационные рынки Европы в последнее время входили в стадию насыщения, развивающийся рынок Украины показывал внушительные темпы роста.

Целью работы является изучение существующего состояния телекоммуникационных сетей, их анализ и возможные пути развития.

Объектом исследования являются телекоммуникационные сети Украины, с отдельным выделением Сумского региона.

В Украине сегодня – более 12,5 миллионов абонентов фиксированной телефонной связи, почти 7 миллионов абонентов мобильной связи.

Услугами Интернет пользуются около 3,5 миллиона человек.

Магистральная сеть страны – это более 10 тысяч километров волоконно-оптических и 17 тысяч километров радиорелейных линий связи.

Доходы отрасли динамично растут.

Объем услуг связи за последние 5 лет увеличился в 2,5 раза.

Продолжается трансформация отрасли. Расширяется ассортимент и растет качество предоставляемых услуг.

Наблюдается значительный качественный скачок, связанный с переходом на цифровые технологии.

Продолжается развитие стационарной телефонной связи. Только за предыдущий год введено более 800 тысяч номеров. Это позволило увеличить телефонную плотность на 100 жителей до 23,4. Это – один из высших показателей среди стран бывшего Союза.

Для рынка мобильной связи последние два года были «звездным часом», во время которого клиентская база национальных операторов увеличилась более чем в два раза.

При этом рынок остается фактической дуополией, поскольку два национальных оператора контролируют более 90% пользователей.

Стремительно развивается украинский сегмент сети Интернет. За последние три года количество пользователей глобальной сети выросло почти в десять раз.

Среди ведущих операторов на рынке телекоммуникаций – компании Укртелеком и Утел.

Лозунг одного из них – *«Укртелеком – сердце телекоммуникаций Украины»* - во многом соответствует действительности. Сегодня в составе предприятия функционируют 30 филиалов (в т.ч. 27 региональных дирекций) с 373 отдельными структурными подразделениями.

Укртелеком является соучредителем ряда совместных предприятий, которые функционируют на телекоммуникационном рынке Украины. Среди них – Инфоком, Утел, Украинская мобильная связь, Элсаком Украина, Телесистемы Украины и Телекоминвест.

Вместе с дочерними предприятиями оператор контролирует около 60% телекоммуникационного рынка Украины.

Одной из главных особенностей Укртелекома является наличие разветвленной сети связи, покрывающей всю территорию страны.

Компания обслуживает более 9 миллионов абонентов стационарной телефонной связи или 80% их общего количества.

В телефонной сети общего пользования работают 44 автоматические междугородные телефонные станции, в том числе 18 аналоговых и 26 цифровых, а также 4 международных центра коммутаций (МЦК).

В прошлом году оператор предоставил услуг связи на сумму около миллиарда долларов.

Приватизация Укртелекома – не только эффективный способ модернизации компании, расширения ее присутствия в новых сегментах рынка, а действенный инструмент дальнейшего развития экономики государства.

По результатам изучения существующего состояния телекоммуникационных сетей Украины, можно сделать вывод, что рынок находится в стадии бурного роста, и в будущем это позитивно скажется на состоянии отрасли и экономики страны в целом.



# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Фулерова М.Е.

Любая компания стремится к достижению успеха, но даже проверенные рецепты повышения эффективности бизнеса не всегда дают желаемые результаты. При разработке комплекса мер для той или иной организации, необходимо учитывать ее эволюционный возраст.

Исследование развития компании с построением различных моделей роста является одним из наиболее важных направлений изучения организации. В теории освещаются следующие модели роста, каждая из которых имеет свои сильные и слабые стороны:

1. Модели циклов жизни (Life cycle models). Наиболее полно изложены Адизесом. Описывают организационный рост, находящийся в прямой аналогии с биологическими циклами жизни. Этапы жизненного цикла организации делятся на две группы: рост и старение. Рост начинается с зарождения и заканчивается расцветом, после этого наступает старение, начинающееся со стабилизации и заканчивающееся смертью организации. Критика моделей жизненного цикла фокусируется на том, что организации не проявляют той определенной последовательности изменений во времени, как это происходит в биологических системах. Модели предсказывают, когда заканчивается один цикл и должен начаться другой, однако жизненная практика таких закономерностей не показывает. Также не все организации умирают, по крайней мере, в течение тех периодов времени, когда они зависят от ошибок предпринимателя.

2. Модели фаз (Stage models). Эти модели определяют серию этапов развития, через которые организация проходит во времени. В отличие от моделей цикла жизни, переход между фазами роста зависит не только от времени, но и от других параметров. Это означает, что организации не нужно проходить каждую фазу, и возможны различные последовательности прохождения этапов развития. Одна точно определенная проблема фазовых моделей - то, что они, не идентифицируют сложности, которые возникают при переходе от одной фазы к другой.

3. Эволюционные модели (Evolutionary models), имеют в своей основе как части, соответствующие моделям жизненного цикла, так и фазовым

моделям и предназначены для описания последовательностей развития и взаимодействия элементов предыдущих моделей в общей модели организационного развития.

4. Модели перехода (Transition models) описывают проблемы и трудности, возникающие между фазами роста компании. Иначе говоря, они описывают некие модели неустойчивых процессов, позволяющие предприятию выработать правильные линии поведения.

Общее у всех моделей развития то, что на протяжении своего существования организация последовательно проходит определенные стадии развития, которые можно условно разделить на две группы: рост и спад. Каждая организация стремится к закреплению на восходящей кривой графика развития во времени, чтоб продлить как можно дольше расцвет и избежать упадка. Это и является основной задачей управления жизненным циклом.

Изменения, происходящие с компанией, затрагивают все сферы ее деятельности: производство, финансы, персонал, организационная структура, стиль управления, техника и технология процессов, организационная культура.

По мере развития предприятия растут объемы производства, меняется структура производимой продукции, задачи маркетинговой и стратегической политики.

При рассмотрении жизненного цикла компании, обнаружена зависимость ее оргструктуры от количества предприятий, входящих в нее, и количества выпускаемых продуктов. При росте количества предприятий и продуктов организационная структура корпорации переходит от функциональной, через дивизиональную и стратегический холдинг к финансовому холдингу.

Управление персоналом на каждой стадии жизненного цикла имеет свои особенности. Численность работников и коммуникаций между ними растет по мере развития организации. Появляются новые ценности, каждому этапу соответствует определенная кадровая политика.

Жизненный цикл любой организации следует рассматривать с учетом стадии развития отрасли, в которой данная организация функционирует, а также жизненного цикла товара(ов), которые она производит.

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКУ ТЕХНОГЕННИХ КАТАСТРОФ

Ю.А. Опанасюк

В наші часи, незважаючи на всі досягнення науково-технічного прогресу, населення, організації та окремі території як і раніше піддаються дуже серйозній небезпеці опинитися в зоні впливу значної техногенної аварії. Дослідження економічних механізмів управління ризиками надзвичайних ситуацій становить значний теоретичний і практичний інтерес

Проблема мінімізації імовірності виникнення техногенних катастроф спирається на визначення техногенного ризику території та підприємства.

Ризик - це величина, що характеризує імовірність виникнення небажаної надзвичайної ситуації та кількісно відбиває максимальні збитки, яких можуть зазнати об'єкти, що лежать поблизу, в разі катастрофи.

З метою захисту безпеки важливо розрахувати ризики надзвичайних ситуацій і визначити, на кого та як вони вплинуть. Найбільшу небезпеку становлять негативні наслідки надзвичайних ситуацій, ризики яких невідомі. Тому необхідно розробити єдину методологічну основу виявлення ризику появи тих чи інших катастроф та розробити механізми їх подолання.

Оцінка ризику повинна бути поетапна та включати такі кроки:

- а) визначення небезпеки;
- б) оцінка небезпеки контакту з об'єктами, що зазнали техногенного впливу;
- в) характеристика ризику.

На першому етапі виконується ідентифікація техногенної катастрофи; дослідження причин і механізму її виникнення; виявлення причини виникнення катастрофи; обчислення імовірності появи початкової події; виявлення різних шляхів розвитку початкової події та побудова "дерева подій"; обчислення імовірності розвитку початкової події; визначення кінцевих подій, які може спричинити той чи інший шлях розвитку початкової події; аналіз кожної з можливих кінцевих подій і виявлення серед них катастрофічних; обчислення імовірності появи кожної з цих ситуацій і виявлення серед них тих, які становлять загрозу для

людей, навколишнього середовища або інших об'єктів; розробка і опрацювання заходів щодо запобігання появі відповідної початкової події.

Таким чином, оцінка ризику - це системний підхід до оцінки і опису проблеми небезпеки, що створюється шкідливими речовинами у досліджуваній місцевості. Для мінімізації ризику появи техногенних катастроф треба внідрити систему управління ризиками.

Процес управління ризиком включає:

1. запобігання виникненню техногенної аварії;
2. ліквідацію та мінімізацію наслідків надзвичайних ситуацій у випадку, коли їх неможливо відвернути;

Економічний метод управління ризиками виникнення надзвичайної ситуації спирається на стимулювання економічних інтересів суб'єктів господарської діяльності, тобто керуючий вплив суб'єкта управління підкріплюється стимулами, що посилюють економічну заінтересованість об'єкта. Важливі засоби економічної системи управління ризиками надзвичайних ситуацій - це страхування та податковий вплив.

Розвиток системи страхування катастрофічних ризиків дозволяє: зменшити витрати підприємств по задоволенню претензій третіх осіб у зв'язку зі збитком, нанесеним їм забрудненням навколишнього середовища; дати гарантію постраждалим в одержанні належних їм за законом сум відшкодування незалежно від фінансового положення підприємства-забруднювача; виконувати функції контролю за здійсненням підприємствами мір безпеки; бути одним із джерел фінансування заходів щодо забезпечення безпеки і т.п.

Впровадження в Україні ефективних економічних механізмів з метою запобігання надзвичайним ситуаціям або мінімізації їх наслідків на основі стабілізаційного управління та забезпечення сталого розвитку зробить життя громадян більш безпечним, створить умови для соціально-економічного піднесення та економічної безпеки.

## ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Гніденко М.М.

По мірі стрімкого розвитку науково-технічного прогресу виникає проблема ефективного використання природно-ресурсного потенціалу, належного забезпечення його охорони та розширеного відтворення як в кількісному, так і в якісному вимірах.

Природно-ресурсний потенціал є здатністю природних ресурсів виробляти матеріальні та духовні суспільні блага у вигляді товарів та послуг, це інтегральна продуктивність природних умов та ресурсів, яка вимірюється рівнем виробництва валової та товарної продукції, прибутком на одиницю природних ресурсів.

Максимальний обсяг ресурсу, який може бути використаним у процесі виробництва є фіксованим. Такі види природних ресурсів ще називають вичерпними та не відновлюваними. Відновлювальні природні ресурси мають також обмежений обсяг ресурсу, але вони протягом певного часового періоду можуть відновлюватися з швидкістю, яка залежить від ряду природних та антропогенних причин.

І тут виникає дилема: як використовувати надалі природно-ресурсний потенціал? Відповідь на це непросте питання мають змогу дати розроблені теоретичні та методологічні основи раціонального використання природного потенціалу регіону та держави в цілому.

Об'єктивно назріла потреба в серйозній оцінці природно-ресурсного потенціалу. За умов ринку, враховуючи дію законів "попиту - пропозиції" оцінка трансформується в ціну товарів чи послуг. Рента є не чим іншим як доходом від використання природних ресурсів. Вона є абсолютна, якщо одиниця будь-якого виду природних ресурсів може приносити прибуток не менший від даного рівня. Диференціальна рента залежить від місце розташування і якості природних ресурсів та від інтенсивності капіталовкладень в них, яка враховує витрати на освоєння даного природного ресурсу.

Достовірна економічна оцінка природно-ресурсного потенціалу слугуватиме основою для обґрунтованого платного природокористування з боку підприємств народного господарства з різною формою власності.

## ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ ( НА ПРИМЕРЕ СУМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Петрушенко Н.Н., Шевченко А.Н.

Развитие туризма в Украине до начала ее перехода к рыночным отношениям носило в основном социальный характер. Сегодняшние реалии позволяют со всей обоснованностью приставить к понятию отечественного туризма также такие эпитеты, как экономический и экологический. Однако суть проблемы туризма, – повышение качества туристических услуг без нанесения какого-либо вреда обществу или окружающей природной среде, – остается по-прежнему не менее актуальной.

Среди наиболее обобщающих классификационных признаков туризма можно выделить: признак специализации, общественно-государственный, экономический, экологический признаки. Ввиду наиболее значимых нижеперечисленных причин развитие именно регионального туризма в Украине представляет на сегодняшний момент значительный интерес: обусловленность развития туристической отрасли географическо-климатическими условиями, экономическая обусловленность, финансовые предпосылки, инвестиционная обусловленность, социальные предпосылки, экологические предпосылки, научно-исследовательские предпосылки.

Туризм в масштабах региона является самостоятельным хозяйственным звеном, которое, участвуя в создании национального дохода, развивается параллельно с другими отраслями экономики страны. Следует подчеркнуть необходимость системного использования потенциала развития туризма в условиях каждого региона, что в конечном итоге послужит созданию новых рабочих мест, улучшению качества и сохранения окружающей природной среды и качества туристических товаров и услуг.

Решение многих проблем развития регионального туризма в Украине напрямую связано с четко продуманной инвестиционной политикой, направленной на привлечение как средств международных фондов и программ, так и капитала частных лиц. На сегодняшний день, к сожалению, не наблюдается активности в иностранном инвестировании сферы туризма большинства регионов страны. Так, по состоянию на 1 января 2003 г. инвестиции в отрасль гостинично-

ресторанного хозяйства Сумской области составили всего 0,25% от общего объема иностранных инвестиций в область.

Общие финансовые результаты в гостиничной отрасли области являются негативными. Только за 2002 г. полученные убытки составляют 3 млн. грн., основная доля которых приходится на ведомственные отели. Треть отелей завершила 2002 г. с прибылью, сумма которой составляет только 410 тыс. грн. Основной проблемой в этих отелях остается их низкая заполняемость, среднегодовой показатель которой за последние годы составляет лишь 20%. Согласно опросу работников турфирм, одной из важнейших причин низкой посещаемости региона иностранными гражданами является неоправданное завышение цен на отельные номера. Так, от иностранцев, которые составляют только 5% общей численности проживающих в отелях, получено около 20% (846 тыс. грн.) от всей суммы дохода. Уменьшение посещаемости региона иностранными туристами на 10% обходится области снижением доходов только в гостиничном бизнесе на 20%.

В целом, можно сделать вывод о том, что Сумский регион традиционно занимает одно из последних мест в стране как по количеству туристов, так и по качеству туристических услуг. Среди основных причин этой тенденции можно назвать низкий уровень организации туристической сферы, высокий уровень бедности населения, сознательный отказ от использования туристического потенциала, которым, бесспорно, обладает Сумщина.

На наш взгляд, в Сумской области практически не раскрыты возможности сельского, зеленого, охотничьего туризма, а также находится в упадке традиционный туризм, в частности связанный с посещением культурно-исторических мест. Относительно традиционных видов туризма следует отметить, их развитие во многих регионах могло бы не только положительно повлиять на их экономику, но и создать здоровую конкуренцию и тем самым стимулировать развитие туризма по всей территории страны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие туризма в Сумской области характеризуется медленными темпами и значительной проблемностью. Одним из перспективных решений этого вопроса является развитие сельского и зеленого туризма, что возможно лишь при четко продуманной инвестиционной политике и поддержке государства и местных властей.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Соляник О.М., Сіра О.А.

Перетворення ринку продавця на ринок покупця, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання обумовлюють підвищення уваги до питань раціонального планування постачання, виробництва і збуту. В Україні в останнє десятиріччя відбулися значні зміни в сфері реалізації готової продукції. Аналіз статистичної звітності підприємств свідчить про негативні тенденції зменшення обсягів прибутку на підприємствах України, високу питому вагу збиткових підприємств і організацій, зростання питомої ваги втрат прибутку внаслідок збільшення витрат на зберігання матеріальних запасів. Саме тому вирішення проблем, що виникли останнім часом, пов'язують з поширенням використання концепції логістики.

Розвиток логістики в Україні відбувається досить непропорційно. Так на сучасному етапі практика застосування логістичного менеджменту є досить поширеною на підприємствах торгівлі, автотранспортних підприємствах, підприємствах, що надають митні та складські послуги. Що стосується промислових підприємств, то вони, здебільшого, не готові до практичного впровадження логістичних систем управління. Тому, якщо підприємство і намагається використовувати окремі досягнення логістики у господарській діяльності - логістична діяльність обмежується лише виконанням окремих функцій.

Серед причин, що гальмують впровадження логістичного підходу на промислових підприємствах особливу увагу слід звернути на такі:

- 1) Відсутність державного підходу до проблем логістики, що характеризується відсутністю правової бази, кваліфікованих спеціалістів та центрів їх підготовки.
- 2) Розвиток процесів стагнації та інфляції призводять до непередбачених змін зовнішнього середовища фірми, що спрямовує всі зусилля менеджменту на досягнення короткострокових цілей та якнайшвидшого отримання прибутку.
- 3) Існуюча система бухгалтерського обліку та методик внутрішньовиробничого госпрозрахунку, не дають змоги повністю оцінювати витрати і результати діяльності підрозділів та служб



підприємства у результаті чого менеджери окремих підрозділів не можуть оцінити можливі ефекти та потенціал логістики.

4) Перехід від управління окремими функціями до інтегрованого управління процесами пов'язаний з порушенням функціональних меж діяльності окремих служб організації, втручанням в раніше „суверенні“ області, а тому виникає велика ймовірність появи серйозних організаційних проблем, конфліктів. Саме тому менеджери окремих підрозділів чинять опір, коли інтеграційні процеси логістики призводять до зменшення їх впливу або втраті окремих повноважень.

5) Недостатнє забезпечення комп'ютерною технікою та відповідним програмним забезпеченням, стримує інтеграцію окремих функцій логістики у єдину систему.

Концепція логістики в управлінні матеріальними потоками в Україні знаходиться на стадії становлення. Таким чином слід зазначити, що логістика як практика менеджменту може стати засобом удосконалення діяльності вітчизняних підприємств. Необхідною умовою її успішного розвитку є підготовка висококваліфікованих фахівців, спроможних здійснювати проектування автоматизованих систем логістики і застосовувати їх на підприємствах та в постачальницько-збутових організаціях. З цією метою М.А.Окландер запропонував створити Українську асоціацію логістики, основними напрямками діяльності якої є:

- встановлення та розвиток міжнародних контактів у галузі логістики, у тому числі з Європейською логістичною асоціацією;
- переклад та видання зарубіжної літератури з логістики;
- організація лекцій, семінарів, виставок, конференцій з метою пропаганди знань, обміном досвідом, наданням методичної допомоги у сфері логістики;
- сприяння підвищенню професійного рівня спеціалістів з питань логістики;
- здійснення наукових досліджень логістичної спрямованості.

Крім того, в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних утворень, яка в нинішніх кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки. Такі утворення спроможні швидко відновити виробничий ритм та зняти бар'єри у господарських стосунках.

## КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ.

Мартинец В.В.  
Мотузко М. Н.

В условиях рыночной экономики эффективность и конкурентоспособность предприятия в значительной степени зависит от качества кадрового потенциала. Хотя значение кадров как фактора обеспечения производства и место кадровой политики в общей стратегии предприятия далеко не всегда в полной мере осознается руководителями предприятий.

Кадровая политика это стратегия, объединяющая различные формы, методы и модели по работе с кадрами с целью обеспечения оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава для достижения миссии предприятия.

В ходе формирования кадровой политики предприятия, должно происходить согласование следующих аспектов:

разработка общих принципов кадровой политики, определение приоритетов, целей;

организационно-штатная политика - планирование потребностей в трудовых ресурсах, формирование структуры и штата, назначения, создание резерва, перемещения;

информационная политика-создание и поддержка системы движения кадровой информации;

финансовая политика-формирование принципов распределения средств, обеспечение эффективной системы стимулирования труда;

политика развития персонала - обеспечение программы развития, планирование индивидуального продвижения, профессиональная подготовка и повышение квалификации;

оценка результатов деятельности - анализ соответствия кадровой политики и стратегии организации, выявление проблем в кадровой работе, оценка кадрового потенциала.

Одной из основных задач кадровой политики предприятия является создание программы и методов повышения качества трудовой жизни.

Меры по повышению качества трудовой жизни должны быть направлены на то, чтобы дать людям дополнительные возможности для удовлетворения своих личных потребностей при одновременном повышении эффективности деятельности организации.

Качество трудовой жизни характеризуется организацией труда и его содержательностью, профессиональным ростом и уверенностью в будущем, правовой защищенностью на предприятии. Рабочие должны получать справедливое вознаграждение и признание своего труда.

Рабочая среда должна быть чистой, иметь благоприятные экологические условия с учетом медико-биологических норм. Должны быть обеспечены необходимые средства бытового и медицинского обслуживания сотрудника и его семьи. Важное место в определении качества трудовой жизни персонала занимают взаимоотношения руководителя и подчиненных в процессе работы, в том числе контроль со стороны руководства должен осуществляться, когда в этом возникает необходимость, рабочие должны принимать участие в принятии решений, касающихся их работы. Морально-психологический климат на предприятии должен обеспечивать дружеские взаимоотношения в коллективе.

При внедрении конкретной программы повышения качества трудовой жизни необходимо каждый из приведенных показателей оценить количественно или на основе социологических опросов для выявления их степени влияния на производительность труда и разработки конкретных мероприятий, направленных на их количественное и качественное улучшение.

Программа повышения качества трудовой жизни должна быть направлена на привлечение тех специалистов, которые необходимы предприятию для достижения стратегических задач; чтобы избежать потерь сотрудников на профессиональное обучение и развитие которых организация затратила определенные средства и которые являются ценным ресурсом, руководители должны обеспечить конкурентоспособность системы компенсации. Вознаграждение должно ориентировать работников на те действия, которые важны для организации; творчество, опыт необходимо поощрять через систему стимулирования. Система компенсации должна быть, с одной стороны, хорошо понятна каждому сотруднику организации, а с другой проста для администрирования.

## ТУРИЗМ И ТЕНДЕНЦИЯ ПЕРЕХОДА СФЕРЫ ТУРИЗМА В ЭКОТУРИЗМ

Клименко О.В., Кугук И.А.

Современная наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему. Туризм - это отрасль экономики непроизводственной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, основная функция которого - обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом.

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время, он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики.

Потребление в туризме определяется как стоимость туристических продуктов (товаров и услуг), используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта. Сюда относятся расходы потребителя на пакет услуг (турпродукт) или отдельные расходы на размещение, питание и напитки, транспорт, досуг, отдых, культурные, спортивные, экскурсионные и другие мероприятия, а также на покупки в месте пребывания и прочие расходы.

Медленное развитие индустрии гостеприимства в Украине зависит от следующих факторов: несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам; несоответствие гостиничной базы мировым стандартам; завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах; недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов; отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа Украины как страны туризма.

Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Число рабочих мест в сфере туризма составляет около 200 млн., или 8% от общих показателей занятости в мире.

По данным Всемирной туристической организации (ВТО) и Международного валютного фонда, туризм с 1998 года вышел на пер-

вое место в мировом экспорте товаров и услуг (7,9%). Средние темпы роста туризма составляют 7% в год, что намного выше среднегодовых темпов роста мировой экономики в целом. Туризм добавляет в общей сложности 3,8% в мировой ВВП и более 10% с учетом косвенного воздействия на развитие смежных отраслей экономики. По прогнозам ВТО, в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся.

Такая характеристика современного туризма заставляет насторожиться тех людей, которые видят, что наряду с позитивными моментами, которые туризм приносит развитию мировой экономики, он, развиваясь так интенсивно, приносит большой вред окружающей среде. В последние десять лет начал активно развиваться такой сектор туристической индустрии как экологический туризм. Его развитие базируется на стремлении сочетать туризм и экологические мероприятия.

Экотуризм - туризм, объектами которого могут быть как природные, так и культурные выдающиеся места, природные и природно-антропогенные ландшафты, где традиционная культура составляет одно целое с окружающей средой. Экотуристы больше всего любят путешествовать из развитых стран в развивающиеся, т.к. большинство таких стран находится в тропиках, природа которых экзотическая и привлекательная для жителей умеренных широт. Это такие страны как: Кения, Эквадор, Коста-Рика, Австралия, Новая Зеландия и т.п.

Экотуризм приносит значительную прибыль в государственный бюджет многим странам мира. Это говорит о том, что, поддерживая развитие экологического туризма, страны смогут сочетать не только туризм и экологические мероприятия, но и при этом существенно улучшить своё экономическое положение.

Для каждой страны или региона развитие туризма связано с созданием как положительных, так и отрицательных последствий. Положительные – это то, что туризм способствует развитию смежных отраслей, что приводит к увеличению рабочих мест, возникновению новых предприятий и развитию экономики в целом. Отрицательные последствия связаны с влиянием туризма на экологию, необходимостью развитой правовой базы. Мировой опыт показывает, что наиболее благоприятной экономической средой для развития туризма являются рыночные отношения. Естественно, что развитие туризма влечет за собой развитие рынка.

## **ЭКОЛОГИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ – ОДИН ИЗ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ ФАКТОРОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Грищенко В.Ф.*

Анализ характера и последствий внешнеэкономической политики Украины на протяжении ее движения к открытой экономической системе дает основания утверждать, что основными недостатками данной политики являлись: 1) отсутствие синхронизированных действий государства в проведении внутренних эколого-экономических реформ и трансформационных процессов во внешнеэкономической сфере; 2) бессистемность реализации внешней эколого-экономической политики государства без четкого определения ее тактических и стратегических целей.

Негативной чертой стратегии ВЭД Украины на макроуровне является опасно низкое значение экспорта продукции конечного потребления, а также импорт значительного количества энергоресурсов, которые Украина использует в основном для производства сырья и полуфабрикатов, реализация которых является практически неприбыльной для национальной экономики. Сегодня в структуре украинского экспорта преобладают сравнительно низкотехнологичные товары, прежде всего – продукция черной металлургии, основной химии, а также сырье и материалы, продукция сельского хозяйства. По нашему мнению, экологизация международных экономических отношений для Украины является прочной основой оптимального вхождения в мировую экономику, ухода с периферии и органичного включения в европейское ядро.

Существует точка зрения о несовместимости экономического развития и улучшения экологической ситуации. Каждой стране приходится выделять определенную часть своего национального дохода на защиту окружающей среды для поддержания удовлетворительного ее состояния, что, в свою очередь, неминуемо снижает темпы экономического роста. В связи с этим возникает необходимость определения реального влияния того или иного государства на деградацию природной среды планеты, откуда может быть определена мера ответственности за загрязнение и позиция государства в международных экономических отношениях.

По нашему мнению, совместимость экономического роста и охраны окружающей среды возможна лишь при условии, когда все без исключения страны признают взаимную эколого-экономическую зависимость, необходимость согласованности приоритетов экологии и экономического роста, и на этих принципах будут строить свои международные экономические отношения. Для этого необходим поиск организационно-экономических механизмов экологизации международных экономических отношений. Решение этого комплекса проблем с целью экологизации международных экономических отношений и развития экспортного производства предусматривает два направления действий – стратегическое и тактическое.

Основным стратегическим направлением экологизации международных экономических отношений может быть поддержание целостности жизнеобеспечивающих функций природных систем с целью устойчивого развития общества, обеспечение равного внимания к его экономической, социальной и экономической составляющим, эколого-экономической безопасности страны и признания невозможности экономического роста при деградации окружающей природной среды.

Тактическое направление должно включать в себя систему целенаправленных и форсированных мероприятий по экологизации международных экономических отношений, преодолению кризисных явлений в производственной сфере с учетом отдаленных эколого-экономических последствий принимаемых решений. Реализация данного направления действий предусматривает три этапа: 1) подготовительный этап; 2) этап реализации мероприятий; 3) анализ и оценка результатов.

Осуществление описанных выше этапов должно основываться на ряде принципов: 1) обеспечении активного участия государства в выполнении международных соглашений по охране окружающей природной среды; 2) активном участии в международных процессах и переговорах по воспрепятствованию трансграничному перемещению технологий, товаров и услуг, использование которых способно нанести ущерб природной среде и населению; 3) сотрудничестве по пресечению незаконного международного оборота природных ресурсов; 4) содействию экологизации нормативно-правовой базы в области регулирования международной торговли и процессов глобализации.

## ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БОЛОНСЬКОЇ ДЕКЛАРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Кірсанова Є.В., Доценко Т.В.

Україна, обравши шлях на інтеграцію у Європу та світ, повинна запропонувати освіту, яка відповідатиме найкращим світовим стандартам. Враховуючи соціальні й економічні умови, законодавчу базу в області освіти, необхідно вже сьогодні розпочинати інтенсивну роботу по впровадженню основних положень Болонської декларації і вирішенню відповідних завдань шляхом удосконалення і розширення можливостей традиційних форм навчання, а також розвитку нових перспективних форм навчання.

Як відомо, Європа здавна славиться високими вимірами своєї освіти. Європейські вимоги до вищої освіти такі:

- запровадження єдиного додатка до диплома;
- підготовка фахівців за двома освітньо-кваліфікаційними рівнями: бакалавр і магістр;
- уведення європейської системи перезарахування кредитів (ЄСПК – ECTS);
- подолання перешкод для ефективного вільного пересування студентів, викладачів, науковців за кордон;
- досягнення відповідної якості вищої освіти із запровадженням європейських критеріїв якості.

У контексті Болонської декларації реформування вищої освіти і науки в Україні передбачає:

- проведення системної модернізації освіти в цілому;
- перехід до динамічної ступеневої підготовки фахівців, що дасть змогу задовольняти можливості особистості в здобутті певного освітнього та кваліфікаційного рівня за бажаним напрямом відповідно до її здібностей та забезпечити її мобільність на ринку праці;
- формування мережі вищих навчальних закладів, яка за формами, програмами, термінами навчання і джерелами фінансування задовольняла б потреби кожної людини і держави в цілому;
- підвищення освітнього і культурного рівня суспільства, створення умов для навчання;
- запровадження системи кредитів, сумісної із Європейською кредитно-трансферною акумулюючою системою навчання (ECTS);



- запровадження в системі вищої освіти і науки України досвіду розвинених країн світу та її інтеграція у міжнародне науково-освітнє співтовариство;

- пошук рівноваги між масовою фундаментальною та елітарною освітою, з одного боку і вузькою спеціалізацією та професійною досконалістю, з іншого.

- наближення якості освіти до вимог стандартів, що напрацьовані європейською спільнотою.

Болонський процес передбачає кредитно-модульну організацію навчання, яка по своїй суті є гуманістичною. Вона базується на засадах толерантної, партнерської педагогіки. Траєкторією свого навчання та індивідуальну програму своєї освіти визначає сам студент за допомогою викладача-опікуна (тьютора). Навчання має рівномірно розподілений, рівномірно напружений характер впродовж всього терміну перебування студента у вищому навчальному закладі. І найголовніше - ця система гарантує високу якість підготовки, а, значить, попереджує студента від професійної непридатності після завершення навчання. Впровадження кредитно-модульної системи передбачає:

- використання більш широкої шкали оцінювання знань (А – „відмінно”, В – „дуже добре”, С – „добре”, D – „задовільно”, Е – „достатньо”, F – „незадовільно” – потрібно працювати перед тим, як отримати залік, XF – „незадовільно” – необхідна серйозна подальше робота);

- запровадження системи кредитів. Кредит - один із критеріїв порівняння якості вищої освіти у різних навчальних закладах. Він є числовою мірою повного навчального навантаження студента (на 1 навчальний рік 60 кредитів, 1 кредит = 25-30 год).

Отже, Болонська система навчання є досить ефективною, але, враховуючи історію розвитку системи освіти в Україні, можна визначити такі недоліки, як: неузгодженість навчальних планів і програм, слабка кореляція між національними освітніми системами, різні вимоги до освітніх стандартів, психологічне несприйняття реформ, небажання ламати стереотипи і навантажувати себе додатковою роботою, оволодіння студентами іноземними мовами, відтік висококваліфікованих кадрів. Тому перехід до впровадження Булонської декларації в систему вищої освіти і науки України повинен здійснюватися поступово з урахуванням зазначених вище перешкод.

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ И УСИЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ

Андрусенко И.В., Грищенко В.Ф.

В современных условиях международная экономика является целостным системным образованием. Углубление интернационализации товарных, финансовых рынков и рынков капитала усиливает взаимосвязь и взаимозависимость национальных экономик, что все больше влияет на развитие каждой отдельной страны. Внешнеэкономическая деятельность выступает как особый комплекс хозяйственной деятельности, тесно связанный и с национальной, и с мировой экономикой, и обладающий в силу этого специфическими тенденциями развития и осуществления. Таким образом, актуальность исследования состояния и перспектив развития международных экономических отношений в условиях рыночной трансформации экономики Украины обусловлена как поисками оптимальных путей включения нашего государства в мировые процессы глобализации, так и стремлением обеспечить безопасность его экономического развития.

По нашему мнению, для укрепления позиций Украины на внешних рынках необходима существенная корректировка внешнеторговой политики по следующим стратегическим направлениям: 1) развивать экспортный потенциал державы в рамках международной специализации, которая бы органически сочеталась с выгодными для Украины направлениями структурных трансформаций в экономике (естественно при обеспечении баланса между внутренним и внешним спросом на украинские товары и услуги); 2) наращивать усилия в наиболее перспективных секторах мировой экономики (электроника, энергетика, материалы с заранее заданными свойствами, биотехнологии; научно-технические, инжиниринговые, консалтинговые услуги, международный туризм и т. д.); 3) создавать конкурентоспособные транснациональные корпорации, вооружаться стратегиями глобального маркетинга, технологиями реализации крупных международных кооперационных проектов; 4) диверсифицировать географическую структуру внешней торговли, минимизировать критическую зависимость от отдельных государств (рынков), соответственно укрепляя экономическую безопасность Украины; 5) обеспечить сбалансированность экспорта и импорта, торговых и текущих платежных балансов Украины.

Успешное продвижение по этим направлениям предполагает разработку и реализацию национальной программы повышения

конкурентоспособности в стратегически важных для Украины секторах.

Такая программа, на наш взгляд, могла бы опираться на следующие приоритеты: 1) сориентировать имеющийся комплекс «горнодобывающая промышленность – черная металлургия – тяжелое машиностроение» на экспорт высококачественного проката, металлоемкой продукции, включая транспортные средства, экскаваторы, металлорежущие станки, оборудование для горной, энергетической, металлургической и химической промышленности; 2) развивать систему конкурентоспособных производств отечественного АПК, специализированных по отдельным видам сельхозпродукции (зерно, семена подсолнечника), укреплять позиции перерабатывающей и пищевой промышленности; 3) расширять внешнюю экспансию комплекса производства ракетной и авиационной техники (прежде всего, строительство транспортных самолетов). Обеспечивать поддержку отечественного ВПК по направлениям, которые уже сегодня имеют перспективы выхода на внешние рынки (бронетехника, техника ПВО, стрелковое оружие, инженерная техника); 4) сформировать новый производственный комплекс на базе отраслей по добыче редкоземельных металлов, развивать компьютерное производство, микроэлектронику (с использованием новых космических технологий), привлекать в эту сферу иностранный капитал для ускорения модернизации; 5) расширять и модернизировать транспортную инфраструктуру Украины для реализации ее транзитных функций, используя все виды транспорта; 6) вывести на европейские позиции международный туризм в Украине — с помощью привлечения иностранного капитала в развитие соответствующей инфраструктуры; 7) создать комплексную информационную систему внешнеэкономической деятельности и мониторинга экспортно-импортных операций; формирование единой информационной базы данных по тендерам.

По нашему мнению, осуществление описанных выше направлений должно основываться на ряде принципов: 1) обеспечении активного участия государства в выполнении международных соглашений по охране окружающей природной среды; 2) активном участии в международных процессах и переговорах по воспрепятствованию трансграничному перемещению технологий, товаров и услуг, использование которых способно нанести ущерб природной среде и населению; 3) сотрудничестве по пресечению незаконного международного оборота природных ресурсов; 4) содействии экологизации нормативно-правовой базы в области регулирования международной торговли и процессов глобализации.

## Повна система планування фірми

Петрушенко М. М., Кубатко О.В.

Одним із чинників успішності фірми може бути вдало розроблена система планування, яка включає в себе такі напрямки: планування задоволення потреб, корпоративне і конкурентне планування, імовірнісне планування, адміністративне планування, інноваційне планування, планування непередбачуваних подій, продуктивне планування, планування продуктивності і планування відносин в команді. Розглянемо згадані напрямки більш детально.

*Планування задоволення потреб.* Організація взаємодіє з широким колом важливих людей (власники, менеджери, працівники, покупці), всі вони турбуються про свої власні надходження. Фірма повинна бути в спроможності визначити які бажання задовольняти і що пропонувати з метою підтримання їх зацікавленості робити відповідні внески.

*Корпоративне і конкурентне планування.* Планування корпоративної діяльності спрямоване на впорядкування всієї організації і її ринків збуту через вдале передбачення. Важливі довготермінові проекти потребують планування і встановлення сприятливості зовнішніх умов для окупності проектів. Врахування довготермінових перспектив і майбутніх тенденцій, таких як потенційні загрози чи можливості є цілком обґрунтованим і раціональним для кожної організації. Корпоративне планування допомагає підприємству приймати розсудливі довготермінові рішення.

*Імовірнісне планування.* Імовірнісне планування – розробка і прийняття майбутніх дій. Імовірнісне планування приєднується до майбутніх реалій, що не завжди досліджувані на початкових стадіях планування. Імовірнісне планування сприяє мінімізації витрат, які можуть виникнути при настанні небажаних подій.

*Адміністративне планування.* Плани і планувальна діяльність повинні бути координовані і контрольовані для поліпшення загальноорганізаторських планувальних зусиль, які в свою чергу спрямовані на створення успішної стратегічної схеми. Крім того в організації багато людей, які повинні бути зацікавлені, а їх праця мусить бути координована і контрольована. Адміністративне планування гарантує правильний порядок настання подій, синхронізує діяльність для забезпечення настання подій відповідно до плану.

*Планування продуктивності* Постійно всі фірми мусять отримувати прибуток чи робити бюджетування. Планування продуктивності спрямоване на підтримку і поліпшення витратно-доходних ситуацій.

*Планування відносин в команді (виробничих відносин).* Ця форма планування зосереджена на отриманні приростів виробництва і необхідна для фірми, щоденні коректування в якій допомагають їй продовжувати задовольняти попит споживачів і виконувати роботу краще. Ціль цього планування створити „відносини команди” де кожен буде намагатися до 1% поліпшення кожного дня.

*Інноваційне планування* Цей тип планування відповідальний за успіх фірми в створенні, впровадженні, покращенні способів організації виробництва і розподілу кращих товарів і послуг. Інновації стали важливим джерелом успіху в комп'ютерній, транспортній галузях, а також в роздрібній торгівлі. Так нові товари (продукти) змінили цілі індустріальні комплекси, завдяки інноваційним організаціям.

*Планування непередбачених подій.* Турбулентне, вороже і динамічне сучасне життя дає багато нових можливостей, якими потрібно скористатися відразу як тільки вони з'явилися. Але існують і загрози які без попередження можуть завдати значної шкоди організації, і потребують ефективних негайних рішень. Сьогодні життя вимагає більш складних і ефективних підходів до взаємозалежних і взаємопов'язаних планувальних методик.

*Корпоративне планування і конкурентне позиціонування стратегічного аналізу* Корпоративне планування – діяльність зосереджена на теперішній ситуації фірми, довготермінових очікуваннях, а також на майбутньому оточенні. Сфера стратегічного планування допомагає відповісти на запитання Де і Як фірма отримає свій заробіток. Корпоративне планування зазвичай моделюється як „лінійно - послідовне”, крок за кроком розпочинаючи з стратегічного аналізу і потім рухається до оцінювання і вибору шляхів розвитку. Безсумнівно процес прогнозування є повторювальним і на кожному своєму етапі повинен внести ясність в такі питання як: „Де ми знаходимося зараз”, „Що ми плануємо робити”, „Де ми хочемо бути”, „Як нам туди дістатися”.

Крім того стратегічне планування допомагає ефективно проранжувати цілі організації в середньо - і довгостроковій перспективі з врахуванням зовнішніх умов.

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Шепилова М.С.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия.

В Украине туристическая индустрия становится серьезным сектором экономики.

Есть несколько причин, которые заставляют обратить особое внимание на совершенствование наших маркетинговых усилий, как на мировом, так и на внутреннем туристическом рынке: 1. Украина для абсолютного большинства западных туристов является неизвестной. 2. Конкуренция на мировых рынках туризма нарастает с каждым днем. 3. Украина обладает мощным рекреационным и культурно-историческим потенциалом, но у нас очень мало комплексно подготовленного к продаже на западных рынках турпродукта. 4. Существует необходимость по-новому оценить потенциальную емкость как традиционных, так и новых для Украины туристических рынков, которая продиктована серьезными изменениями в структуре платежеспособного спроса наших главных потребителей – туристов России. 5. Отсутствие внимания к вопросу конкурентной борьбы на внутреннем рынке.

Туристическая индустрия, согласно закону, - это совокупность различных субъектов туристической деятельности (гостиницы, туристические комплексы, транспортные услуги и др.), которые обеспечивают приём, перевозку и обслуживание туристов.

В качестве общих отличительных характеристик туристических услуг, в том числе и гостиничных, отличающих их от результатов труда сферы материального производства, являются необходимость прямого контакта (участие потребителя), неосязаемость, несохраняемость и, что особенно показательно, непостоянство качества. Формирование ожиданий клиентов проходит на основе их личного опыта и получаемой из различных источников информации.

Основные факторы, влияющие на восприятие потребителем туристической или гостиничной услуги: клиент всегда стремится к приемлемому для него соотношению цена/качество, но временные рамки и сроки исполнения услуги оказываются иногда важнее цены и

репутации производителя услуг. Клиент, подолгу ожидая исполнения услуги, предвзято относится к ее качеству.

При разработке системы стандартов и конкретных планов деятельности предприятия туристической и гостиничной индустрии нужно брать во внимание ряд специфических факторов, принадлежащих исключительно этой сфере услуг, а именно: потребности и желания потребителей всегда идут впереди определения экономической эффективности работы предприятия; календарное планирование работ зависит в основном от колебаний спроса потребителей; определение и измерения качества услуг является проблематичным заданием и нуждается в комплексном подходе; работники должны хорошо владеть навыками гостеприимного общения с клиентами; эффективность работы обслуживания сложно поддается управлению, потому что низкая продуктивность может быть вызвана отсутствием клиентов, а не низким качеством работы персонала; маркетинг и производство в сфере услуг туризма та гостеприимства необходимо рассматривать как единое, неразделимое задание.

Деятельность по управлению качеством включает постоянное наблюдение и контроль за процессом на всех этапах предоставления туристических и гостиничных услуг для предупреждения нежелательных явлений, в том числе случайных и систематических ошибок и неудовлетворенности клиента. Конечная оценка услуги проводится на этапе непосредственного контакта потребителя и производителя услуги, что позволяет последнему составить объективное мнение о качестве услуги.

Успех любого бизнеса, в том числе и туристического, зависит от его правильной организации. Чтобы оперативно и качественно оказывать клиентам заявленный диапазон услуг, отель должен иметь отлаженный механизм предоставления таких услуг, учитывая их размер, характер и специализацию. Но все-таки при любой конкретной форме организации должны выполняться ряд важнейших функций подобных услуг при наличии гармония в деятельности всех структурных подразделений производителя турпродукта.

Таким образом, важнейшей задачей, обеспечивающей коммерческий успех является достижение качества туристических услуг.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИГР ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Соколик М.П.

Искусство принятия наилучших решений, основанное на опыте и интуиции, является сущностью любой сферы человеческой деятельности. Наука о выборе приемлемого варианта решения сложилась сравнительно недавно, а математическая теория принятия решений - около 50 лет назад.

подавляющее большинство социально-экономических решений приходится принимать с учетом противоречивых интересов, относящихся либо к различным лицам или организациям, либо к различным аспектам рассматриваемого явления, либо к тому и другому. В таких случаях невозможно применить традиционные методы оптимизации. В обычных экстремальных задачах речь идет о выборе решения одним лицом, и результат решения зависит от этого выбора, то есть определяется действием только одного лица. В такую схему не укладывается ситуация, где решения оптимальные для одной стороны, совсем не оптимальные для другой и результат решения зависит от всех конфликтующих сторон.

Конфликтный характер таких задач не предполагает вражды между участниками, а свидетельствует о различных интересах. Необходимость анализировать такие ситуации вызвала к жизни специальный математический аппарат - теорию игр.

Теория игр представляет собой часть обширной теории, изучающей процессы принятия оптимальных решений. Она дает формальный язык для описания процессов принятия сознательных, целенаправленных решений с участием одного или нескольких лиц в условиях неопределенности и конфликта, вызываемого столкновением интересов конфликтующих сторон. Неопределенность может быть вызвана не только стремлением противников скрыть свои действия в игре, но и дефицитом информации и данных о рассматриваемом явлении. В этом случае можно говорить о конфликте человека с природой.

Теорию игр можно определить как теорию математических моделей принятия решений в условиях конфликта.

Целью теории игр является выработка рекомендаций по рациональному образу действий участников в конфликтных ситуациях, то



есть определение оптимальной стратегии каждого из них.

Среди задач, которые требуют применения теории игр, можно назвать следующие:

1 Анализ конфликтных ситуаций в военных и экономических отраслях (простым экономическим примером конфликтной ситуации, для описания которой используется теория игр, является конкурентная борьба торговых фирм или промышленных предприятий).

2 Обменные и торговые операции.

3 Взаимоотношения между поставщиком и потребителем.

4 Взаимоотношения между покупателем и продавцом.

5 Взаимоотношения между банком и клиентом.

6 Анализ и проектирование иерархических структур управления и экономических механизмов (например, анализ различных моделей стимулирования).

7 Анализ коалиционного поведения.

8 Ряд других задач.

Теория игр рассчитана для принятия решений в играх, в которые играют только один раз. Если игра повторяется, то необходимо использовать статистические методы. В единичной, неповторяющейся игре теория игр позволяет выбрать или одно определенное решение "наилучшее" из многих возможных решений, или получить характеристики того случайного механизма, с помощью которого один раз выбирается какое-то одно из возможных решений.

На содержательном уровне под игрой можно понимать взаимодействие нескольких лиц (игроков), которая имеет конечное состояние (выигрыш), к которому стремится каждый игрок, но не каждый может достичь.

Примером игры может быть борьба нескольких фирм за государственный заказ или принятие решения о покупке нового оборудования.

Ядром стратегии любой компании является долгосрочная конкурентоспособность, на достижение которой направлены все имеющиеся ресурсы. Теория игр позволяет если не выиграть в создающейся ситуации, то по крайней мере не проиграть.

Таким образом, теория игр может успешно применяться для разрешения конфликтных ситуаций в конкурентной борьбе и служить основой для разработки эффективных конкурентных стратегий.

## **ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА: ВОЗМОЖНЫЕ НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ**

Швиндина А.А., Попатенко М.Н.

Одной из наиболее актуальных проблем HR-менеджмента является оценка достижений отдельного работника, его вклада в развитие компании и размера выплачиваемого ему вознаграждения.

Говоря об оценке персонала, необходимо отметить существование трех основных категорий целей оценки сотрудников – стратегических, тактических и административных. Зачастую с помощью одной процедуры оценки выполняются задачи, позволяющие одновременно достигать разных целей. Например, оценивая потенциал сотрудников (стратегическая цель), получаем информацию для составления программы обучения персонала (тактическая цель).

Среди наиболее распространенных методов оценки сотрудников: рейтинговый, оценка достижения целей, методика "360 градусов", центры оценки, самооценка и т.д. Каждый из них имеет свой механизм применения, свои сильные и слабые стороны.

Для оценки работы сотрудников, особенно если планируется применение административных мер, лучше всего подходят количественные методы: рейтинговый и метод оценки достижений.

Отечественные исследователи предложили комплексную систему оценки персонала, в которой используются три плоскости оценки:

1 Результаты деятельности. Оценивается степень достижения сотрудником поставленных целей. Они должны иметь конкретные измерители и показатели достижений. Величина этого показателя должна быть достижима и согласовываться с общими целями и стратегией компании, условиями бизнеса как такового.

2 Профессиональные качества. Оценивается степень владения сотрудником определенными навыками и знаниями. Например: планирование своей работы, управления персоналом, оперативность, самостоятельность, уровень профессиональных знаний, умение обучать.

3 Личностные качества. Оценивается отношение к работе и личностные характеристики человека. Например: организованность, исполнительность, инициативность, тщательность, аккуратность, стремление к обучению, сотрудничество, честность и т.д.

Оценочные критерии могут одинаковыми для всех сотрудников, подпадающих под действие системы, а могут быть и специфическими для каждой должности.

При выборе оценочных критериев нужно разработать оценочную шкалу. Рекомендуется от 3 до 5 уровней оценки, каждому уровню оценочной шкалы присваивают баллы. Сумма баллов показывает рейтинг и позиционирует сотрудника в компании. С уровнем рейтинга как правило связывают какие-либо бонусы, льготы, изменение заработной платы, продвижение по службе. В систему рейтинговой оценки также включают определенные мероприятия по стимулированию повышения индивидуального рейтинга.

Эффективность любой оценочной системы – это ее результативность. В данном случае ожидаемыми результатами можно считать: повышение заинтересованности персонала в увеличении производительности своего труда, инициации у сотрудников чувства причастности к реализации корпоративных целей и стремления к все большим достижениям. Но так ли это?

Прежде всего необходимо помнить, что для каждого руководителя оценка подчиненных – это инструмент влияния на них, возможность донести до каждого сотрудника те стандарты, соответствия которым от них требуют.

Но подобные рейтинги, на наш взгляд, деструктивны по своей природе. Соревновательный дух разрушает взаимосвязи в коллективе, нарушает гармонию командной работы, где каждый участник играет ему отведенную роль.

В последнее время, имплантированные в современные компании традиции "корпоративной культуры" западного образца дают сбой. Возможно, причина в том, что при копировании зарубежных экономических достижений, необходимо учитывать отечественный менталитет и управленческий опыт. Система рейтинговой оценки существует и в нашей стране, но при этом она носит не формализованный характер.

Кроме указанных препятствий, при внедрении рейтинговой оценки всегда будет иметь место так называемое "сопротивление" изменениям.

Следовательно, необходимо исследовать возможные сценарии реализации тех или иных подходов к управлению персоналом на предмет соответствия ожиданиям самих сотрудников.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Швиндина А.А., Мартыненко И.С.

Паблик рилейшнз (Public Relations, PR), или связи, отношения с общественностью – одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций.

Информатизация всех сторон общественной жизни, повышение информационной насыщенности бизнес-среды, тенденция к увеличению зависимости результатов деятельности от репутации субъектов государственной и частной форм собственности - объективно определяют перспективу дальнейшего роста значимости PR в управлении организациями.

Широкий спектр взглядов на сферу PR обусловил множество определений PR. Приведем следующее определение американских исследователей:

Паблик рилейшнз – функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия

PR представляет собой самостоятельную функцию менеджмента, управленческую подсистему поскольку имеют собственные цели и задачи (стратегии, программы и планы); свой объект управления – общественное мнение; собственную методологию; может быть административно обособлена в рамках спецподразделения с собственным бюджетом, ресурсами, необходимыми для реализации поставленных целей.

Значимость PR как управленческой функции стратегического уровня растет по мере интенсификации организационных коммуникаций. Увеличиваются объемы, скорость, масштабы информационных потоков организации, которыми нужно управлять не менее профессионально, чем финансовыми, материальными, кадровыми ресурсами компании. При этом направления PR-менеджмента можно условно разделить на следующие:

- отношения с потребителями (consumer relations);

- отношения с занятыми (employee relations);
- отношения с инвесторами (investor relations);
- отношения с госструктурами (government relations);
- отношения с местной общественностью (community relations).

В соответствии с такими задачами ведется деятельность по формированию имиджа, организации спецсобытий, управлению кризисом, организуются комитеты политического действия и филантропическая активность. Весь этот широкий спектр организационных коммуникаций требует управления: планирования, организации, координации, контроля. Так же, как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность PR вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свои собственные цели и программы/проекты, бюджет.

PR-стратегия, на наш взгляд, должна предполагать следующие этапы:

- 1 Определение миссии, цели, задач PR организации.
- 2 SWOT-анализ, анализ внутренней и внешней информационной политики.
- 3 Разработка детальных планов и программ, их согласование с функциональными подразделениями, которые задействованы в реализации стратегии. Создание координационного центра.
- 4 Оценка промежуточных результатов (достижений), корректировка стратегии в случае необходимости.

PR-стратегия может разрабатываться как автономно, так и в качестве важной составляющей корпоративной стратегии компании. Ее элементы могут быть включены в программу антикризисного управления, управления маркетингом и др.

Стратегический подход к ведению PR обеспечивает системный подход к организации внешних и внутренних коммуникаций организации, интеграцию функции PR в систему организационного управления.

Кроме этого, стратегический подход к управлению PR обуславливает специфические требования к качествам PR-менеджера, к которым кроме общепрофессиональных (наличие качеств лидера, высокая компетентность, ответственность и трудолюбие) выдвигают такие как креативность, склонность к аналитической работе и умение работать в команде. Все это в сумме изменит в скором времени облик не только современного управленца, но и облик современной корпорации.

# МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ ВЕЛИЧИНЫ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕЖЕК ПРЕДПРИЯТИЯ.

Коваленко Е.В.

## *Ключевые слова*

Предприятие, издержки, транзакционные издержки, стоимость, управление, эффективность.

## *Введение*

В экономической системе любого государства хозяйствующие субъекты не могут существовать и функционировать изолированно друг от друга. Именно взаимодействие экономических субъектов в определённых условиях внешней среды, именно процессы «обмена веществом, энергией и информацией» [1] (товарные, денежные и информационные потоки, связывающие участников рыночных отношений) и обеспечивают успешное функционирование экономического механизма. Издержки такого взаимодействия в литературе получили название "транзакционных". В последнее время данный вид издержек приобретает всё большее внимание со стороны руководителей предприятий, поскольку «некачественное взаимодействие» также влечёт за собой потери ресурсов, как и сам процесс создания стоимости продукции или услуг. В этом случае принятие рациональных управленческих решений без учета данного вида затрат становится все менее реальным.

Транзакционные издержки (ТИ) можно классифицировать на внутренние и внешние. Внешние ТИ возникают в результате взаимодействия фирмы с элементами внешней среды, а внутренние – в результате взаимодействия структурных подразделений внутри одной фирмы, её сотрудников между собой. Внутренние также ТИ возникают вследствие трансформации, создания и эволюции внутрифирменной структуры.

## *Постановка задачи.*

Таким образом, современному производственному предприятию нужно: во-первых, знать свои совокупные издержки; во-вторых, совместно с другими участниками экономической цепи создания стоимости своей продукции регулировать эти издержки и добиваться оптимизации конечного результата.

### *Результаты исследования.*

Исследование компанией издержек на всех этапах жизненного цикла продукта позволит оценить целесообразность интернационализации внешних по отношению к ней ТИ, что естественно упрощает процесс их регулирования и оптимизации их величины.

Практически же, оптимизация всего процесса создания стоимости конечной продукции может осуществляться тремя способами:

1. Построение собственных сетей материально-технического снабжения производства и распространения продукции.
2. Участие в капитале уже существующих систем снабжения и сбыта путем покупки их акций при договорных отношениях с данными сетями.
3. Заключение долгосрочных контрактов с поставщиками и дистрибьюторами.

Для каждого отдельного предприятия выбор способа управления потоком издержек будет обусловлен её индивидуальными особенностями: размером фирмы, видом выпускаемой продукции, её качествами, степенью географической удалённости от потребителей и поставщиков, их концентрацией.

### *Выводы.*

По результатам проведенных исследований можно заключить, что эффективное управление затратами предприятия (в том числе и транзакционными) возможно только при использовании логистического подхода, направленного комплексное рассмотрение всех затрат экономической цепи создания стоимости. По нашему мнению, изолированная минимизация отдельных видов затрат, в том числе и транзакционных, не всегда даёт предприятию возможность работать с максимальной эффективностью, а руководителю принимать правильные управленческие решения. Только минимизация суммы всех издержек, базирующаяся на оптимизации каждого слагаемого позволит предприятию работать с максимальной эффективностью.

### *Литература*

1. Мельник Л.Г. *Фундаментальные основы развития.* - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288с.

## ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Коваленко Є.В., Васильченко Н.В.

Організаційно-економічні та інституціональні зміни, що відбуваються протягом останніх років в Україні, об'єктивно обумовили пошук шляхів формування ринкової моделі управління підприємством. В теперішній час в нашій країні відбувається трансформація всієї економічної системи, яку характеризують виникнення та розвиток нових форм власності й організаційно-правових форм господарювання, докорінна зміна методів державного регулювання економіки, значне підвищення ступеня самостійності підприємств, становлення нової нормативно-законодавчої бази тощо. Для виживання підприємств в таких умовах потрібна зміна логіки та базових принципів їх функціонування. Таким чином, удосконалення форм економічного розвитку промислових підприємств на сучасному етапі неможливе без їх реструктуризації, що є способом їх внутрішньої перебудови, який дозволяє підвищити ефективність діяльності відповідно до мінливих вимог ринку та науково-технічного прогресу. Але варто зазначити, що підвищена увага до проблем реструктуризації не призвела до єдності теоретичних підходів у визначенні змісту цього процесу, узагальнення тенденцій, що можливо вже від слідкувати. Це ускладнює розробку практичних рекомендацій щодо проведення реструктуризації підприємств, особливо в післяприватизаційний період, коли виникає потреба наповнювати організаційно-правові перетворення змістом реальної економічної роботи.

Тому, незважаючи на очевидну необхідність реструктуризації українських підприємств, темпи її, а головне – якість усе ще незадовільні. Це зумовлене рядом серйозних проблем, які можна поділити на дві групи – макроекономічні та мікроекономічні. У першій групі найважливішими є такі:

1. Недостатній розвиток ринкового середовища і конкуренції. Багато підприємств тією чи іншою мірою користуються протекціоністською підтримкою держави. Це стримує їхню реорганізацію, дає тимчасові переваги, але водночас “заганяє хворобу всередину”.



2. Нестабільність правової бази, що не дає змогу виробити довгострокову стратегію реструктуризації та недосконалість існуючого законодавства, яке на багато питань не дає відповіді.

3. Слабкий розвиток українського фондового ринку та його інструментів, що не дає змогу повною мірою використовувати фінансові інструменти при проведенні реструктуризації.

4. Відсутність доступних джерел фінансування реструктуризації, що зумовлює її низьковитратну форму.

5. Криза неплатежів, яка призвела до невивільнення оборотних засобів для нормального функціонування підприємств і як наслідок – високий рівень бартеризації економіки, що зменшує обсяг реальних коштів підприємства.

Фактори другої групи (мікроекономічні) тісно пов'язані з переліченими і є не менш важливими. До них належать:

1. Відсутність напрацьованих методичних підходів і недостатній досвід. Перетворення часто мають несистемний характер, є симбіозом централізовано-планових та ринкових інструментів, що звичайно не забезпечує їх ефективність.

2. Психологічна неготовність керівників до проведення докорінної реструктуризації. Поки існує цей бар'єр, реструктуризація матиме формальний характер і обмежуватиметься лише зміною назв, косметичним коригуванням організаційних структур і очікуванням зовнішніх інвестицій.

3. Відсутність у більшості випадків управлінського обліку, що не дає змоги своєчасно реагувати на упущення та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

4. Брак у господарських суб'єктів власних коштів і мала привабливість підприємств для кредиторів.

5. Складність використання кваліфікованих спеціалістів. Багато українських підприємств не можуть скористатися послугами консалтингових фірм через високу вартість їх послуг, до того ж вітчизняний ринок консалтингових послуг розвинутий слабо.

Тільки поступове подолання зазначених проблем, в чому велика роль належить державі, дасть змогу створити реальні передумови для ефективного проведення реструктуризації всіх українських підприємств, що її потребують.

## РОЛЬ НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ В РАЗВИТИИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Шевцова С.В., Клименко О.В.

В настоящее время в развитых странах возрастает доля продукции непроеизводственной сферы в валовом внутреннем продукте. Непроизводственная сфера объединяет весьма разнообразные по своему характеру отрасли хозяйства. В нее включают все то, что не может быть отнесено, по общепринятому делению, ни к промышленности, ни к сельскому хозяйству. Теоретическая неразработанность данного вопроса привела к значительному несоответствию терминологии, применяемой специалистами.

Можно выделить ряд особенностей нематериальной сферы народного хозяйства. Она представляет собой внутренне однородную экономическую группу отраслей общественно полезной деятельности, которым свойственны в той или иной степени следующие черты и особенности, отличающие их от отраслей материального производства: нематериализация живого труда; невещественный характер конечных результатов деятельности; обусловленность полезного эффекта деятельности взаимодействием субъекта и объекта труда; преобладающая доля умственного труда в совокупных трудовых затратах; ведущая роль творческого труда в достижении конечного эффекта; двойственный характер материальных факторов производства как условия производства и средств потребления; непосредственное воздействие на человека.

Специфической продукцией нематериальной сферы являются услуги, которые используются для удовлетворения общественных потребностей. В системе общественного воспроизводства нематериальная сфера участвует во всех фазах воспроизводственного цикла наряду со сферой материального производства.

Состав отраслей народного хозяйства не является постоянным. Научно-технический прогресс, развитие материального производства и общественного разделения труда приводят к образованию новых отраслей народного хозяйства, к изменению соотношения между материальным производством и непроеизводственной сферой.

## **ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ**

Махнуша И. М.

Чумак Л. Ф.

Адам Смит: «Для того, чтобы поднять государство с самых низких слоев варварства к вершинам благосостояния, нужны лишь мир, разумные налоги и терпение в управлении».

Одним из наиболее давних способов стимулирования экономической активности являются налоги. Они регулируют основные макроэкономические процессы и пропорции и служат поддержанию принципов равномерности и всеобщей справедливости.

На сегодняшний день, беря в учет опыт создания и функционирования налоговых систем стран с рыночной экономикой и тяготение Украины к европейским интеграционным процессам, система налогообложения Украины должна соответствовать принципам правового демократического государства Европы.

В постановлении от 4 декабря 1996 года «Про основные положения налоговой политики в Украине» ВРУ определила основы налогообложения, которые должны были бы обеспечить реализацию демократических принципов в стране.

К рассмотрению приводится таблица доходов консолидированного бюджета Украины и налоговых поступлений за 1999-2003 гг. с целью глобального анализа ситуации не только на микроуровне (предприятие), но и на макроуровне, что дает мне объективную основу для формулирования путей совершенствования государственной налоговой политики Украины.

На основании данной таблицы выявлены налоги Украины, которые обеспечивают основные поступления в государственный бюджет, также отмечено плавное приближение структуры налоговых поступлений к аналогичным структурам в развитых странах Запада.

Таблица. Доходы консолидированного бюджета Украины и налоговые поступления за 1999-2003 гг., млн. грн.

Показатели	Года				
	1999	2000	2001	2002	2003
ВВП, млн. грн.	102593	170070	204190	220932	263228
Рост ВВП, % до предыдущ., году	98,1	105,9	109,2	104,8	109,3
Доходы консолидированного бюджета	28915,8	49117,9	54934,6	61954,3	75165,4
Рост доходов консолидированного бюджета, % к предыдущ., году	102,9	149,4	111,8	112,8	121,3
В том числе: налог на прибыль предприятий	5694,4	7698,4	8280,0	9398,3	13237,2
% к ВВП	5,5	4,5	4,1	4,2	5,0
Налог на прибыль граждан	3570,6	6377,7	8774,9	10823,9	13521,3
% к ВВП	3,5	3,8	4,3	4,8	5,1
Налог на добавочную стоимость	7460,1	9441,4	10348,4	13471,2	12598,1
% к ВВП	7,3	5,6	5,1	6,0	4,8
Акцизный сбор	1288,8	2239,7	2654,3	4098,2	5246,1
% к ВВП	1,3	1,3	1,3	1,8	2,0
Плата за землю	1114,9	1376,4	1618,6	1806,3	2032,3
% к ВВП	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8

В действительности, налоговая система Украины имеет ряд системных недостатков. Затраты плательщиков на выполнение требований налогового законодательства остаются высокими. Слишком сильное налоговое давление привело к повальной тенезации экономики, угнетению инвестиционного и инновационного климатов на Украине. Нестабильности и противоречивость налогового законодательства, затягивание принятия Налогового Кодекса, сырьевая направленность украинского производства, широкая система предоставленных, но неоправданных льгот, создание оффшоров и коррупция вызывают постоянные живые дискуссии на площадках ВРУ и в СМИ.

В работе проанализированы вышеперечисленные проблемы, проведено сравнение с налоговыми системами развитых стран Запада и предложены конструктивные методы решения, которые призваны снять сильный налоговый прессинг с предприятий, улучшить инвестиционный и инновационный климаты и способствовать активизации деловой активности на Украине.

## ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО СТРАХУВАННЯ

Каленіченко Ю.Б.

Одним з елементів механізму структурної перебудови економіки України повинне стати екологічне страхування, яке представляє систему відносин, що виникають в процесі антропогенної (виробничої) діяльності, між страховиком і страхувальником по попередженню збитку і його відшкодуванню у разі аварійного забруднення навколишнього середовища. Слід зазначити, що зарубіжні страховики відносять екологічне страхування до числа складніших видів страхових операцій. В Україні тільки починається процес формування ринку екологічних страхових послуг, страховики поки що не мають достатнього досвіду, як по страхуванню відповідальності, так і по страхуванню ризиків, пов'язаних з діяльністю промислових підприємств. Страховий ринок в Україні до цього часу розвинутий дуже фрагментарно. Питання страхування екологічних і катастрофічних ризиків, навіть в умовах сформованої ринкової системи, є проблематичними. В умовах України на все це ще накладаються труднощі економіки перехідного періоду.

Процес формування ринкових відносин супроводжується зниженням відповідальності суб'єктів господарювання за аварійне забруднення навколишнього середовища, частка якого в загальному об'ємі забруднення складає від 20 до 30%. В той же час приватизація господарських об'єктів здійснюється без урахування вартості попередженого та фактичного забруднення ресурсів, що, з одного боку, істотно перевищує ступінь екологічного ризику в країні (з погляду подальшого погіршення якості навколишнього середовища) а, з іншого, - фактично робить неможливим забезпечення соціальної захищеності і рівних прав громадян в процесі приватизації, які зафіксовані в ст.2 Закону України "Про приватизацію майна державних підприємств".

Особливу тривогу викликає відсутність екологічної експертизи приватизаційних проектів, що за відсутності обліку екологічних витрат виробництва у внутрішньо національному обороті і в зовнішньоекономічній діяльності призводить до зниження вартості об'єктів, що приватизуються, і створює умови для експорту до

України екологічно небезпечних виробництв, технологій, екологічно брудної продукції. У цих умовах формування довгострокової структурної політики і механізму її реалізації неможливе без урахування екологічної ситуації, що реально склалася, а також екологічно небезпечних тенденцій в розвитку приватнопідприємницької діяльності.

Ще однією проблемою є законодавча. У проекті Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища" (ст. 49) передбачено, що екологічне страхування може проводитися в обов'язковій і добровільній формі. В той же час в Декреті Кабінету Міністрів України "Про страхування" проблеми екологічного страхування не відрегульовані. У зв'язку з цим стоїть задача розробки концепції страхування екологічних ризиків в Україні, як сукупності початкових положень, що розкривають найістотніші теоретико-методологічні підходи до формування механізму регулювання відносин у сфері природокористування, що забезпечує компенсацію екологічних збитків, збереження і відтворення природних ресурсів, а також безперервність відтворювального процесу.

Реалізація основних принципів охорони навколишнього природного середовища, закладених у рішеннях міжнародних угод і конференцій, у вітчизняних законах і законодавчих актах, найчастіше неможлива через надзвичайну обмеженість ресурсів. Завдання ще більше ускладнюється, коли справа стосується катастрофічних подій: в цей час ресурси на запобігання їх розвитку, на ліквідацію наслідків і компенсацію понесених збитків потрібні в терміновому порядку і у відносно великих розмірах.

Незважаючи на всі досягнення науково-технічного прогресу, населення, організації та окремі території як і раніше піддаються дуже серйозній небезпеці через стихійні лиха, а імовірність опинитися в зоні впливу значної техногенної аварії істотно зросла. Практично всі катастрофи зараз є природньо-антропогенними. Збиток, що наноситься цими катастрофами, важко недооцінити (складає до 4% ВВП). Тим часом, більш-менш ефективної системи матеріально-фінансового захисту від реалізації катастрофічних ризиків, у тому числі від глобальних екологічних ризиків, не існує не тільки у нас, але й у країнах ринкової економіки. Державі найчастіше не під силу самостійно здійснювати заходи по попередженню природньо-антропогенних катастроф і ліквідації їх наслідків.

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Калениченко Ю. Б., Мазная О. Н.

Данная тема в настоящее время является чрезвычайно актуальной в условиях сложившейся критической эколого-экономической ситуации в Украине. Усиление масштабов негативного воздействия общественного производства на окружающую среду вызывает необходимость поиска путей решения экологических проблем. Становится очевидным, что именно с помощью инновационной деятельности возможно достичь необходимого уровня экологизации общественного производства.

Эколого-экономическое возрождение Украины зависит от многих факторов, в том числе и от развития экологического бизнеса и рынка – рынка экологически чистых товаров, продуктов и услуг, обмен которыми приводит к улучшению жизненной среды людей, сохранению природно-ресурсного потенциала.

Экологическое предпринимательство способствует усилению экономического потенциала страны и решению социальных задач. В последние десятилетия в экономически развитых странах значительно увеличилась доля инновационных факторов, к которым относят новые товары и новые технологии для их производства; применение новых материалов и новых методов организации производства и сбыта, выход на новые рынки.

Так, в Японии активно формируется новая сфера хозяйства – *экобизнес*. Автомобилестроительные фирмы разрабатывают и производят экологически чистые автомобили с электрическими и газولينными двигателями; изготовители канцелярских принадлежностей освоили выпуск продукции из рециклированных материалов; хорошо зарекомендовали себя на мировом рынке производители мусоросжигателей, воздухоочистителей и другого природоохранного оборудования. В Японии благодаря соответствующему отношению населения до 50% бытовых отходов эффективно используется в качестве ресурсов для производства. Это – пример инновационной деятельности государства организационного плана. Япония экспортирует свои технологии рециркуляции во многие

страны мира, что представляет интерес и для Украины, где проблема утилизации отходов стоит чрезвычайно остро.

Анализ внедрения в экономику Украины экологически ориентированных инноваций показывает, что на основе некоторых из них уже сформирован ряд секторов рынка экологических товаров, и они активно развиваются. На основе других такие секторы лишь формируются.

Для решения проблемы создания экологического бизнеса и рынка в Украине целесообразно:

- более широко использовать мировой опыт в области экополитики;

- максимально использовать научный и промышленный потенциалы для выпуска экологически чистой продукции, то есть активнее усовершенствовать и внедрять в жизнь новые экотехнологии, экологические услуги, для чего необходимо создать благоприятный налоговый климат;

- привлекать иностранных инвесторов на рынок нашей страны, а чтобы привлечь капиталы, в Украине надо создавать льготные условия для инвесторов;

- усовершенствовать соответствующую нормативно-правовую базу;

- осуществлять подготовку высококвалифицированных специалистов в области экологического бизнеса и рынка, продолжать экологическое обучение и воспитание широких слоев населения с целью выработки в массах нового экологического мышления.

Охарактеризовав процесс формирования рынка экологических инноваций в Украине и в мире, мы аргументировали целесообразность и чрезвычайно важную роль данного процесса в современных условиях. Существующий в нашей стране механизм природопользования зачастую срывает с отрицательными экологическим результатом, средств в большинстве случаев недостаточно для осуществления желаемых проектов, а государственные средства, собранные с целью направления на улучшение экологической ситуации, зачастую используются не по назначению. Отсюда вытекает необходимость усовершенствования отечественного механизма природопользования и поиск действенных способов улучшения финансирования экологических инновационных проектов.



## Перспективы создания корпоративных объединений в Украине

*И.В. Малахова*

Ужесточение конкуренции на современном этапе показывает, что отдельные предприятия, как правило, проигрывают в конкурентной борьбе с более крупными корпорациями по причине того, что корпорации быстрее создают новую продукцию и осваивают новые технологии, их продукция имеет более высокое качество и низкие цены, лучше организовано послепродажное обслуживание.

В экономике Украины формирование рыночных отношений, в свою очередь, также вызывает необходимость введения новых организационно-управленческих структур, эффективных форм объединения деятельности компаний. В условиях антикризисного управления слияние для многих предприятий становится одним из перспективных направлений развития. Однако в стране ощутимо влияние факторов, не способствующих развитию и эффективному протеканию процессов объединения. Это – недостаточно развитая инфраструктура рынка, низкий уровень развития фондового рынка, несовершенная нормативно-законодательная база, низкий уровень менеджмента, ограниченность инвестиционных ресурсов.

Процессы объединения предприятий в Украине характеризуются цикличностью. Первая волна объединения предприятий (с 1991 г.) была вызвана их приватизацией и корпоратизацией, вторая волна (1995 – 1997 гг.) связана с постприватизационным периодом. Тогда частный капитал проявил интерес к ряду предприятий, находившихся в большинстве случаев в глубоком экономическом кризисе. Третья волна объединения предприятий, продолжающаяся и до сегодняшнего дня, связана с формированием корпоративных отношений, укреплением частной собственности и активизацией иностранного инвестирования.

Законодательством каждого государства определяются виды корпоративных объединений, которые несколько отличаются в разных странах. В Украине определено право предприятий на добровольных началах объединять производственную, научную, коммерческую и другие виды деятельности в виде ассоциаций, корпораций, консорциумов, концернов и других объединений. В мировой практике также существуют такие виды корпоративных объединений: картели, синдикаты, тресты, холдинги, финансовые группы, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и

закрытого типов. Права и ответственность различных типов корпоративных объединений определяются законодательством каждой страны (в Украине – Гражданским кодексом). В большинстве стран мира также предусматриваются меры, препятствующие превращению корпорации в монополию, регулиующую большую часть рынка (в Украине решение о создании объединения согласовывается с Антимонопольным комитетом).

Целесообразность создания корпоративных объединений обусловлена двумя основными факторами: снижением в них общего уровня транзакционных затрат, приходящихся на единицу продукции, а также положительным эффектом масштаба (уменьшением себестоимости продукции) при укрупнении производства.

Преимущество корпораций отчётливо наблюдается в сфере информации: общий уровень и качество информационного обеспечения корпорации существенно выше, чем у отдельных предприятий. В них более точно прогнозируются направления научно-технического прогресса, централизованно и своевременно проводятся НИОКР по созданию и освоению новой продукции и технологии, наиболее полно реализуется весь цикл работ по повышению качества продукции и её послепродажного обслуживания.

Экономическое поведение такой сложной системы как корпорация зависит от её хозяйственного механизма. Совместная реализация ряда задач, взаимная финансовая помощь ускоряет решение многих сложных для отдельного предприятия проблем, повышает возможность поступательного развития, расширения и обновления производства, его жизнеспособность, существенно снижает транзакционные затраты.

Задача проектирования такой системы заключается в том, чтобы получить *синергетический эффект*, при котором суммарная отдача капиталовложений компании выше, чем сумма показателей отдачи по каждой технологической цепи (группе предприятий) в отдельности.

Основными источниками синергизма в корпоративной системе могут выступать наличие унифицированных элементов в продукции, возможности совмещения: звеньев технологических цепей, процессов жизненных циклов продукции/технологии, отдельных функций и задач управления, технической, информационной и нормативной баз управления, открытие каналов коммерческой и научно-технической информации, гармонизация внутрифирменной стандартизации.

# СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В УКРАЇНІ

Костюченко Н.М., Кубатко О.В.

Тривалість економічного зростання, достатня для підтвердження його додатних темпів, має бути не менш як два десятиліття, хоча й такий термін, особливо для країн з заниженими стартовими умовами може виявитися недостатнім для закріплення одержаних результатів. Не менш важливою і при цьому складнішою умовою досягнення економічної сталості є забезпечення збалансованості розвитку. Тут узгодженість повинна підтримуватися між структурними підрозділами економічної системи, соціальною сферою і навколишнім природним середовищем

У проекті „ Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004-2015 роки” ставляться саме такі амбітні цілі як закріплення позитивної динаміки економічного зростання й визначено три основних етапи економічних перетворень:

Перший етап (2004-2005 роки) період формування інституціональних, фінансових та організаційних передумов, глибоких якісних перетворень в усіх сферах суспільного життя, подолання існуючих системних деформацій, забезпечення сприятливого інвестиційного клімату.

Другий етап (2006-2009 роки) період розгорнутого економічного розвитку на основі здійснення комплексної модернізації підприємств, утвердження принципів і механізмів структурно-інноваційної моделі соціально-орієнтованої економіки, впорядкування відносин власності, глибокої демократизації суспільства, при забезпеченні середньорічного темпу росту ВВП рівня 7,1 %.

Третій етап (2010-2015 роки) період закріплення стійких темпів економічного зростання з акцентуванням на вирішенню широкого комплексу проблем поліпшення добробуту населення, прискореної реалізації структурних завдань євроінтеграційного курсу

Формування передумов для переходу до економіки знань повинно відбуватися не після того як відбулося утвердження країни в індустріальному просторі, а весь час в процесі економічного життя суспільства.

Основою економіки знань є люди, людський капітал. Як правило період вкладень в людський капітал є значно довшим, ніж у фізичний. В останнього він становить в середньому 1-5 років, а в такої форми вкладень в людину як освіта інвестиційний період може досягати 12-20 років.

Для створення людського капіталу необхідні вчителі, підручники, бібліотеки, бази даних і час для навчання. Інколи студентів (в широкому розумінні людей, що вчаться) розглядають як свого роду працівників, які займаються виробництвом людського капіталу, що використовуватиметься в майбутньому.

Для забезпечення процесу розвитку інтелектуального потенціалу суспільства держава повинна гарантувати такі принципи розвитку:

- свобода творчості;
- недоторканість інтелектуальної власності;
- непротиставлення інтелектуалізації суспільства загальній ході прогресивних змін, їх синхронізації і взаємодоповнення;
- взаємоув'язування інтелектуалізації та інформатизації;
- активне включення до міжнародного поділу праці;

Проаналізувавши понад 10 тис. робочих місць вчені дійшли висновку, що при 10-відсотковому зростанні рівня освіти продуктивність праці зростає на 8, 6 відсотків, а при такому ж підвищенні акціонерного капіталу, вона зростає не більш як на 4 відсотки.

Загалом в Україні наукова діяльність не може бути ефективною, якщо рівень фінансування більш ніж у сто разів нижчий ніж у США, і в чотири рази менший ніж у Росії.

Світовий банк як провідник ідей деодержавлення економіки в цілому вважає, що у сфері освіти держава має зберегти вплив на неї, незважаючи на посилення впливу ринкових сил на систему вищої освіти.

Ринок зорієнтований отримати доходи за надані освітні послуги, в той час як держава мусить дбати про якість знань і кваліфікацію спеціалістів, що в майбутньому позначиться на добробуті країни і працівника.

## ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВОГО РІВНЯ УКРАЇНСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

Старченко Л.В.

Важливим напрямком посилення ролі держави в міжнародному аспекті є оптимізація темпів та збалансованості її розвитку, передусім через фінансове забезпечення і реалізацію її соціальної політики. Під такою політикою розуміють систему заходів держави, спрямованих на забезпечення життєдіяльності населення та підвищення рівня людського розвитку в країні у контексті загальнодержавної стратегії її соціально-економічного розвитку.

Соціальні функції держави впливають з її обов'язків перед суспільством і регламентуються Конституцією. Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави.

Соціальні показники відбивають результати економічних перетворень: якщо вони погіршуються, то в економіці відбуваються негативні процеси. Внаслідок цього взаємозв'язку соціальні індикатори покликані стати головними критеріями та обмеженнями, на основі яких визначаються темпи, послідовність і спрямованість реформ, приймаються основні рішення в економічній політиці України.

Не зважаючи на те, що соціальна сфера є похідною від економіки, вона здатна активно впливати на виробництво, що якраз і потрібно використовувати в сучасних умовах. Тісна узгодженість рішень з економічних і соціальних проблем, зменшення соціальних втрат населення внаслідок суспільних перетворень та інших завдань вимагають наукової розробки принципово нових підходів і механізмів досягнення основних макропоказників споживання, а також змін у політиці грошових доходів, оплати праці, соціального захисту населення, що мають базуватись на оцінці їх поточного стану.

Тому соціально-економічний прогрес суспільства можна визначити як підвищення рівня життя населення в цілому, що знаходить відображення в поширенні високого життєвого стандарту на все більшу кількість людей і ліквідацію абсолютної бідності.

## ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО И МЕСТНОГО УРОВНЕЙ

Дроздова Е.Ю., Сторчака Е. В.

На современном этапе одной из наиболее актуальных проблем охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов была и остается проблема финансирования природоохранной деятельности. На сегодня в Украине существует более 1,5 тыс. экологических фондов, средства которых могут финансироваться за счет следующих поступлений:

- централизованного финансирования из государственного бюджета (трансфертов в пределах бюджетных программ и отдельных отчислений, согласно текущему бюджетному законодательству);
- средств Фондов охраны окружающей природной среды;
- местных бюджетов в пределах соответствующих отчислений;
- собственных средств предприятий;
- кредитов и займов финансовых учреждений
- грантов международных организаций.

Одним из возможных путей привлечения финансовых ресурсов для реализации природоохранных программ на региональном и локальном уровнях является получение кредитов через банковские учреждения. Однако привлечение коммерческих кредитов под процентную ставку свыше 30% для природоохранных проектов является не реальным. В этом случае существуют специальные банковские учреждения, которые финансируют местные общественные организации и соответствующие проекты по сниженной процентной ставке. Таким учреждением является Европейский банк реконструкции и развития создавший кредитную линию микрофинансирования В Украине для этого можно обращаться к банкам-партнерам Европейского банка реконструкции и развития в Украине : "АЖИО", "АВАЛЬ", "Форум", "Надра", "Приватбанк".

Еще одной из возможностей получения кредита предоставляется через кредитные союзы. Кредитные союзы возможно создать на самостоятельных основах или как филиал уже существующего союза, и привлекать соответствующие ресурсы. Создание кредитного союза может быть инициированной как местной властью, так и общественными организациями или малым бизнесом.

Главное – иметь неопровержимые объединенные цели и реальное представление относительно решения поставленных природоохранных задач.

Одним из видов добровольных пожертвований для финансирования экологических проектов регионального и местного уровней могут стать гранты международных благотворительных организаций, но для их получения должны быть созданные соответствующие основы - от квалифицированного коллектива исполнителей и заявителей до продуманного механизма эффективной реализации проекта.

Что касается состояния финансирования природоохранных программ в Сумской области, то оно осуществлялось за счет фондов охраны окружающей природной среды. Основным источником формирования фондов в 2003 г. были сборы за загрязнение окружающей природной среды: 8% - за загрязнение атмосферы; 34,4% - за размещение отходов; 57,6% - за загрязнение водных объектов.

Следует отметить, что на сегодняшний день финансирование природоохранных мероприятий в Украине развито слабо. Это происходит, прежде всего, из-за отсутствия стимула у предприятий и организаций в проведении природоохранных мероприятий, так как сегодня им выгоднее заплатить штрафные санкции. Нет заинтересованности, как со стороны государства, так и коммерческих банков создавать кредитную линию микро финансирования для экологически направленных проектов под сниженную процентную ставку. Большой потенциал на местном уровне имеет инициатива общественности, которая до сих пор еще используется мало и преимущественно эпизодически.

Для решения проблемы финансирования природоохранных мероприятий необходимо в первую очередь решить следующие задачи: повысить роли бюджетов разных уровней в финансировании природоохранных программ и мероприятий; совершенствовать систему государственных экологических фондов; четко разграничивать источники финансирования мероприятий по охране окружающей среды между собственными средствами предприятий, бюджетными источниками и целевыми фондами, а также обеспечивать надежность и достаточность этих средств в рыночных условиях хозяйствования.

# ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Касьяненко В.А., Резанова М.Л.

Современное общество находится на такой ступени развития, когда происходит быстрое распространение новых информационных технологий и изменение под влиянием этого процесса многих аспектов социально – экономической жизни.

Информатизация экономики происходит на базе компьютеризации и телекоммуникации, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений. Стремительное появление Интернет-экономики не могло не сказаться на организации работы предприятия.

Глобализация экономических отношений вместе со снижением производственных издержек и применением новейших систем управления приводит к смене самой философии рыночных отношений. Во-первых, теряет прежнее значение основной двигатель экономического развития – конкуренция. Глобализация экономики приводит к глобальной монополизации экономики. Во – вторых, происходит коренное изменение психологии производителя индустриальной экономики. Натурально – вещественная форма товара перестает быть основным элементом экономики. Все в большей степени происходит ее замена виртуальной формой интеллектуального товара в виде информации или услуг.

Виртуальное предприятие – предприятие, состоящее из сообщества географически разделенных работников, которые взаимодействуют в процессе производства, используя преимущественно электронные средства коммуникаций. Зачастую виртуальное предприятие носит временный характер, создается для быстроты выполнения заказов и полноты удовлетворения требований клиента. По своему содержанию виртуальное предприятие наиболее близко соотносится с понятием «виртуальной рабочей группы». При этом каждый партнер, в той или иной степени участвует в управлении виртуальным предприятием, несет индивидуальную ответственность за результаты работы. Создание виртуального предприятия позволяет



значительно снизить издержки на производство и доставку товара. Подобная экономия может составлять от 2 до 39% в зависимости от отрасли.

Экономическая эффективность виртуальных производственных отношений достигается за счет снижения транспортных и энергетических затрат, в то же время производительность труда и качество работы не снижались, а зачастую оказывались выше, чем при традиционной организации.

Эффективность работы виртуального предприятия включает:

- экономию затрат на помещение и персонал;
- применение гибкой организации работы и гибкого штата;
- увеличение производительности;
- новая мотивация труда;
- улучшение организации труда;
- возможность привлечения специалистов высокого уровня независимо от их места жительства;
- способствует замене постоянного штата временными исполнителями, при этом многие виды работ могут выполняться в других районах страны или в других государствах;
- возможность создания «распределяющих рабочих групп» которые могли бы находиться в разных временных зонах, что позволяет компании обеспечить круглосуточную работу над срочными проектами.

Но, к сожалению, существуют трудности и проблемы распространения виртуального предприятия:

- далеко не все виды работ можно выполнить индивидуально;
- не все рабочие задания могут быть реализованы в распределительной самоуправляемой среде;
- многие управленцы не уверены в целесообразности дистанционного управления;
- некоторые виды обслуживания клиентов или деятельность по продаже товаров или предоставления услуг подразумевают личный контакт с потребителем;
- не все исполнители имеют высокую мотивацию для самостоятельной работы.

## ФАКТОРИ ВИБОРУ ЦІЛЮВИХ ГАЛУЗЕЙ ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ В РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ

Мазін Ю.О., Сотник І.М.

Високий рівень ресурсоемності валового внутрішнього продукту (ВВП) України, який перевищує аналогічні показники розвинутих країн від 2-3 до (за неофіційною статистикою) декілька десятків разів. протягом останніх десятиліть є однією з головних причин існування багатьох економічних, соціальних, політичних та екологічних проблем. Серед визначальних факторів, які обумовили високий рівень ресурсоемності ВВП країни, варто виділити такі. По-перше, наявність обтяженої переважаючим розвитком матеріало- та енергоємних галузей, що виробляють проміжну продукцію, нераціональної структури економіки, яка дісталася Україні в спадщину з часів Радянського Союзу. Крім того, за роки незалежності співвідношення галузей, що виробляють проміжну та кінцеву продукцію, майже не змінилося. По-друге, високий ступінь зносу основних фондів сфери матеріального виробництва. Зокрема, ще на початок 1991 року рівень фізичної зношеності в промисловості склав біля 60% (критична межа), моральної – 90%. Відсутність суттєвих інвестицій в оновлення основних фондів протягом кризових 90-х років призвело до підвищення фізичного зносу в 1999 році до рівня 70-80%, морального – до рівня майже в 100%. По-третє, зростання цін на ресурси, використовувані у виробництві. Після розпаду СРСР Україна була змушена імпортувати ресурси за світовими цінами, які в декілька разів перевищували внутрішні ціни, що склалися у радянському просторі. По-четверте, нераціональна структура зовнішнього торгівельного балансу: переважання експорту ресурсів та проміжної продукції за низькими цінами та імпорту кінцевої продукції за підвищеними цінами та ін.

Наслідком високого рівня ресурсоемності української продукції стали зростання її собівартості та кінцевої ціни порівняно з аналогічними закордонними товарами та втрата нею конкурентноздатності на світовому ринку; екологічні проблеми, пов'язані з додатковим необґрунтованим забрудненням довкілля внаслідок перевитрати ресурсів; загострення проблем соціального захисту населення, обумовлених низьким рівнем його доходів внаслідок скорочення фондів оплати праці на підприємствах для утримання ціни на продукцію на постій-

ному рівні через зростання ресурсної складової собівартості: політичні проблеми забезпечення економічної, технологічної, енергетичної безпеки держави через зростання її залежності від імпорту ресурсів. Подальше зволікання від вирішення цих проблем може призвести до важкої соціально-економічної, політичної та екологічної кризи, що поставить під загрозу саме існування нашої країни.

Як свідчить світова практика, перспективним шляхом виходу з ситуації, що склалася в Україні, є активізація комплексної реалізації ресурсозберігаючих заходів в усіх сферах та галузях народного господарства. Проте обмеженість фінансових коштів як державних, так і приватних структур, які можуть бути спрямовані на впровадження ресурсозбереження в країні, обумовлює необхідність пошуку найбільш перспективних галузей народного господарства щодо ресурсозбереження з точки зору економічної ефективності вкладання коштів. На наш погляд, визначальними факторами, які мають враховуватися при виборі таких цільових галузей, є: 1) значення даної галузі для забезпечення подальшого розвитку народного господарства країни, зростання експортно-імпортного потенціалу останньої, що може бути визначено показником питомої ваги галузі в структурі національної економіки; 2) рівень ресурсоемності продукції даної галузі порівняно з іншими галузями, оцінка складових ресурсоемності: трудо-, енерго-, матеріало-, фондо-, екологоємності, визначення пріоритетів щодо зменшення цих складових; 3) потенціал ресурсозбереження галузі, що може бути оцінений показниками організаційно-технічного рівня галузі, ступеня впровадження в ній прогресивних, в тому числі ресурсозберігаючих технологій, частоти оновлення продукції тощо; 4) ступінь забезпечення галузі ресурсами власного виробництва, необхідність та обсяги закупівлі їх за кордоном, перспективи розвитку власного видобутку ресурсів; 5) обсяги інвестицій, необхідних для реалізації потенціалу ресурсозбереження в галузі, оцінка ефективності вкладення коштів (ресурсозберігаючий ефект на одиницю вкладених коштів в ресурсозбереження, на гривню кінцевої продукції галузі тощо) і т. д.

На основі проведення такого аналізу можливе подальше створення факторних моделей розвитку окремих галузей на базі використання ресурсозберігаючих технологій та виконання порівняльної оцінки ефективності їх розвитку з метою вибору оптимальних напрямків вкладання коштів в ресурсозбереження в межах національної економіки.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Коваленко Е.В., Жиленко С.В.

Малый бизнес составляет основу современной рыночной инфраструктуры. Сектор малого предпринимательства является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

Одной из главных особенностей малого бизнеса в Украине является высокий удельный вес неформального сектора экономики, к которому относят как теневую деятельность предприятий официального (формального) сектора, так и неформальные малые предприятия, действующие полностью «в тени». К причинам такой ситуации относят как экономические (налогообложение), так и неэкономические факторы (сложность регистрации, перерегистрации, лицензирования, отчетности, запутанность законодательства, отсутствие у предпринимателей возможностей реальной защиты от влияния различных структур).

Проблема государственной поддержки малого предпринимательства представляет собой двойственную картину.

С одной стороны, в Украине действует Закон о государственной поддержке малого предпринимательства, в котором указано определение малого предприятия, определен порядок регистрации и отчетности, описана система государственной поддержки малых предприятий, сформулированы основные положения Государственной программы поддержки малого предпринимательства, регламентирована деятельность государственных и местных Фондов по поддержке малого предпринимательства, закреплены предоставляемые малым предприятиям льготы по налогообложению, амортизации, кредитованию и страхованию и т.п.

С другой стороны, на государственном уровне не обеспечиваются необходимые последовательные меры, способные кардинально улучшить ситуацию в сфере развития предпринимательства и малого бизнеса.

С целью стратегического развития Украины необходимо уделять значительное внимание решению проблем развития малого бизнеса.

## ДІАГНОСТИКА РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЛОГО НАУКОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Олефіренко О.М.

В сучасних економічних умовах основною передумовою стратегічного розвитку підприємства є збалансований розвиток та правильне використання його потенціалу. Досягнення максимального зростання потенціалу при мінімальних витратах можливе лише за умови правильного відбору управлінських рішень стосовно його посилення.

Важливим елементом потенціалу підприємства є потенціал портфеля замовлень, який, в свою чергу, є частиною маркетингового потенціалу підприємства. Від досконалості прийнятих управлінських рішень стосовно стратегічного розвитку, підтримки чи згортання окремої з бізнес одиниць, залежить не тільки масштаби майбутнього завантаження виробничих потужностей, своєчасність виконання зобов'язань чи якість продукції, але й можливість взагалі досягти гідної конкурентоспроможності на ринку і подальшого існування майже для будь-якого підприємства. Тому, діагностика та аналіз потенціалу бізнес-портфеля є однією з основних передумов забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством та його розвитку.

Вирішення поставлених проблем дозволить сформувати деякі загальні критерії діагностики потенціалу малого науково-виробничого підприємства та розробити методику аналізу потенціалу портфеля замовлень, як невід'ємної складової маркетингового потенціалу, що, в свою чергу, має враховувати складність ведення бізнесу в мінливих умовах ринку та особливості галузі.

Для вирішення задач діагностики і оцінки потенціалу підприємства, в сучасній теорії та практиці, використовують різні графоаналітичні методи аналізу, основані на представленні потенціалу в двовимірній системі координат та розрахунку набору векторів і коефіцієнтів.

Однак, на нашу думку, дані методи є дуже загальними та спрощеними, а тому не можуть в повній мірі задовольнити всі потреби науково-виробничого підприємства, що стосуються діагностики його потенціалу; потребують переробки та вдосконалення.

Вирішенням проблем розробки адекватної методики діагностики потенціалу малого науково-виробничого підприємства, яка б охоплювала всі вищевикладені складові потенціалу, була б більш детальною, відкритою та адаптивною до змін факторів макро- і мікросередовища – може бути, методика представлення потенціалу в тривимірній системі координат в формі „Сфери потенціалу підприємства”.

Представлення потенціалу підприємства в формі сфери, дає можливість оперувати з достатньо широкою кількістю його складових, кожна з яких має свою питому вагу в загальному потенціалі, яка може змінюватись в залежності від спрямувань стратегічного розвитку підприємства та індивідуальних побажань вищого менеджменту чи акціонерів компанії. При такій графічній інтерпретації до складу потенціалу можна легко додавати чи навпаки вилучати з процесу діагностики окремі його елементи, задавати інші набори складових потенціалу, використовувати різні групи коефіцієнтів для аналізу кожного окремого сектору чи сегменту сфери, тощо.

Однією з переваг застосування даної методики, є змога включення до розрахунку третьої точки (координати) виміру сфери, яка представляє собою набір стратегічних бізнес одиниць (СБО) чи напрямків діяльності (складових портфеля замовлень підприємства), ефективність кожної з яких має безпосередній вплив на всі сектори сфери (тобто всі елементи потенціалу підприємства), оскільки останні взаємозалежні, взаємопов'язані та тісно взаємодіють між собою.

Для оцінки впливу всього портфеля бізнес одиниць на окремий сектор сфери потенціалу мають використовуватись інтегральні коефіцієнти аналізу сегменту, які б враховували питому вагу кожної СБО, та її вплив на значення коефіцієнту аналізу.

При цьому, окрім аналізу загального потенціалу підприємства, сферу можна використовувати і для індивідуальної діагностики потенціалу кожної окремої СБО, що є достатньо важливим при роботі в галузі наукового виробництва та ремонту складного технологічного обладнання.

Реалізація запропонованої концепції має значно посилити методологічний інструментарій діагностики потенціалу підприємства; робити розрахунки більш точними, а діяльність по управлінню портфелем замовлень – більш ефективною.

## **ВЫБОР МАРОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Махнуша С.М.

На фоне ускорения темпов научно-технического прогресса в последние годы происходит также и стремительный рост инновационного развития экономики. Инновации становятся залогом выживания предприятия и его дальнейшего стратегического развития, а также способом достижения конкурентных преимуществ. Для диверсификации инновации на рынке ей присваивается торговая марка. Поскольку инновационное развитие является одним из ориентиров национальной экономики, актуален и вопрос выбора марочной стратегии при позиционировании инноваций. Целями исследования являются анализ марочных стратегий и выдвижение предложений относительно выбора определённой стратегии для инновации на том либо ином этапе жизненного цикла компании.

На сегодняшний день компании прибегают к использованию таких марочных стратегий как стратегия формирования семейства марки, стратегия расширения границ использования марки, многомарочный подход и стратегия новых марок. В наиболее обобщенном виде их можно представить как стратегии, использующие различные марки, и стратегия единой марки. Им соответствуют западная и восточная марочные концепции. Преимуществом западной концепции является более высокий уровень диверсификации производимой продукции согласно запросам потребителей, а также минимизация риска распространения негативного имиджа компании на остальные её марки. Однако велики и расходы на рекламу и позиционирование новых марок. Данного недостатка лишена восточная марочная концепция. Доброкачественный имидж и имя головной компании-производителя автоматически распространяется на все категории товара, минимизируя таким образом расходы на его создание для новой категории продукции. Но в случае, если продукция своим качеством не оправдывает оказанного ей потребителем доверия, негативный имидж автоматически распространяется и на прочие категории товара, носящие данную марку.

Использование торговой марки и брендинга позволяет повысить эффективность инновационной деятельности на предприятии. При этом инновация позиционируется как такая, которая гарантирует отличительный набор преимуществ потребителю данной продукции.

Любая инновация проходит последовательные этапы своего существования на рынке. Через эти этапы проходит и компания в целом. Для продления её жизнедеятельности и поддержания позиций, а также расширения таковых и выхода на новые рынки и ниши важным моментом является вопрос выбора типа стратегии при создании и выведении новой марочной продукции. На различных этапах жизненного цикла компании нами предлагается переход от использования одной марочной стратегии к другой. Так, на этапе становления, который сопряжен с существенной долей риска внедрения новой продукции, целесообразно использовать концепцию единой марки, позиционируя товар под одним именем, формируя единый образ производителя и обеспечивая достойный уровень качества, завоёвывая прочный её имидж. По мере роста и укрепления позиций компании возможно использование таких подходов как расширение семейства марки и использование многомарочного подхода, представляющих возможной более детальную диверсификацию продукции, а также предложение определенного набора отличительных ее свойств, более четко конкретизирующих запросы, но в целом позволяющих отнести продукцию к единой товарной категории. Перейдя в стадию насыщения рынка, возможно прибегнуть к применению стратегии новых марок, предлагающих качественно новые свойства, новую продукцию, новую идею и имидж (а именно с этими категориями во многом сопряжено формирование марки как таковой), позволяющих выйти на качественно новые сегменты рынка.

Автором предложен подход к выбору типа марочной стратегии для инновационной продукции на различных этапах жизненного цикла компании, позволяющий на практике извлечь максимум выгоды из ее положения на рынке на каждом из этапов жизненного цикла и привлечь внимание новых потребительских сегментов. На сегодняшний день формирование и использование торговых марок и брендинга является достаточно новым направлением в маркетинговой политике национальных товаропроизводителей, поэтому актуальность данного направления исследования очевидна.



# **ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**Школа В.Ю.**

В умовах транзитивної економіки вирішення проблеми підвищення ефективності виробництва неможливо без впровадження досягнень НТП, тому питання прогнозування та планування життєвого циклу інноваційної продукції стають дедалі актуальнішими, що пов'язано з невизначеністю процесу та результатів створення та освоєння нової продукції, його імовірнісним та детермінованим характером.

Оптимізація планування та прогнозування створення та освоєння нової продукції розглядається в ряді робіт вітчизняних та зарубіжних авторів. Основним методом оптимізації в багатьох випадках використовується сітьове планування та управління. Різниця між існуючими підходами полягає у виборі критеріїв оптимальності та обмежень, що має в задачах оптимізації принципове методологічне значення. В наш час широко поширена тріада критеріїв: ефективність – вартість – час. Перший з них характеризує ефективність створюваної продукції, яка визначається її якістю, а два останніх відносяться до самого процесу її створення. Так, одні автори наводяться такі варіанти зазначених характеристик: мінімізація відхилень від зазначених строків або оптимізація строків комплексу робіт при дотриманні заданих обмежень на використання ресурсів; оптимізація деяких показників якості або використання ресурсів при заданому терміні виконання комплексу; мінімізація термінів виконання робіт та рівнів потреби в ресурсах при заданих термінах виконання інших робіт комплексу та лімітах використання наявних ресурсів.

Інші дослідники розглядають два підхода до встановлення критеріїв оптимізації прогнозування та планування етапу створення та освоєння інноваційної продукції – багатокритеріальний та полікритеріальний. У першому випадку критерієм оптимальності обирають один з чотирьох показників: максимізація рівня якості продукції, мінімізація відхилення від директивного строку розробки, мінімізація витрат фінансових ресурсів на створення продукції, мінімізація витрат праці. Обмеженнями при цьому приймаються інші три показника. При полікритеріальному підході одночасно

приймаються до уваги всі чотири показники, задається також множина припустимих умов, які впливають на витрати трудових, фінансових ресурсів та тривалість етапу створення нової продукції. Аналогічний підхід пропонується в інших джерелах.

Одним з основних недоліків подібних підходів до оптимізації прогнозування та планування життєвого циклу інноваційної продукції є неврахування повною мірою взаємоз'язку зазначених критеріїв, хоча в дослідженнях експериментально доведено існування досить тісного статистичного взаємозв'язку між техніко-економічними показниками інноваційної продукції та організацією робіт по її створенню, витратами ресурсів та тривалістю їх здійснення. Крім того, помилково вважати рівнозначними критерії час та витрат. Так, скорочення етапу створення та освоєння супроводжується отриманням додаткового ефекту від застосування швидко впроваджуваної продукції, який нерідко значно перевищує зростання витрат, які обумовили це скорочення. Крім того, витрати на розробку та освоєння нової продукції носять переважно локальний галузевий характер, в той час як скорочення термінів її впровадження сприяє прискоренню НТП не лише у галузі виготовлення та споживання, але й у суміжних галузях й обумовлює ефект на кількох рівнях.

Враховуючи домінуючий вплив процесів створення та освоєння інноваційної продукції на її ефективність, необхідно при прогнозуванні та плануванні її життєвого циклу виходити з кінцевих результатів застосування. Чим більш ефективною є інновація, тим вищою є доцільність витрат на скорочення циклу створення та освоєння інноваційного продукту та тим меншими повинні бути витрати потенційного ефекту.

Таким чином, в роботі розглянуто та проаналізовано підходи до оптимізації прогнозування та планування життєвого циклу інноваційної продукції, визначено основні критерії оптимальності та обмежень, що має в задачах оптимізації принципове методологічне значення. Визначено взаємозв'язок між окремими критеріями та техніко-економічними показниками створюваної продукції.

Напрямок подальших досліджень повинен бути пошук цільової функції оптимізації процесів створення та оновлення нової продукції та обґрунтування вибору критеріїв і обмежень залежно від структури витрат та тривалості життєвого циклу.

# УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шипуліна Ю.С.

Розроблено і обґрунтовано теоретико-методичні підходи до управління на засадах маркетингу стратегіями реалізації потенціалу інноваційного розвитку (ПР) малих і середніх підприємств.

На основі аналізу узагальнення відомих з літератури і практики стратегічних підходів до організації інноваційної діяльності малих і середніх підприємств, що орієнтуються у на ніші ринку, автором виконано їх узагальнену класифікацію. Розроблено матрицю „Товар – технологічні можливості” для прийняття рішень з вибору відповідних підходів у залежності від ступеня унікальності або універсальності нового товару та широти технологічних можливостей підприємства-інноватора (рис. 1). Для кожного з стратегічних підходів визначено найбільш доцільні стратегії реалізації і розвитку ПР та умови їх застосування.

Товар	універсальний	<i><b>Вертикальні ніші ринку</b></i>	<i><b>Вертикальні і горизонтальні ніші ринку</b></i>
	вужькоспеціалізований	<i><b>Одна ніша ринку</b></i>	<i><b>Горизонтальні ніші ринку</b></i>
		вужькі	широкі
		Технологічні можливості товаровиробника	

Рисунок 1 - Матриця „Товар – технологічні можливості”

Запропоновано структурно-логічну схему управління вибором і реалізацією стратегій інноваційного розвитку потенціалу підприємств-нішерів. Розроблено алгоритм управління вибором стратегій. Визначено умови прийняття рішень про доцільність орієнтації діяльності підприємства-інноватора на ніші ринку, визначено критерії обґрунтування рішень про продовження розробки ніші чи переорієнтацію діяльності на інші ніші.

Отримані результати дозволяють безпосередньо перейти до розробки практичного інструментарію управління вибором стратегій інноваційного розвитку підприємств-нішерів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на конкретизацію і формалізацію розроблених теоретико-методичних підходів відповідно до специфіки конкретних підприємств і особливостей їх умов господарювання.

# МИРОВОЙ ОПЫТ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мицура Е.А.

За рубежом, главным образом в США и некоторых странах Западной Европы, механизмы венчурного финансирования инновационных проектов широко используются на практике уже не одно десятилетие и получают в последние годы все более широкое распространение.

Венчурная индустрия зародилась в США при активной государственной поддержке в 50-х годах прошлого столетия. В 1958 году Конгресс принял решение о начале реализации программы SBIC (Small Business Investment Company). В рамках этой программы правительство США предоставляло доступ к государственному финансированию молодым растущим компаниям при условии одновременного привлечения средств со стороны частных инвесторов в соотношении 2:1 или 3:1 (т.е. две или три части капитала должны быть из частных источников). В процессе развития программы SBIC параллельно стали появляться независимые частные венчурные фонды и компании, со временем превратившиеся в то, что сегодня известно под названием "венчурная индустрия".

Общий мировой рынок венчурного капитала превзошел в середине 90-х годов 100 млрд.долл. Средние мировые показатели годовой прибыли венчурных фондов составляют 17-25%, что значительно превышает показатели банковской доходности. По данным известной аудиторской компания "Pricewaterhouse Coopers", инвестиции американского венчурного капитала за 1995-2001 годы увеличились с 7,6 млрд.долл. до 41,3 млрд.долл.. В 1999 году венчурные фонды США обеспечили инвесторам внутреннюю норму прибыли в 150% и это несмотря на высокие инвестиционные риски и довольно большое число неудач при создании и развитии новых компаний. В 2002 году произошло почти двукратное снижение венчурного финансирования – до 21,2 млрд.долл. (что соответствовало уровню 1998 года). Это было вызвано экономическим спадом в большинстве развитых стран, а также военными действиями в Ираке. Однако с 2003 года объемы венчурного финансирования в США вновь стали увеличиваться.

США и Канада традиционно ориентируются на финансирование в первую очередь новых и очень молодых инновационных компаний, несмотря на высокую степень риска подобных вложений.

В Европе объем венчурных инвестиций за период 1996-2000 годы составил более 91 млрд.евро, из них 27,5% инвестиций было направлено в высокотехнологический сектор. Ежегодный объем инвестиций в странах ЕС со стороны более чем 500 действующих здесь венчурных фондов достигает 14,5 млрд.евро. Но, в отличие от американских, европейские фонды рискованного финансирования стараются вкладывать средства не в начальный, а в уже зрелый, хорошо зарекомендовавший себя бизнес. Безусловным лидером в Европе по развитию индустрии венчурного капитала является Великобритания, на которую приходится почти половина всех европейских венчурных инвестиций.

Если в Европе венчурный капитал, как альтернативный источник финансирования частного инновационного бизнеса, появился еще в конце 1970-х годов, то в Украине венчурная индустрия стала развиваться сравнительно недавно, в основном, при поддержке международных финансовых организаций. Причем первые шаги по использованию принципов венчурного бизнеса в Украине были предприняты не в области финансирования инновационных проектов, а с целью выхода с кризиса и повышение эффективности работы приватизируемых предприятий. В отличие от классических венчурных фондов украинский венчурный капитал не ориентируется на инновационные проекты. Для него более привлекательным является реализация инвестиционных проектов среднего уровня риска с использованием операций с финансовыми активами и недвижимостью. А наиболее распространенной формой венчурного инвестирования в Украине стало предоставление инвестиционного кредита.

На сегодняшний день развитие венчурной индустрии в Украине сдерживается слабой законодательной базой, неразвитостью фондового рынка, непрозрачностью финансовой деятельности компаний, отсутствием гарантий для инвестора. Следует отметить, что далеко не во всех странах есть специальное венчурное законодательство. Однако во всех развитых странах есть другие элементы гражданского, финансового законодательства, которые позволяют венчурной индустрии успешно развиваться.

## ФОРМУВАННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОГО ПАКЕТУ ЯК НАПРЯМОК МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Дегтяренко О.О.

Сучасна економіка характеризується зростанням значимості людських ресурсів для успішного розвитку компанії. Це означає необхідність розробки все більш досконалих мотиваційних механізмів.

Виділяють два основних важелі впливу на персонал – матеріальну і нематеріальну мотивацію. Частіше застосовується матеріальне стимулювання, одним з найбільш важливих напрямків якого є правильне формування компенсаційного пакету.

Моделювання компенсаційного пакету являє собою окремий випадок організаційних змін, відмітною рисою якого є охоплення і рядових співробітників, і керівників.

Базова умова впровадження нової системи оплати праці полягає в тому, що чекання змін повинне не лякати працівника, а навпаки стимулювати до більш активної праці. Однак безконфліктне впровадження змін є скоріше виключенням. Для зменшення опору персоналу нововведенням потрібно реформувати компенсаційну політику на основі таких принципів: нововведення повинне бути економічно обґрунтованим, тобто задовольняти персонал та бути вигідним для власника; система оплати праці повинна стати важелем управління; модель оплати праці повинна бути диференційованою (це стосується розміру оплати праці, способу оплати тощо); необхідно забезпечити відкритість системи оплати праці.

Етапами формування компенсаційного пакету повинні бути, по-перше, аналіз роботи персоналу, кадровий аудит, необхідні для складання загального враження від роботи персоналу, виявлення ступеня його готовності до впровадження нововведень (зміни старого компенсаційного пакета або впровадженню нового). По-друге – розробка відповідно напрямку роботи підприємства і запитам персоналу структуру компенсаційного пакета.

Нова система оплати праці повинна бути документально оформлена. Будь-які організаційні зміни в сфері оплати праці повинні знайти своє відображення у внутрішній документації: колективному договорі, положенні про преміювання і т.п.

## **ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Линник Ю.Н.

В условиях снижения эффективности прямой рекламы возрастает важность других средств маркетинговых коммуникаций. В сложившейся ситуации многие предприятия все чаще начинают использовать приемы стимулирования сбыта как эффективное средство повышения уровня продаж.

Предприятие использует стимулирование сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции контактной аудитории, что позволяет резко увеличить объем продаж, оказывает влияние на изменение жизненного цикла товара. Используя средства стимулирования сбыта наряду с рекламой, у производителей появляется возможность не только увеличить доход, но и продлить жизненный цикл своего товара.

На этапе внедрения товара на рынок особое значение имеет активное использование целевого воздействия на спрос. Стимулирование сбыта целесообразно применять в случае выведения на рынок принципиально новой продукции для того, чтобы ознакомить потребителей с товаром и дать возможность сразу же опробовать его, поощряя тем самым пробные первичные покупки.

На этапе роста следует сократить мероприятия по стимулированию, так как спрос и так растет. В противном случае постоянное применение стимулирующих мероприятий может привести к тому, что покупатели откажутся покупать товар в обычных условиях.

На этапе зрелости необходимо усилить меры по стимулированию сбыта: льготные скидки для продавцов, премии и конкурсы, чтобы максимально привлечь покупателей к своей торговой марке.

На стадии упадка стимулирование сбыта должно оставаться активным, хотя мнения ученых по этому вопросу расходятся.

Особенности процесса реализации продукции и цели стимулирования сбыта во многом определяются тем, на каком этапе жизненного цикла находится товар. В свою очередь, очень важно использовать средства стимулирования сбыта в соответствии с требованиями различных этапов ЖЦТ.

## ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННІ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Троян М.Ю.

Як відомо, основними засобами просування промислових інноваційних продуктів, на відміну від продуктів широкого вжитку, є особистий продаж та стимулювання збуту, а додатковими - реклама та пропаганда або організація зв'язків з громадськістю, паблік рилейшнз. В сучасних умовах тотальної інформатизації суспільства постає питання необхідності управління інформацією не тільки для формування бажаної громадської думки про інноваційний продукт, а й для створення позитивного іміджу самого виробника. Відомо, що звертатись з цією метою до засобів масової інформації (ЗМІ) корисно та необхідно, і кожний раз таке звернення повинно мати інформаційний привід – цікаву для громадськості подію в житті підприємства.

Виробники промислових інноваційних продуктів досить часто скаржаться на відсутність зацікавленості у ЗМІ до їх продукції. Адже не займає пересічного громадянина машинобудування, металургія, електроенергетика та інші неспоживчі галузі так, як постачальники продукції споживчого використання з їх яскравою рекламою, креативними заходами, акціями для покупців та ін.

З іншого боку самі виробники промислових інноваційних продуктів, часто не особливо поспішають звертатись до ЗМІ – адже не широке коло споживачів впливає на їх бізнес, а відносно вузьке коло керівників підприємств, які приймають рішення.

Однак, сьогодні саме ті промислові підприємства, які зможуть привернути увагу ЗМІ та широкого кола споживачів до своїх інноваційних продуктів, будуть у більш вигідному становищі. Грамотно підібраний інформаційний привід не тільки забезпечить увагу ЗМІ і, з їх допомогою, потенційних покупців, але й допоможе самому виробнику подивитись на свою діяльність з точки зору зовнішньої аудиторії і розставити комунікаційні пріоритети.

Інформаційним приводом, або подією цікавою для ЗМІ, за даними керівників деяких телекомпаній та відділу кон'юнктури споживчих ринків журналу „Експерт”, може бути:

- діяльність компаній - „стовпів” економіки країни або регіону;



- національні компанії, які досягли значних успіхів на національній та міжнародній арені;
- події, які впливають на розставлення сил на ринку; розвиток виробництва;
- інтерв'ю з яскравими, виразними особистостями, керівниками компаній-лідерів;
- компанії та бренди, які стають відомі. Просто поява нового гравця на ринку може бути цікавою тільки в контексті зміни стратегічних планів компаній, виходу на нові ринки, зміни ринкової кон'юнктури та т. ін.;
- регіональні події і тенденції, які впливають на розміщення сил в тому чи іншому регіоні.

Готовність виділяти кошти на регулярне висвітлення діяльності виробника в ЗМІ може привести, як мінімум до чотирьох позитивних результатів:

- „підготовка” зацікавленої аудиторії до виходу на ринок інноваційного продукту;
- позиціонування промислового підприємства як професіонала своєї справи;
- довіра лідерів суспільної думки;
- довіра, як путь до партнерства.

Для досягнення кожного з цих результатів знадобиться формування різних інформаційних приводів.

Враховуючи специфіку продукції, для того щоб зацікавити громадськість матеріалом про промислові продукти, необхідно показати зв'язок цієї галузі зі звичайним життям пересічного громадянина; надати переваги великих промислових підприємств, як фахівців своєї справи; надати всебічну інформацію для завоювання довіри експертів в певній галузі; привернути увагу до особистості керівника, як відповідальної та публічної персони.

Сформуванню довіри до виробника промислових продуктів тільки за допомогою ЗМІ – неможливо, або вона буде досить короткостроковою. Тому, робота зі ЗМІ повинна проводитись в рамках компанії з просування промислового інноваційного продукту, яка розроблена таким чином, щоб інформація, яку надає виробник назовні не просто викликала зацікавленість певних груп людей, а й формувала імідж і репутацію товаровиробника, які необхідні для успішного просування промислових інноваційних продуктів.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Ілляшенко Н.С.

Існує класичний перелік властивостей послуг, що дозволяють виділити маркетинг послуг в окремий напрямок. Загальними рисами маркетингу послуг є: невідчутність (клієнт не може „потримати в руках” те, що йому пропонують, у послугах не має кольору, форми, упаковки); невіддільність від джерела (консультант є складовою частиною послуг і несе всю відповідальність за їх якість); мінливість якості (послуги різних консультантів можуть суттєво відрізнятись за своєю якістю); неможливість збереження (консультанти не можуть робити „звіти про запас” чи „на продаж”).

Маркетинг консалтингових послуг має цілий ряд характеристик, що відрізняють його від маркетингу послуг у цілому. Можна виділити 10 наступних особливостей: 1) тип послуг - “b2b” – менеджери купують послуги не для задоволення власних потреб, а для того, щоб їхній бізнес став ефективніше; 2) держава є активним споживачем консалтингових послуг – по наявним даним, у сукупному виторзі консультантів за рік 20% замовлень йде від держави; 3) високий вплив торговельної марки на вибір і, як наслідок, висока цінова надбавка за марку – сила торговельної марки є одним з найбільш серйозних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів і грає винятково важливе значення при виборі клієнтами компанії; 4) споживачі послуг більше довіряють порадам інших людей, ніж прямій рекламі; 5) лояльність клієнтів – задоволені споживачі виявляють високу лояльність стосовно свого консультанта; 6) консалтингові послуги мають тривалий цикл продажу – процес переговорів про продаж послуг може тривати і півроку, і рік, у цей час відбувається ряд зустрічей клієнта і консультанта; 7) унікальність – послуги консультантів нестандартні, тому не можна порівняти ціни різних консультантів; 8) слабо виражений сезонний фактор – різкі сезонні коливання практично відсутні; 9) критичність фактора конфіденційності – усе те, що клієнт обговорює з консультантом, залишається тільки між ними. 10) висока мобільність – локальні компанії не мають суттєвої переваги перед глобальними.

Як висновок, можна сказати, що всі ці відмінності в значній мірі впливають на розробку маркетингових стратегій консалтингових фірм

## Недоліки теорії мотивацій в трудовій діяльності

Білокур Ю.В., Махно С.В.

Визначаючи значимість існуючих теорій мотивації трудової діяльності, необхідно підкреслити їх суттєвий недолік. Він зводиться до недооцінки соціально-економічного аспекту праці і робочої сили, насамперед, проблеми формування і забезпечення її конкурентоспроможності. Серйозним недоліком цих теорій є їх обмеженість рамками виробництва і споживання. Питання формування трудових ресурсів, людського фактора, його роль у соціально-економічній трансформації не знайшли достатнього відображення у мотиваційних моделях і концепціях. У процесі розвитку наукових поглядів на сутність мотивації праці не знайшли також відображення тендерні та соціально-демографічні аспекти цієї проблеми. Мотивація праці розглядалася незалежно від відмінностей за статтю, віком, професією, кваліфікацією, освітою, соціально-побутовими умовами та ін. До основних не врахованих недоліків можна віднести такі:

По-перше, головною рушійною силою є різноманітні потреби, що виникають у людини. Потреба - першоджерело мотивації.

По-друге, трудова поведінка залежить не тільки від елементів індивідуальної психології, але і колективної психології певних груп працюючих.

По-третє, теорії мотивації, хоча й розходяться з ряду питань, не є взаємовиключними. Із урахуванням того, що структура потреб людини визначається своїм місцем в організації або раніше набутим досвідом, можна стверджувати, що для мотивації немає якогось одного кращого способу (теорії).

По-четверте, кожному технологічному типу виробництва відповідають свої форми відчуження праці і мотивації трудової діяльності, свої рівні конкурентоспроможності робочої сили. У міру того, як посилюється соціалізація економіки, пріоритетну роль набувають соціальні потреби. З розвитком соціально орієнтованої економіки підвищується роль економічних мотивацій, що викликає зміну структури елементів мотивації праці.

## Психологический контракт.

Савченко Н.А.

Основной недостаток практически всех теорий мотивации — чрезмерное упование на то, что называют «логикой человеческих взаимоотношений». Данное понятие включает несколько рациональных по своей природе терминов («цели», «средства», «восприятие», «потребности» и т. П.) и предложений (например, «удовлетворение потребности А приводит к актуализации потребности В»). Однако руководители часто забывают о том, что это — всего лишь модели, и чем больше в них логики, тем меньше они соответствуют реальности. Особенно, если мы говорим о концепциях 30-50 летней давности.

Очень многое может прояснить понятие «психологический контракт». Его роль в современном менеджменте трудно переоценить, поскольку психологический контракт интегрирует такие важные сферы, как корпоративная культура, теории мотивации, трудовое право и индивидуальная психология. Словом, объединяет формальные и неформальные, поведенческие и юридические аспекты мотивации персонала.

Этот удивительно точный, передающий сам дух отношений менеджмента и персонала термин продолжил коллега Д.Мак-Грегора по Массачусетскому технологическому институту Эдгар Шейн. Психологический контракт заслуживает более почётного места в учебниках и монографиях, посвященных проблемам мотивации, поскольку в гораздо большей степени затрагивает актуальные проблемы практики управления, чем морально устаревшие модели К.Левина, А.Маслоу и того же Д.Марк-Грегора.

Итак, психологический контракт — это не гласное, неформальное соглашение между сотрудником и менеджментом о роли и функциональных обязанностях подчиненного, принципах его отношений с руководством и обязательствах перед компанией. В более широком смысле — это комплекс осознанных обязательств, которые имеют индивиды перед другими людьми и организацией. О нем часто не подозревают ни руководитель, ни подчиненный, но он — действует, от чего некоторые поступки людей кажутся немотивированными и несправедливыми.

Иначе говоря, для психологического контракта важны не столько материальные (экономические) и функциональные взаимоотношения сторон, сколько их антураж, сопутствующие нематериальные мотивы и представления.

## Товар та товарність на ринку рекламних послуг

Прокопенко І.О., Суярова О.О.

Ринок рекламних послуг відіграє в сучасному суспільстві значну роль, але насправді про первинну природу економічної ролі реклами в суспільстві відомо дуже мало. Функціонування будь-якого ринку вимагає серйозного економічного підґрунтя, зокрема визначення основних понять та категорій. Як відомо, однією з основних ринкових категорій є товар. Товар є основою відносин обміну на будь-якому ринку, товарної форми організації суспільного виробництва.

Питанням визначення товару на ринку рекламних послуг в економічній літературі приділено недостатньо уваги: не визначено, що саме є товаром на ринку рекламних послуг, яку споживчу, мінову вартість, корисність, цінність має цей товар, механізм формування ціни на нього. Визначення категорії товару на ринку рекламних послуг має стати основою для більш глибокого розуміння принципів та механізмів функціонування даного товарного ринку, надасть можливість більш точного прогнозування економічних явищ та динаміки його розвитку.

Розглядаючи процес виробництва товару на ринку рекламних послуг, слід відзначити, що рекламний товар є синтезом нематеріальної та матеріальної праці людей.

Розглядаючи економічні процеси, що відбуваються на ринку рекламних послуг, враховуючи інфраструктуру цього ринку, слід зазначити, що основою товарно-грошових відносин на ньому є надання послуг з виготовлення, розміщення, контролю ефективності реклами.

Реклама, як об'єкт ринкових відносин, за своєю економічною сутністю має такі риси товару: по-перше, це продукт виробничо-економічної діяльності; по-друге, реклама є об'єктом купівлі-продажу та об'єктом ринкових відносин.

В свою чергу, рекламний товар має досить суперечливу природу. Він одночасно має риси товару-товару та товару-послуги. Специфіка товару-послуги полягає в тому, що послуга не має речової форми, але є результатом діяльності людини та має корисний ефект. За своєю економічною сутністю реклама наближається не до товару, а до послуги. Рекламна діяльність повністю спрямована на задоволення потреб споживача, а споживачами реклами є рекламодавець і кінцевий споживач товарів та послуг. Рекламні послуги мають свою особливість -

незбережність. Ця особливість рекламної послуги означає, що послугу не можна заздалегідь, як товари, складувати та пропонувати в моменти підвищеного попиту.

Таким чином, товаром на ринку рекламних послуг є товаро - рекламна послуга. В ринкових, а саме в товарних умовах виробництва рекламна послуга, як і будь-який інший товар, має споживчу вартість та ціну.

Сутність споживчої вартості будь-якого товару полягає в його здатності, завдяки існуванню у нього специфічних якостей та властивостей, задовольняти людські потреби. Реклама призначена не для власного споживання, отже її споживча вартість трансформується у суспільну споживчу вартість. Процес виникнення суспільної споживчої вартості рекламної послуги багаторівневий та складний за своєю природою, що зумовлено структурою виробництва рекламної послуги.

Процес виникнення споживчої вартості рекламної послуги, через здатність задовольняти потреби споживача-рекламодавця, за часом збігається із початком контакту споживача та рекламного продукту. Цей процес тісно пов'язаний з інформативною складовою реклами. Сутність інформаційної складової рекламної послуги полягає в тому, що для виконання своїх економічних функцій реклама повинна донести до споживачів товарів або послуг специфічну інформацію про них. Ця специфічна інформація знижує невизначеність деякої ситуації для економічного суб'єкту.

Розмір споживчої вартості рекламної послуги знаходиться у прямій залежності від ступеня задоволення нею потреб споживача.

При визначенні вартості рекламної послуги треба враховувати: повноту та всебічність витрат на її виробництво (в тому числі витрати минулих періодів), кількість витраченої інтелектуальної та матеріальної праці, економічний ефект від споживання рекламної послуги, оперативність доведення рекламного продукту до споживача товарів і послуг.

З вище викладеного можна зробити висновок, що на ринку рекламних послуг основою товарних відносин є рекламна послуга. Для об'єктивного визначення вартості рекламної послуги необхідно поєднати теорію трудової вартості та метод визначення вартості шляхом граничних витрат. Слід також звернути увагу на високу вартість рекламних послуг, що зумовлена високим рівнем використання науково-технічних досягнень та величиною задоволення суспільних потреб. Даний висновок може стати підґрунтям для подальших досліджень механізмів формування ціни на цьому ринку, з'ясування моделей державного регулювання рекламного ринку, що зазвичай використовуються на будь-якому ринку послуг.

## Организационные предпосылки эффективности проведения маркетинговых исследований

Прокопенко О.В., Еловенко Б.Ю.

Проведение маркетинговых исследований связано со значительными финансовыми затратами и требует больших организационных усилий, определяющих эффективность исследований. Оно может быть организовано с привлечением сторонних специализированных предприятий и силами собственного персонала фирмы.

Большинство фирм активно используют услуги специализированных организаций, что обусловлено недостатком собственных специалистов в области маркетинговых исследований. Хотя многие фирмы полностью или частично обходятся собственными маркетинговыми исследованиями, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от размера фирмы, особенностей, стоящих перед ней задач и убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации маркетинговых исследований с различной степенью их функциональной обособленности. В малых фирмах маркетинговая деятельность возлагается на одного специалиста. Возможно проведение маркетинговых исследований одним или несколькими специалистами отдела маркетинга.

Важность роли маркетинговых исследований в управлении фирмой требует большой организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения фирмы, специализированного на проведении маркетинговых исследований. Обычно оно носит название службы или отдела маркетинговых исследований, но иногда может быть названо иначе (например, отдел маркетинговой информации).

Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты проводимых им исследований. Основой этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований. При его разработке следует составить список исследовательских работ, определить их приоритетность и произвести ориентировочную оценку финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для выполнения каждой работы. Также следует выделить работы, проведение которых носит

систематический характер, и разовые исследования. Составленный план маркетинговых исследований фирмы, включающий важнейшие для фирмы работы, позволяет определить, какие из них подлежат выполнению силами собственного отдела маркетинговых исследований (это в первую очередь систематические исследования), а какие следует поручить сторонним организациям.

Эффективность работы отдела маркетинговых исследований во многом зависит от его места в организационной структуре. Важно основываться на принципе первого лица, предусматривающем непосредственное подчинение директору-распорядителю (генеральному директору или иному возглавляющему фирму лицу). Целесообразность такой подчиненности обусловлена необходимостью гарантировать объективность выводов и рекомендаций, получаемых в результате исследований, которые нередко носят критический характер, содержат критические оценки различных аспектов деятельности, затрагивающие интересы различных её отделов и служб фирмы и, следовательно, должны предоставляться непосредственно руководителю. Это позволяет обеспечить объективность и независимость исследовательской работы от других функциональных руководителей и служб, дает возможность оценить значение полученных результатов, абстрагируясь от возможных последствий для отдельных отделов, а также снижает вероятность возникновения конфликтных ситуаций между ними и директором по маркетингу.

Для обеспечения отдела маркетинговых исследований внутренней информацией, аккумулируемой другими службами фирмы, следует четко определить порядок предоставления ему последней. Попытки некоторых фирм возложить на отдел маркетинговых исследований ответственность за ведение в фирме внутренней отчетности себя не оправдали, и привели к отвлечению этого отдела от его основной функции, затруднив при этом доступ к информации других служб.

Помимо организационного и информационного, большое значение для эффективности работы отдела маркетинговых исследований имеет кадровое обеспечение. Ведущие специалисты этого отдела должны обладать знаниями в области маркетинга, статистики, психологии и социологии, обладать высокой личной принципиальностью и честностью, так как от них зависит трактовка результатов проведенных исследований, которая служит основой для принятия руководством ответственных для фирмы решений.



## Воздействие рекламы на детей

Прокопенко О.В., Натальченко В.А.

В последнее время современная индустрия рекламы активно эксплуатирует детей. Устойчивое положительное отношение к тому или иному брэнду стараются сформировать у человека как можно раньше. Многие специалисты ограничивают максимальный возраст большинства целевых аудиторий 45-50 годами. Считается, что воздействовать на мнение человека старше указанного возраста практически невозможно (за исключением рекламы некоторых специфических групп товаров – лекарств и т.д.). Гораздо легче и выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному брэнду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни.

Не секрет, что большинство взрослых телезрителей не любит смотреть рекламные ролики. Бесконечное повторение одной и той же рекламы быстро приводит к эффекту “перекорма”. Обилие рекламных вставок во время просмотра телепрограмм и однотипные сюжеты вызывают раздражение. А у маленьких детей практически отсутствует негативное отношение к однотипным, бесконечно повторяющимся рекламным клипам. Один и тот же телеролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом. Малыши в возрасте до 6 лет, а вовсе не платежеспособные взрослые, продолжают смотреть телевизор во время трансляции рекламных блоков.

Как свидетельствует опрос, проведенный в 2003 году компанией “КОМКОН-Медиа”, именно малыши составляют более половины (52,4%) зрительской аудитории, на которую так рассчитывают рекламодатели. Чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Согласно полученным данным, если в 9-летнем возрасте телеролик до конца досматривает 44,8% детей, то к 19 годам – только 15,9%. Также установлено, что дети до 12 лет видят в среднем до 25 000 телереклам в год. Дети в возрасте от 2 до 7 лет ежедневно проводят у телевизора в среднем около 2 часов, что делает их легкой мишенью для рекламодателей.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Однако взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко отстраняется от мельтешения рекламных картинок на экране, переключив телевизор на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает уставать и послушно следует за ними.

Как показывают результаты исследований, даже самые убедительные новые данные о конкретном объекте в дальнейшей жизни не способны существенно повлиять на сформировавшееся на основе впечатлений детства отношение. Сегодня этим спешат воспользоваться транснациональные корпорации. Под влияние “вы этого достойны” попадают самые юные девчонки и мальчишки в силу своей неокрепшей еще самостоятельности мышления. Залог успеха – массивность и всеохватность рекламы соответствующего брэнда, тотальность подачи “формирующей” информации.

Кроме того, дети – очень эффективный способ воздействия на кошельки их родителей. Дети бывают очень настойчивы в своем стремлении выпросить желаемое у своих родных. С помощью рекламы нужно лишь заставить детей воздействовать на своих родителей, вынуждая последних купить товар.

У специалистов существуют две точки зрения по поводу детской рекламы. Сторонники первой утверждают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. Максимум, чего она может достичь, – это заложить культурологические послышки на будущее. Вторая группа психологов резко критикует такой подход, подчеркивая, что сегодняшние старания рекламодателей и рекламщиков как можно раньше начать формировать материальные установки могут привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств. Это приведет к появлению множества психологических комплексов в будущей взрослой жизни. Самоидентификация будет возможна только через составление списка потребляемых брэндов, “раскрученных” массивной рекламой. Невозможность обладания “полным списком” (а обладать всем невозможно) приведет к тотальному комплексу неполноценности.

## Роль цвета в рекламе

Прокопенко О.В., Поповцева Т.С.

В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния и формирует его эмоции.

Цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и благодаря символическому содержанию воздействует на подсознание. Сочетания цвета выражают особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

Выбор цвета рекламы зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. Поэтому товары разбивают на группы.

Одна из наиболее популярных разбивок – цветовая товарная матрица, созданная в 1994 г. Вайнбергером. **Белую** группу составляют товары, удовлетворяющие функциональные потребности и требующие больших финансовых расходов: автомобили, холодильники, компьютеры. **Красную** – товары “для души”: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда. **Голубую** – товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие значительных вложений: стиральный порошок, ручные инструменты. **Желтую** группу составляют “маленькие удовольствия”: разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь.

В Украине цвету рекламы уделяют недостаточно внимания. Серьезных психологических исследований в области определения цветовой выдержки рекламы в Украине практически нет. Подборка цвета происходит на интуитивном уровне, к примеру, если рекламируем воду, то выдерживаем холодные тона.

Необходимо прийти к осознанию того, что использование основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим для достижения цели создания качественной рекламы и успешного ее использования.

## Маркетинг образовательных услуг

Кущенко Е.Ю.

В рыночной экономике существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых оплачивается одной частью населения (налогоплательщиками), а используется другими (потребителями образовательных услуг). Вуз предоставляет обществу образовательные услуги, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики.

Правильное позиционирование вуза и образовательной программы с точки зрения цены предоставляемых услуг является важным компонентом маркетинговой стратегии вуза. Покупатель образовательных продуктов готов заплатить более высокую цену, если университет сможет наглядно продемонстрировать дополнительные услуги, характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

Наиболее распространенным каналом распределения образовательных услуг являются прямые продажи, большое значение приобретает расположение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его аудиторий и лабораторий современным оборудованием. Хотя учащиеся и родители принимают решение о выборе вуза не по фронту его здания, привлекательный вестибюль, удобное расположение вуза относительно транспортных узлов города, отлично оборудованные аудитории, даже клумбы на лужайке перед входом, демонстрируемые во время дня открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентами и их родителями.

Немаловажно для маркетинга вуза обеспечение необходимыми условиями для обучения студентов. На сегодняшний день многие учащиеся Сумского государственного университета — приезжие. Поэтому для университета важно обеспечить студентов комнатами в общежитии за умеренную плату.

Существует много форм и методов продвижения образовательных

программ вуза. Вуз может использовать газетные и журнальные публикации, другие средства массовой информации, издавать свои брошюры, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в школах. Могут использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов наук, проводимые вузом конференции и симпозиумы.

Также большое значение для маркетинговой стратегии вуза имеет персонал, который не ограничивается квалификацией и профессионализмом преподавателей в аудитории. С точки зрения маркетинга не менее важно их поведение во внеаудиторное время, стиль общения со студентами, их родителями и другими группами клиентов. Важным аспектом использования персонала при реализации образовательных программ является специальная подготовка персонала, работающего с абитуриентами (секретарей, отвечающих на телефонные звонки, сотрудников, оформляющих документы и отвечающих на вопросы абитуриентов во время Дня открытых дверей и т.п.).

Этого не просто достичь не только вследствие разнообразия поведенческих предпочтений сотрудников, но и ввиду влияния поведения других клиентов в момент подготовки и предоставления услуги. Секретарь может скорее потерять терпение и допустить резкость в общении, если ему приходится одновременно общаться с несколькими нетерпеливыми абитуриентами или родителями.

Однако, в образовании, как и в других областях сферы услуг, невозможно изолировать клиентов при продаже услуги. Более того, наличие многих желающих поступить в вуз свидетельствует о популярности услуги именно данного учреждения, и, следовательно, положительно влияет на решение об ее приобретении. Поэтому персонал нужно специально готовить к работе в таких условиях, а система управления маркетингом должна предусматривать различные организационные формы и методы работы сотрудников вуза с целевыми сегментами потребителей и покупателей образовательных услуг.

Таким образом, маркетинговая деятельность вуза должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями и сотрудниками вуза необходимости маркетинга и своей роли в этом процессе.

## Особенности интернет-маркетинга в Украине

Кулик М.В.

Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности. Глобальные сети типа Интернет помогают фирмам налаживать прямые контакты с покупателями продукции, выводя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса. Можно выделить шесть принципиальных областей применения Интернет в маркетинге: поддержание деловых связей; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет, реклама товаров в Сети, сервис и послепродажное обслуживание.

Делать покупки в Интернет и использовать Интернет-коммерцию в повседневной жизни заставляет людей три фактора — цена, время и прямой контакт. Одновременное наличие этих факторов заставит клиента что-либо приобрести посредством Интернет. Правильно настроенная система позволяет вашим клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется ряд преимуществ:

- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия;
- анализ реакции покупателей позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
- кроме того, нельзя отбрасывать возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Все эти факторы приводят к тому, что вашим клиентам все в большей степени нравится с вами сотрудничать, и они будут

приходить к вам снова и снова. Но, говоря об Интернет-маркетинге, можно найти массу причин, чтобы не считать ее инструментом, способным приносить прибыль. Вот лишь некоторые из них:

- небольшое количество пользователей Интернет в Украине;
- средний пользователь Интернет очень сильно отличается от среднестатистического жителя Украины;
- хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов;
- небезопасность финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации;
- явный недостаток профессиональных специалистов по Интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг.

Тем не менее, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Таким образом, к основным функциям Интернет-маркетинга относятся:

- а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;
- в) снижение асимметрии информации;
- г) сокращение накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомερных или недобросовестных сделок);
- д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;
- е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

В целом же можно сказать, что постепенно из модной игрушки Интернет превращается в один из инструментов для ведения бизнеса.

## Успешность брэнда

Гончаренко А.С., Грива С.В.

Создание брэнда - это искусство, основанное на глубоком знании рынка. Все больше отечественных руководителей сегодня приходят к этому выводу. Профессионалы маркетинга делают все, чтобы их детища как можно плотнее вошли в повседневную жизнь потребителя.

Современная школа маркетинга предлагает два принципа развития брэнда: продвижение его на уровне корпорации, распространяющего свое влияние на все продукты, выпускаемые под этой маркой, или же продвижение одного или нескольких отдельных товаров под разными брэндами.

Первой проблемой при создании медиа-стратегии торговой марки является необходимость определения потребительской группы, на которую будет направлен будущий проект.

ACNielsen, одно из ведущих американских аналитических агентств, провело ряд исследований потребительского рынка, в которых основная потребительская масса была поделена на две принципиально новые группы: покупатели, пробующие новый товар сразу после того, как он появился на рынке, и те, кто начинает приобретать его только по прошествии определенного «испытательного срока». Изучив обе группы, первая играет решающую роль для существования брэнда на рынке. Другой аспект проблемы сегментации рынка подразумевает, что со временем количественное и качественное соотношение между целевыми группами неизбежно изменяется. Компании, не способные предвидеть эти перемены и реагировать на них, рискуют безвозвратно покинуть рынок.

Задачей маркетолога, продвигающего торговую марку, также является изучение мотивации и поведения потребителей. Основопологающим в изучении поведения потребителя является понимание характера и значения культуры, воздействия на него этнических факторов, а так же влияние индивидуальных особенностей личности, семьи и ситуации.

Обладание знаниями о потребителе позволяет обращать в свою сторону различия между сегментами рынка и совершенствовать навыки в области торговли и изучения потребительского спроса.



## Інвестування в інформаційну економіку

Баско Є.А.

Протягом 90-х років 20 століття в західних країнах послідовно відбулися три визначних події, що вплинули на зростання інвестування в інформаційні технології. По-перше, дерегуляція телекомунікаційної сфери, по-друге, розвиток комп'ютерної індустрії, а по-третє, "кишеньковий бум". У результаті бурливого інвестиційного процесу послідувало драматичне зростання цін на інформаційно-технологічних біржах.

Відомий вчений – економіст Сайлікон Вейлі назвав таку поведінку цін на біржах як найбільший законний спосіб створення багатства в історії людства. Але, як показали подальші події, не всі з них були законними, і навіть прибутковими.

Та все ж той факт, що деякі фірми зуміли досягти успіху в Інтернетному бумі не означає, що зроблені інвестиції не мали цінності для суспільства. Навіть навпаки. Протягом періоду розвитку інформаційної економіки, конкурентна боротьба була на такому рівні, що суспільство від Інтернетного буму отримало значно більше від самих інвесторів (лише 1/10 частина доходу належить їм).

Інформаційно-технологічна промисловість як і будь-яка інша має визначальні ринкові чинники, але деякі з них мають важливе значення саме в інформаційному просторі. Ринкові позиції, які вважаються посередніми в індустріальній економіці, стають значимими в інформаційній економіці.

Світ значно змінився останніми роками. Електронна пошта стала основним способом спілкування для багатьох організацій. А світовий мережевий простір, який нещодавно був науковим винаходом, - незамінним інструментом робітників інформаційної сфери.

Розвиток інформаційної промисловості має велике значення для суспільства та стає невід'ємною частиною його існування. Як показали події, що відбулися в 90-х роках у західних країнах, інвестування саме у цій сфері призвели до зростання продуктивності економіки та в цілому макроекономічних показників країни.

На даний час інформаційна економіка України не набула відповідного значення, і тому сьогодні потрібно зосередити значні інвестиційні ресурси саме на розвитку цієї галузі економіки.

## Психология рекламы

Бондарь С. Н.

Единого и общепринятого определения рекламы не существует, однако во всех определениях основной акцент сделан на нее саму, а не на ее главную, целевую функцию. Везде говорится, что реклама делает или вроде бы должна делать (провозглашать, информировать, публично толковать, пропагандировать, наконец, даже одурачивать), но нигде прямо не сказано, для чего нужна реклама.

С социально-психологической точки зрения, реклама – это особый механизм формирования масс потребителей, эмоционально зараженных желанием овладеть чем-то, выступающим в качестве рекламируемого объекта. В отличие от большинства других основой данного подхода является функция рекламы, и он позволяет детально анализировать психологию ее воздействия на массы.

Исторически реклама развивалась как эффективное средство формирования массового потребителя и потребительских масс в целом. На это направлены ее основные функции: извещать, заражать, убеждать, внушать и напоминать.

Люди поддаются влиянию рекламы тогда, когда осознанно или неосознанно готовы ему поддаться. Базовые потребности в идентификации себя с большой общностью, основанные на надежде отрегулировать свои эмоциональные проблемы – платформа такой готовности. Психологический механизм воздействия рекламы складывается из возбуждения желания через внушение такого желания. В результате возникает массовое подражание, на котором и основано потребление стандартных товаров и услуг.

С середины XX века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров. Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. Стали широко проводиться эксперименты с подпороговыми эффектами. Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений.

## Проблеми екологічного маркетингу в Україні

Стеценко Ю.О.

В середині 80-х років концепція маркетингу збагатилася завдяки введенню в господарську діяльність системи екологічних оцінок. Започаткування цієї системи належить підприємцям, які звернули увагу в своїй практичній діяльності на те, що споживачі як носії платоспроможного попиту повною мірою прагнуть задовольнити свої потреби у високій якості життя. Поняття “якість життя” вміщує в собі не тільки достаток і доступність високоякісних товарів та послуг, але й збереження і навіть покращення якості довкілля.

Застосування хімії, наприклад, в сільському господарстві загрожує людству погіршенням родючості ґрунтів і якості води, отруєнням продуктів харчування та безперервним зростанням захворюваності. Це веде до загострення екологічної ситуації: виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля, погіршення природного сховища найважливіших життєвих благ. Зростає стомленість людей, погіршується їх фізичний та моральний стан.

Для виявлення екологічного становища в Україні використовують систему екологічного моніторингу. Під моніторингом розуміється спеціально організований комплекс системних спостережень за станом певних об'єктів. Результати моніторингу використовують для інтегральної оцінки якості довкілля.

Під екологічними товарами треба розуміти економічні продукти, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання.

Як і в інших напрямках маркетингової діяльності, споживчий ринок екологічного маркетингу потребує сегментування. Найбільш чітко визначеними є наступні сегменти екологічного маркетингу: географічний, галузевий, за функціональним призначенням.

Виходячи з усього вищезазначеного можна зробити висновок, що впровадження екологічного маркетингу в Україні складається з переходу підприємств до політики концепції соціально-етичного маркетингу та з розробки відповідних маркетингових стратегій.

## Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу

Благодір Л.М.

У ринковій економіці вибір товарів і послуг, які бажає придбати споживач, як правило більший ніж сукупність всіх доходів, якими споживачі володіють. Крім того, кожен споживач бажає, щоб йому пропонували те, що йому потрібно.

Власники магазинів, кав'ярень, готелів, ресторанів, перукарень й інших закладів, що здійснюють сервісне обслуговування споживачів, конкурують за привабливість для споживача на основі своїх особливих методів обслуговування, реклами, або сервісу послуг для покупця. Тому вони повинні враховувати пропозицію на ринку та можливе задоволення попиту.

Маркетинг – це більше, ніж „продавати” або „здобувати товари та послуги”. Маркетинг у сфері послуг – це не тільки метод задоволення потреб, а, в першу чергу, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей аж до окремого задоволення із широкою гамою сервісу обслуговування.

Маркетинг базується на загальноприйнятих емоціях людської поведінки. Знання маркетолога про економіку і організацію виробництва – це знання про систему соціальних наук, перш за все соціологію і психологію, менеджмент людського фактору. Отже до маркетингу в сфері послуг, зокрема готельного господарства і торгівлі, слід віднести:

- отримання інформації про ринок, на якому хоче здійснювати свою діяльність суб'єкт господарювання;
- визначення мети, концепції і стратегії підприємства, втілення концепцій і стратегій через застосування і комбінування окремих „інструментів” маркетингу;
- здійснення контролю за результатами здійснення маркетингових заходів у сфері послуг.

Для споживача важливо не тільки забезпечити свої основні потреби, але і певною мірою мати додаткову побічну користь від використання ним товарів чи послуг, тобто задовольняти індивідуальні потреби. Наприклад, відвідування ресторанів, кав'ярень дає можливість задовольнити свою потребу, а також поспілкуватися у колі друзів, познайомитися з новими особами, набрати відповідних емоцій,

доброго настрою і, таким чином, поєднати ті почуття, які викликають потребу відвідувати саме цей заклад, задовольнятися їх послугами.

Маркетинг – це відповідний рівень культури взаємовідносин між продавцем і споживачем, але особливі аспекти проблемних питань проявляються у сфері послуг. Клієнт завжди вимагає до себе належної уваги і ця увага для кожного окремого клієнта має відрізнятись, щоб у клієнта склалася думка, що йому приділена належна увага у всіх тих проблематичних питаннях, які він бажає задовольнити на ринку пропозиції. У таких випадках підприємству сфери послуг доцільно орієнтуватися на свою цільову групу споживачів і своїми силами виконувати бажання і задовольняти потреби цієї цільової групи, що в кінцевому результаті для підприємства формує належну репутацію і імідж серед споживачів.

Для успішної діяльності в конкурентному середовищі слід аналізувати ринок, проводити дослідження, мати інформацію про ринок, існуючі потреби споживачів, здійснювати прогнозування тенденцій їх зміни, здійснювати контроль маркетингу в цьому напрямку діяльності підприємства сфери послуг.

Ринок – це місце де зустрічається пропозиція і попит, а товари і послуги обмінюються на універсальний засіб обміну – гроші, і цей обмін можна збільшити за умови належного сервісу, якого бажає покупець.

Ринкова конкуренція постійно змушує підприємця підвищувати якість послуг так, щоб клієнтам, внаслідок якості наданої пропозиції, ціна уявлялася справедливою відносно задоволення потреби.

За нинішніх умов розвитку підприємництва, бізнесу, різних форм і видів підприємств, діяльність і взаємовідносини у цих сферах ґрунтуються на маркетинговій культурі – одній з особливих сфер культури, пов'язаній з відтворенням відносин, які складаються між людьми у процесі і з приводу їх господарської діяльності.

Культура нерозривно пов'язана з особливостями держави, її традиціями, історією, релігією, тими особливостями, які накопичувались протягом тривалого часу від покоління до покоління.

Отже, культура в підприємницькій діяльності під час використання маркетингу залежить від тих чинників, які складаються традиційно в країні, а формування сучасних взаємовідносин залежить від рівня освіти й історичних традицій розвитку суспільства, соціального забезпечення населення.

## Соотношение маркетинга и логистики

Чортюк Ю.

Маркетинг и логистика – самостоятельные концепции, имеющие точку пересечения – функцию физического распределения.

Логистика состоит из трёх функций: снабжение, поддержка производства, физическое распределение. Целью логистики является поставка товаров «точно вовремя». В этой связи существует «6 правил логистики»:

- груз – необходимые товары;
- количество – в необходимом количестве;
- время – в нужное время;
- место – в нужное место;
- затраты – с минимальными затратами;
- качество – при нужном качестве сервиса.

Комплекс маркетинга включает: товар, цену, место, продвижение.

Эффективная стратегия логистики должна быть интегрирована в стратегию маркетинга. Стратегия маркетинга без учёта стратегии логистики нереальна.

В рамках маркетинговой философии концепция логистики направляет деятельность предприятия к минимизации совокупных издержек, сопровождающих движение и хранение товарно-материальных ценностей, начиная с выбора поставщиков и заканчивая послепродажным обслуживанием потребителей.

Концепция логистики способствует достижению максимальной приспособленности субъекта хозяйствования к изменяющейся ситуации на рынке с наименьшими затратами, повышению рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами в том случае, если она рассматривается в контексте стратегической цели маркетинга.

Универсальные логические потребности обеспечивают активную поддержку маркетинга для повышения прибыльности осуществляемой деятельности независимо от типа потребителя и характера продукции. Экономичная современная поставка, рациональное хранение, качественный логистический сервис представляют в настоящее время стратегический источник конкурентного превосходства.

## Влияние усиления интеграционных связей на международные экономические отношения Украины

Андрусенко И.В.

Внешнеэкономическая деятельность является особым комплексом хозяйственной деятельности, тесно связанным и с национальной, и с мировой экономикой, и обладающим в силу этого специфическими тенденциями развития и осуществления. Актуальность исследования состояния и перспектив развития международных экономических отношений в условиях рыночной трансформации экономики Украины обусловлена как поисками оптимальных путей включения нашего государства в мировые процессы глобализации, так и стремлением обеспечить безопасность его экономического развития.

Для укрепления позиций Украины на внешних рынках необходима корректировка внешнеторговой политики по следующим стратегическим направлениям: 1) развивать экспортный потенциал державы в рамках международной специализации, которая бы органически сочеталась с выгодными для Украины направлениями структурных трансформаций в экономике; 2) наращивать усилия в наиболее перспективных секторах мировой экономики (электроника, энергетика, материалы с заранее заданными свойствами, биотехнологии; научно-технические, инжиниринговые, консалтинговые услуги, международный туризм); 3) создавать конкурентоспособные транснациональные корпорации, вооружаться стратегиями глобального маркетинга, технологиями реализации крупных международных кооперационных проектов; 4) диверсифицировать географическую структуру внешней торговли, минимизировать критическую зависимость от отдельных государств, укрепляя экономическую безопасность Украины; 5) обеспечить сбалансированность экспорта и импорта, торговых и текущих

платежных балансов Украины.

Успешное продвижение по этим направлениям предполагает разработку и реализацию национальной программы повышения конкурентоспособности в стратегически важных для Украины секторах. Такая программа могла бы опираться на следующие приоритеты: 1) сориентировать имеющийся комплекс «горнодобывающая промышленность – черная металлургия – тяжелое машиностроение» на экспорт высококачественного проката, металлоемкой продукции, включая транспортные средства, экскаваторы, металлорежущие станки, оборудование для горной, энергетической, металлургической и химической промышленности; 2) развивать систему конкурентоспособных производств отечественного АПК, специализированных по отдельным видам сельхозпродукции, укреплять позиции перерабатывающей и пищевой промышленности; 3) расширять внешнюю экспансию комплекса производства ракетной и авиационной техники; обеспечивать поддержку отечественного ВПК по направлениям, которые уже сегодня имеют перспективы выхода на внешние рынки (бронетехника, техника ПВО, стрелковое оружие, инженерная техника); 4) сформировать новый производственный комплекс на базе отраслей по добыче редкоземельных металлов, развивать компьютерное производство, микроэлектронику (с использованием новых космических технологий), привлекать в эту сферу иностранный капитал для ускорения модернизации; 5) расширять и модернизировать транспортную инфраструктуру Украины для реализации транзитных функций в направлениях Восток–Запад и Север–Юг; 6) вывести на европейские позиции международный туризм в Украине — с помощью привлечения иностранного капитала в развитие соответствующей инфраструктуры; 7) создать комплексную информационную систему внешнеэкономической деятельности и мониторинга экспортно-импортных операций; формирование единой информационной базы данных по тендерам.



## Использование «таинственных покупателей» для повышения качества обслуживания клиентов

Обозная О.В., Обозный Н.В.

«Таинственный покупатель» - это специально подготовленный, неизвестный продавцам человек, который под видом обычного клиента приходит в магазин (или офис компании), а потом фиксирует свои наблюдения-впечатления в специальном отчете. Подобного рода проверки дают менеджеру ясное представление о действительном уровне сервиса, который оказывает компания своим клиентам, выявляют недостатки, служат основой для разработки тренингов и мотивационных программ для персонала. А продавцы, зная о том, что руководство регулярно и достаточно часто прибегает к услугам «таинственных покупателей», склонны подозревать «шпиона» в каждом клиенте и ведут себя «правильно», что, в общем-то, от них и требуется. Рассмотрим основные элементы формирования программы использования «таинственных покупателей».

1. Постановка целей программы. От них будет зависеть частота посещений «таинственных покупателей», акценты в анкетах.

2. Разработка критериев оценивания продавцов. Критериями могут быть: работа с вознаграждениями клиентов; внешний вид продавца; оформление рабочего места; реакция продавца порекомендовано что-либо; знание продавцом особых свойств продукта; и т.п. Каждому критерию в зависимости от его значимости присваивается определенный вес.

3. Разработка анкеты для «таинственных покупателей». Она обычно состоит из 4-6 закрытых (т.е. предполагающих ответ «да» или «нет») вопросов. В анкету могут быть включены чек-листы, в которых, к примеру, будет зафиксировано, какие марки и ключевые характеристики конкурирующих продуктов упоминал продавец.

4. Формулирование требований к агентам. Понятно, что агенты должны выглядеть и вести себя точно так же, как типичные покупатели того или иного продукта. Поэтому нужно учесть все значимые характеристики целевой аудитории - пол, возраст, семейное положение, социальный статус, уровень доходов, профессиональную принадлежность и т.д.

5. «Вербовка» агентов. Процесс, схожий с отбором участников фокус-группы. Менеджеры компании могут привлекать для этой работы родственников и знакомых. Легко найти агентов среди студентов или разместив объявление в интернете. Специализированные агентства, оказывающие услугу по проведению программы «таинственный покупатель», могут предложить на выбор опытных агентов из собственной базы данных.

6. Составление графика визитов. Рекомендуемая специалистами нагрузка на одного «таинственного покупателя» даже в самых простых программах посещение не более 8 торговых точек в день.

7. Инструктаж. Во время консультаций или специальных тренингов агентов учат, как себя вести, как задавать вопросы продавцу, чтобы оставаться вне подозрений. Сложных программах агенту придумывают настоящую «шпионскую легенду»: кто он, зачем совершает покупку и т.д.

Устные комментарии специалисты рекомендуют испрашивать через каждые 3-4 посещения. Обсуждение результатов рейда лучше делать на общем собрании агентов, это способствует повышению мотивации «таинственных покупателей» и обмену опытом.

В зависимости от поставленных целей «таинственный покупатель» помогает топ-менеджменту компании оценить:

- уровень сервиса, который реально получают покупатели;
- оформление зала и фирменный стиль (мерчандайзинг, использование POS-материалов);
- внешний вид, манеры продавцов, их поведение в конфликтных ситуациях;
- технику продаж, осведомленность торгового персонала об особенностях товара;
- причины недовольства покупателей;
- эффективность телефонных переговоров менеджеров.

В особых случаях программа контрольных покупок разновидность программы «таинственного покупателя» может быть использована для проверки персонала «на вшивость».

По словам специалистов, сегодня это метод наиболее популярен в розничных сетях. Таким образом постоянно контролируют торговый персонал магазины «Юнитрейд», «Секунда», «Космо», «Энран Акрос», «Твоя кімната».

## Рекомендации по проведению SWOT-анализа

Нагорный Е. И.

Любое сегментирование начинается с всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Одним из самых распространенных видов проведения такого обзора является SWOT-анализ, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения менеджерами внутренних сил и слабостей компании с возможностями, которые предоставляет им рынок. Исходя из результатов сопоставления делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Рекомендуется следовать правилам проведения SWOT-анализа:

1. Необходимо тщательно определять сферу SWOT-анализа. Проведение анализа всего бизнеса дает результаты слишком обобщенные и бесполезные для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных сегментах или рынках. Фокусирование SWOT-анализа обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей или угроз.

2. Следует учитывать различия между элементами SWOT-анализа: сильные и слабые стороны – внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные; возможности и угрозы – характеристики рыночной среды, неподвластные влиянию компании.

3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели.

4. Нужно избегать пространных и двусмысленных заявлений. Чем точнее формулировки, тем полезней будет анализ.

5. Эксперты, составляющие SWOT-матрицу, должны быть объективны и использовать разностороннюю входящую информацию, основанную на объективных факторах и данных исследований.

6. SWOT-анализ должен проводиться в виде групповой дискуссии и обмена идеями.

7. Объекты в рамках каждого элемента (например, угроза) должны быть проранжированы по значимости.

Данные правила позволяют получить наиболее объективные результаты SWOT-анализа.

Поведінкові особливості українських споживачів вже кілька років поспіль стали об'єктом уваги маркетологів. В процесі їх вивчення споживачів поділяють на такі сегменти (кластери).

## **I кластер - "оптимісти" (26%):**

- розглядають купівлю продовольчих товарів як засіб задоволення фізіологічних потреб, і як можливість пізнати щось нове у світі товарів, що їх оточують;
- висувають досить високі вимоги до асортименту продовольчих товарів, якості обслуговування, естетичної привабливості товарів і комунікативної культури та ерудиції продавців;
- для покупок обирають здебільшого вечірній час, щоб без штовханини і поспіху розглянути асортимент, обговорити якості товарів з продавцями, друзями;
- сприйнятливі до реклами типу "Апеляція до більшості" - хочуть бути серед тих, хто складає більшість.

## **II кластер - "новатори" (19%):**

- купівлі здійснюють в престижних магазинах з відмінним обслуговуванням, в деталях цікавляться виробником і торговою маркою;
- мають високий рівень споживчих запитів, вимогливі до компетентності та комунікативної культури продавців;
- стежать за "новинками на ринку продовольчих товарів";
- визначальне значення при купівлі продукції має співвідношення ціни і якості, а також думки колег щодо їх споживчих інтересів;
- виявилися особливо сприйнятливими до реклами типу: "Вийняtkово для Вас...".

## **III кластер - "консерватори" (13%):**

- психологічно не сприймають "новинок" на ринку продовольчих товарів, купують тільки товари знайомої марки;
- до зарубіжних виробників ставляться в край негативно;
- вирішальним моментом купівлі є доступна або низька ціна товару;
- розглядають продовольчі товари як необхідність утамувати голод, а купівлю - як необхідний але малозначущий життєвий процес;

- ставлення до реклами досить негативне.

#### **IV кластер - "естети" (8%):**

- постійно цікавляться новинками на ринку продовольчих товарів, порівнюють якості продуктів вітчизняних та зарубіжних виробників;

- у товарі приваблює: більш яскрава, оригінальна упаковка, імідж торгівельної точки, яскраві та оригінальні деталі в оформленні вітрини;

- обирають ранкові часи вихідних днів для здійснення покупок, плануючи цей процес як своєрідну екскурсію по супермаркетах;

- мотивом купівлі товару є якість, екологічна чистота продукту.

#### **V кластер "прагматики" (13%):**

- розглядають продовольчі товари як засіб збереження життя. тому цікавляться екологічно чистими та дієтичними продуктами харчування;

- мотивом при купівлі товару є розумне співвідношення ціни і якості;

- якість упаковки, естетична привабливість товарів не мають суттєвого значення;

- для придбання продовольчих товарів обирають вранішні часи.

#### **VI кластер "негативісти" (5%):**

- ставляться до продуктів харчування виключно як до засобу вгамування відчуття голоду;

- процес купівлі відбувається нашвидкоруч після роботи, часто спонтанно;

- спрямовані купувати продукти і напівфабрикати швидкого приготування;

- перспективною для них є реклама: "Швидко, корисно, дешево!".

#### **VII кластер "вимушені споглядачі" (16%):**

- є малозабезпеченими або незабезпеченими громадянами;

- зорієнтовані на придбання дешевих товарів;

- цікавляться новими товарами, акціями розпродажу, акціями апробації нових товарів;

- першочергове значення для них має співвідношення ціни, якості.

Поділ споживачів на зазначені кластери сприяє формуванню оптимальної маркетингової стратегії.

## Туристична сфера у світовій індустрії

Бут А.Б., Ващенко В.В.

Туристична сфера, як відомо, є одним з найбільш динамічних та прибуткових видів бізнесу – вона приносить понад 600 млрд. доларів прибутку щорічно. Туристичні організації докладають чимало зусиль для досягнення власних ринкових пріоритетів, які б дали змогу компанії виділитися серед конкурентів і таким чином забезпечити більш ефективне існування в напруженому бізнес середовищі.

У світі активно розвиваються такі види туризму, як культурно пізнавальний (відвідування відомих історичних місць, знайомство з пам'ятками, національними парками країн), лікувально-оздоровчий (санаторно-курортне лікування та оздоровлення), науковий (участь у наукових конференціях, обмін фахівцями, запрошення зарубіжних викладачів та консультантів), екстремальний (туризм на виживання).

У м. Суми існує майже десять туристичних офісів, які надають вище вказані види послуг. Вони пропонують споживачам путівки до різних країн світу (Єгипет, ОАЕ, Андорра, Франція, Індія та ін), пропонують екскурсії до різних історичних пам'яток міст України.

Дедалі більшої ваги набуває міжнародний туризм. Це означає, що відбувається формальне знищення кордонів та зростання мобільності споживачів і формується загальносвітова пропозиція, тобто активізувалися процеси уніфікації якості туристичного продукту, зокрема єдиного рівня цікавості або корисності в туристичній інформації, комфортабельності перебування, цінних меж, доступності та правдивості рекламної пропозиції тощо.

Зрозуміло, що ідеальної туристичної організації не існує, проте формуються такі, що найкраще відповідають умовам сучасного динамічного туристичного ринку. Для цього вони мусять постійно вдосконалюватися відповідно до динаміки зовнішніх чинників попиту на туристичні послугу, модні туристичні напрямки тощо.

Сьогодні розвиток туристичного бізнесу в Україні вимагає ретельного осмислення та опрацювання новітніх тенденцій перебудови діяльності та можливих рішень, розробки алгоритму функціонування різних видів туристичних організацій в умовах зростаючої конкурентної напруженості, можливостей надання маркетингової підтримки індустрії туризму.

## Репутация компании на современном рынке

Ясенюк С.Н.

Позиция и имя компании сегодня занимают третье место в списке приоритетов высшего и среднего менеджмента. Термин «репутационный менеджмент» вытесняет дискредитировавший себя «пиар». Управление репутацией не только служит имиджу, но и экономически определяет акционерную стоимость компании.

Репутация всегда влияла на отношение к компании целевых аудиторий. Она появляется у компании с первых дней существования. Сложившаяся репутация – один из первых факторов, учитываемых инвесторами, аналитиками, партнёрами по бизнесу и потребителями.

Доверие человека каким-либо явлениям, действиям, событиям зависит от его личных представлений о добросовестности, искренности и правильности, от сложившихся в обществе стереотипов, структуры социально-экономических ценностей. Чрезвычайно важно изучение источников доверия к преобразованиям в организациях, его изменение, оценка и прогнозирование. В практике международных исследований и оценок ранжирования социально-экономических систем по критерию доверия осуществляется с помощью индекса доверия, под которым понимается степень надёжности институциональной среды. В условиях расширения экономических связей и укрепления договорных отношений чрезвычайно важно доверие компаний к партнёрам по деловым связям. Доверие складывается на протяжении определённого времени и предопределяется либо репутацией компании партнёра на рынке, либо долгосрочностью и устойчивостью договорных отношений. Доверительные отношения компаний друг к другу воплощаются в форме заключаемых контрактов, характере вносимых в них предложений, сроках и форме реализации контрактов, форме оплаты.

В денежном выражении репутационные кризисные ситуации (в том числе порожденные информационными причинами) приводили к впечатляющим результатам. Так, компании Pettie непредотвращение последствий паники, вызванной слухами о заражении ее продукта в Бельгии, пришлось в 1999 г. потратить около 263 млн. долл. В результате распространения ложной, вводящей в заблуждение, информации Bunkers Trust потерял около 2 млрд. долл. капитализация.

## Страховой полис как инструмент снижения коммерческих рисков

Сидоренко И.А.

Деятельность многих предприятий связана с высоким уровнем коммерческого риска. Их страхование позволяет значительно стабилизировать их деятельность. По договору страхования финансовых рисков застраховать можно сделки:

- купли-продажи, мены, поставки, перевозки, лизинга, комиссии, подряда, товарного кредита, оказания услуг, выполнения работ и т.д.;
- невыполнение обязательств по договору вследствие форс-мажора (аварии, пожара, стихийных бедствий, противоправной деятельности третьих лиц-ПДТЛ);
- риск не выполнения финансовых обязательств самим страхователем либо его партнером (неплатежа в срок или не полной оплаты), а также банкротства. Ассортимент страховых рисков может меняться. За страховаться могут не только предприятия но и физические лица – частные предприниматели, берущие, на пример, товар на реализацию.

Средние размер тарифа страхования финансовых рисков колеблется от 5-7% страховой суммы и выше. На величину страхового платежа влияет вид выбранного риска (риск финансовой потери выше классических рисков), срок страхования, финансовое положение страхователя и контрагента, наличие рисков признаков страхуемого договора. Тарифная ставка может быть снижена при наличии имущества, обеспечивающего права регрессных требований страховщика. Размер франшизы напрямую зависит от выбранного риска и в особых случаях может достигать даже 15% страховой суммы. Страховая сумма обычно равна сумме задолженности по обязательству. Как правило, страховщики не покрывают штрафы, пеню, упущенную выгоду. Страхуются только прямые потери от сорванной сделки. Однако иногда лимит страховщика может рассчитывается исходя из возможных объемов причиненных убытков и дополнительных затрат в случае полного или частичного невыполнения в срок обязательства. В таком случае лимит не превышает 120% стоимости работ, товаров, услуг по договору.

Страхуя финансовые риски, предприниматель минимизирует свои возможные денежные убытки по договору. При наличие страховки неплатежеспособность или не порядочность контрагента становится проблемой страховщика. После наступления страхового события (в



частности, неплатежа) все «прелести» судебных тяжб придется испытать страховой компании. А она, кстати, не боится финансовые риски, если не уверена, что «отобьет» свои деньги у недобропорядочного контрагента. Поэтому отказ от страхования конкретной сделки у специализирующейся на данном виде деятельности СК может натолкнуть на неприятные размышления о предстоящем контракте. К тому же наличие страховки дисциплинирует партнера, поскольку в случае нарушения договора ему придется разбираться не с вами, а с страховщиком. Страхование финансовых рисков клиенты часто покупают под нажимом других участников сделки. Страхование служит гарантией выполнения обязательства покупателя. В некоторых случаях это дешевле банковских гарантий. Таким образом, страховой договор может существенно сократить «разрывы» по платежам с постоянными клиентами.

Выбор страховщика не просто, еще сложнее узнать о его опыте работы на данном сегменте рынка. Для заключения договора с выбранной компанией клиенту необходимо представить копию контракта, риск по которому будет страховать, и заявление анкеты. Поставщик может потребовать расшифровку основных средств предприятия, справку банка об обороте по счету за год, баланс и другие документы. Условием сотрудничества с СК по мимому финансовых рисков может быть страхование остального имущества, а также обязательное обеспечение страхуемого обязательства (гарантией, залогом, задатком).

С момента даты исполнения договора до момента наступления страхового события обычно устанавливается срок ожидания. Он может составлять 10-15 дней и больше, в зависимости от требований СК. Страховое возмещение соответственно может быть выплачено только после признания страховщиком страхового события. Партнеры разбираются в ситуации, ведут переписку, при длительном сроке ожидания – претензионную работу. Возмещение не выплатят, если страховое событие произошло в результате забастовки, конфискации товара, перенесения сроков задолженности и других исключений, оговариваемых в страховом полисе и правилах страхования. Для получения возмещения нужна копия договора, судебное решение, товаросопроводительные документы, оригиналы платежных поручений. Выплата производится в валюте, предусмотренной договором, в течение 15 дней.

Одним из важнейших инструментов маркетинга является продвижение товара. Исследования показывают, что решения о совершении более половины покупок принимаются непосредственно в торговом зале. Поэтому задача превратить потенциального покупателя в реального часто ложится на POS- (point of sale) материалы. Рассмотрим их виды.

**Листовка** – наиболее оперативная, доступная и лёгкая для восприятия разновидность полиграфической продукции. Листовка – это лист бумаги, запечатанный с одной или двух сторон, придаёт неповторимый и оригинальный вид. Используются в период проведения акций, тестирования продуктов.

**Плакат** – это листовая печатная продукция, запечатанная с одной, реже – с двух сторон, форматом от А3 до А1. Плакат – долго используемое рекламное средство. Выполненный на высоком художественном уровне плакат будет служить прекрасным украшением стен любого помещения. Возможно использование металлических планок с элементами крепления, что значительно увеличивает срок жизни плаката при многочисленных сменах места его расположения. Может быть использовано: УФ-лакирование – матовое или глянцевое, сплошное или выборочное. Может быть использована высечка, чтобы плакат выглядел, как ваша продукция.

**Наклейка** – долговременный и широко применяемый вид рекламной продукции, имеющий приятный внешний вид и не требующий дополнительных усилий для крепления к всевозможным поверхностям. Наклейка может выполняться либо на самоклеющейся бумаге, либо на плёнке. Для придания устойчивости к атмосферным воздействиям их печатают специальными не выгорающими красками. Возможно изготовление наклеек на прозрачной плёнке и наклеек двустороннего использования.

**“Шоу-карта”** объединяет в себе большое количество видов полиграфических изделий, привлекающих внимание покупателей. К шоу-картам можно отнести мобили, джумби (шоу-коробку), гирлянды флажков, воблеры, пол-сайны,

шелфтокеры. Эти изделия различаются по формату (от А4 до А1), способу изготовления и крепления. Они могут быть сделаны из картона, припрессованного картона методом каширования, пластика, могут быть одно- или двусторонними. Для крепления используются устойства для подвески, планки, двусторонний скотч, ножки, высечение из картона. Высечка, ламинирование, ультрафиолетовое лакирование придают шоу-картам привлекательный, неповторимый вид.

**Мобили** представляют собой полиграфическую продукцию необычной формы, которая крепится к потолку на специальных крючках с пружинками. Колебания воздуха заставляют мобили вращаться и двигаться, что и дало им название. Необычность формы мобилкам придают всевозможная высечка, нестандартное крепление продукции, выборочное лакирование.

**Пол – сайны** отличаются от мобилей способом крепления – изделие ставят на железной ножке.

**Джумби** – это увеличенная в размерах упаковка для какой-либо серийной продукции. Изготавливается из картона, применяется лакирование.

**Воблер** изготавливают из картона или полиграфического пластика с одно- или двусторонним запечатыванием. К телу воблера крепится пластиковая ножка приклеенным двусторонним скотчем на конце, с помощью он воблер держится на горизонтальных и вертикальных поверхностях. Для воблеров характерны: высечка, ультрафиолетовое лакирование или гляцевая ламинация, увеличивающая срок службы продукции.

**Шелфтокеры** используются для оформления полок в местах продажи. Это могут быть ценники с красочным логотипом товара, привлекающие внимание изделия. Производятся из картона или пластика, одно- или двусторонне запечатанные. Формат их обычно небольшой. Они крепятся к полке с помощью двустороннего скотча по одной стороне.

**К нестандартной продукции** можно отнести изделия со специальными видами печати или после печатной доработки. Открытки переходят в разряд нестандартных, когда при печати используется ароматизированные краски, активирующаяся при прикосновении. Открытки также могут комплектоваться устройствами для проигрывания музыки.

Правильно подобранные комбинации POS-материалов приводят к значительному росту продажи продукции.

# АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ СПЕЦИАЛИСТА

Зякун А.Л.

Анализируя компании, менеджеры которых столкнулись с проблемой наличия колоссального количества ненужных подразделений и неэффективного менеджмента в компании – хлёсткие и максимально сжатые фразы, которые часто повторяются, легко запоминаются и дают ясное представление о главных принципах менеджмента помогут вам. Рассмотрим основные постулаты успеха бизнеса. Во-первых, люди – это главный капитал компании, поэтому необходимо быть максимально близким к ним, уметь находить общий язык с каждым, ведь «лидер, который не умеет общаться, быстро оказывается в одиночестве, превращаясь в узника в костюме управляющего». Во-вторых, четко поставить задачу перед служащими – всегда быть первым. В третьих, своевременное реагирование на изменения ситуации и имплантация решений в производство. Еще нужно помнить, что работа состоит в том, чтобы отыскивать грандиозные идеи, развивать их и со скоростью света внедрять в наш бизнес. Бизнес продвигается за счет идей, а не за счет дополнительных уровней администраторов. Менеджер не должен вращиваться на одном только производстве, диверсифицировать свой профиль продаж и уметь предоставить клиенту не только товар, но и финансовые услуги. При успехе ни в коем случае не останавливаться на достигнутом и не идеализировать прошлое. Ведь то, что важно сегодня, завтра может выйти на второй план, и это надо вовремя распознать. Еще нужно помнить, что руководитель – это провокатор, раздувающий пламя перемен и подталкивающий сотрудников к новым изменениям. Для того, чтобы добиться успеха - цель должна быть поставлена четко и ясно. За ошибки не надо наказывать, надо поощрять, чтобы сотрудники задумались над тем, как их исправить. Если хотите быть успешным топ-менеджером, управляйте своим бизнесом, будто управляете лавкой. Знать надо все и про всех. Только так можно добиться успеха.

После рассмотрения основных проблем, можно сделать вывод, что если вы отыщите в себе эти таланты, то обязательно достигнете вершин, к которым стремитесь, и они помогут вам стать профессионалом.

## ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Біловодська О. А., Безноєва А. В.

З розвитком індустрії маркетингових комунікацій в Україні усе частіше вживаються поняття: „above the line” (ATL) та „below the line” (BTL). Дослівно з англійської перше перекладається як „вище межі”, друге – як „нижче межі”. Вони являють собою два типи ринкових комунікацій, з якими працюють фахівці. ATL має пряме відношення до реклами, BTL стосується стимулювання збуту.

На сучасному етапі просування комунікацій BTL все більше привертає до себе увагу маркетологів – практиків і науковців. Стимулювання збуту має відношення до такої діяльності з просування, що посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування, підвищуючи ефективність комплексу маркетингу. Отже, основна мета діяльності зі стимулювання – підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію поведінок, результатом якої стане довготривала купівельна активність.

У країнах – членах Європейського союзу нагромаджено чималий досвід регулювання такої діяльності. У 1995 році Європейська федерація стимулювання збуту офіційно об'єднала зусилля із Європейським маркетинговим альянсом з просування у спільному лобіюванні.

Для ефективної роботи лобі необхідна постійна допомога національних асоціацій, які забезпечують її місцевою інформацією, тісно взаємодіють у справах з питань індустрії стимулювання. В даному випадку під індустрією стимулювання ми розуміємо певну діяльність, що спрямована на впровадження у життя короткотермінових заходів щодо модифікації пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

При розробці стимулювання збуту необхідне застосування положень, що, в свою чергу, потребують професійних знань та оцінки в контексті ділової етики. По-перше, будь-яка діяльність з просування не повинна входити у конфлікт з публічними інтересами в таких сферах, як публічне замовлення або матеріальні чи моральні збитки.

По-друге, товари, що просуваються, мають бути придатними для цільової аудиторії (клієнти із сфери торгівлі, кінцеві споживачі, а також власний персонал як торгівлі, так і виробництва).

Досліджуючи питання регулювання стимулювання збуту не лише в Європі, а й в цілому світі, можна з високою долею упевненості сказати:

- 1) існує невирішений конфлікт у більшості країн між захистом компаній (наприклад, традиційні магазини можуть виступати проти преміальних пропозицій) і захистом споживачів;
- 2) існує різниця між країнами, де акцентується увага на підвищенні інформованості споживачів, і країнами, які наголошують на їх захисті;
- 3) при вивченні національного контролю доводиться порушувати деякі міжнародні питання щодо торгових обмежень.

Нажаль, сучасні кодекси і правила саморегулювання часто зводяться лише до привернення уваги до правдивого і чесного механізму регулювання без край необхідного урахування подробиць. Але, з іншого боку, регулювання нерідко забороняє або суворо обмежує деякі форми стимулювання збуту.

Недивно, що саме в розвинутих країнах саморегулювання відповідає достатньо високому рівню, що викликано найбільшою схильністю до стимулювання збуту та найменшим його контролем (США, Великобританія). Проте, більшість інших розвинутих країн припускають використання стимулювання збуту з політикою чіткого регулювання, упереджуючи зловживання.

У багатьох менш розвинених країнах спостерігається відсутність регулювання, що обумовлена передусім рівнем їхньої загальнодержавної розвинутості, ніж категоричною позицією щодо стимулювання збуту.

Стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій; заохочувальних програм (надання призів за купівлю товару або проведення лотереї); з безкоштовної роздачі пробних зразків продукції тощо. Зараз спектр прийомів заохочення не менш різноманітний, але потребує неабиякого інтересу з боку академічних кіл з метою вдосконалення стимулювання збуту.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ВЫХОДА НА НОВЫЕ РЫНКИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОДЕССКИЙ МАСЛОЖИРКОМБИНАТ»**

Шаповалова М. Ю.

Каждая фирма, желающая повысить свой уровень продаж, расширить сбыт, выйти на новые рынки, прибегает изначально к маркетинговым исследованиям, дабы качественно оценить варианты, возможности и целесообразность завоевания «новых границ». Исследование рынка – самое комплексное направление изучения. ОАО ОМЖК является лидирующим предприятием масложировой отрасли Украины по производству и реализации мягких наливных и твердых столовых маргаринов, подсолнечного масла и широкого ассортимента майонезной продукции. Продукция ОАО ОМЖК, представленная торговой маркой "Сонячна долина", широко известна во всей Украине и за рубежом. ОМЖК год назад решил провести маркетинговые исследования в области потребления подобной продукции рынка г. Сумы, чтобы определить целесообразность выхода на сумской рынок масложировых продуктов. Для этого был нанят маркетолог, который в течение года проводил исследования насыщенности рынка продукции подсолнечных масел, майонезов и маргарина. Сравнивались такие показатели, как цена-качество, упаковка-дизайн. Исследования показали, что сумской рынок масложировых продуктов очень насыщенный, но лидирующие позиции по сравниваемым характеристикам и проведенному анкетированию занимают: в области майонезов – ТМ «Провансаль Оливия» в пластиковых упаковках, емкостью 200-500 гр и ТМ «Торчин продукт»; в области подсолнечного масла – ТМ «Олейна» и «Оливия», емкостью 1 литр; в области маргаринов – ТМ «Авис» и ТМ «Руна». Другие ТМ покупают, но в меньшей степени, хотя перечень их очень велик.

Исходя из всего вышеописанного, ОАО ОМЖК сделало вывод, что будет нецелесообразно и капиталоемко поставлять продукцию своего предприятия на рынки г. Сумы. Это доказывает, что вовремя и качественно проведенные маркетинговые исследования позволяют сэкономить средства, время и людские ресурсы, да и плюс ко всему этому – избавиться от риска и нежелательных последствий.

## **ЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Баскакова М.Ю.

На сегодняшний день создание упаковки – это решающий этап всей компании выхода нового продукта на рынок. Хорошо сделанная упаковка – одна из гарантий завоевания и удержания покупателя. Переход к рыночным отношениям, а значит, переход к постоянной борьбе за покупателя и конкуренции на полках магазинов всё больше заставляет производителей заострять внимание на внешнем виде товара. Таким образом, актуальность такого фактора как упаковка диктует сама конъюнктура любого рынка. Известно, что упаковка играет существенную роль при выборе товара покупателем. Упаковка любого товара оценивается покупателем по нескольким критериям. В качестве основных критериев можно выделить:

- 1) информация о товаре;
- 2) удобство транспортировки и применения;
- 3) удобство открывания (и в ряде случаев закрывания);
- 4) дизайн упаковки - он привлекает внимание, соответствует ожиданиям покупателя, согласуется с имиджем торговой марки;
- 5) возможность использования групповой упаковки;
- 6) стандартизация упаковки и сочетание цветов материала;
- 7) стоимость упаковки, которая ложится на продажную цену.

Именно по этим основным факторам покупатель сознательно (удобство использования, цена) и/или бессознательно (цветовые решения, шрифты) принимает решение о покупке нового товара. Безусловно, параллельное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта только усилят этот эффект. Однако необходимо помнить, что все составляющие маркетинговой программы должны быть увязаны со стратегией фирмы на определённом рынке во времени и на территории.

Таким образом, упаковка надёжна и эффективна, если отражает образ продукта, если её цвет, материал, графика и используемое изображение говорят о нём, выражают суть и назначение.



## МОДИФИЦИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

Попов А.А., Костыль Н.В.

Одной из основных отличительных черт информационных товаров является то, что их производство связано с высокими миллионными иногда миллиардными затратами, в то время как воспроизводство практически ничего не стоит. В данном контексте очень тяжело определить цену единицы товара, основываясь на стоимости её производства, более приемлемым является формирование цены на основе полезности. Основной идеей в данном подходе является то, что для нескольких потребителей один и тот же товар несёт различные полезные качества.

Существует множество форм дифференциального ценообразования. Однако мы хотим сконцентрировать внимание на конкретных аспектах дифференциального ценообразования, известных как «качественная дискриминация» или «модифицирование». То есть в данном случае мы рассматриваем ситуацию, когда производитель предлагает различное качество/модификации товара, продающиеся по различным ценам.

Идея модифицирования заключается в делении потребителей на группы в соответствии с их платежеспособностью и желаниями. Потребители, готовые заплатить более высокую цену за товар, выберут одну модификацию, в то время как потребители, готовые заплатить меньше денег – выберут другую модификацию. Производитель создает различные модификации для того, чтобы потребители сами отнесли себя к одной из категорий.

Однако основная проблема для производителя возникает когда он знает о разделении потребителей на группы по готовности платить,

В данном случае продавец не может формировать цену, базируясь на внешних характеристиках, таких, например, как принадлежность к определённым группам, но может формировать цену, основываясь, на внутренних характеристиках, таких как качество выбранных товаров - «качество» потребительского выбора. В данной ситуации подходящей стратегией для производителя является выбор двух параметров: 1) определённого уровня качества товара, 2) соответствующей ему цены и предложить их потребителям, каждый из которых будет относиться к одной из потребительских групп по параметрам «качество-цена». Продавец хочет выбрать наборы двух этих параметров так, чтобы максимизировать свою прибыль.

Главная цель – подтолкнуть потребителей к самостоятельному отнесению себя к потребителям с высокой (ВГП) или низкой готовностью платить (НГП) путем установления цены и соответствующего ей уровня качества. Т.е., продавец хочет выбрать цену-качество наборов так, чтобы покупатели с ВГП выбрали высокую цену – высокое качество набора, а покупатели с НГП выбрали низкую цену и низкое качество набора.

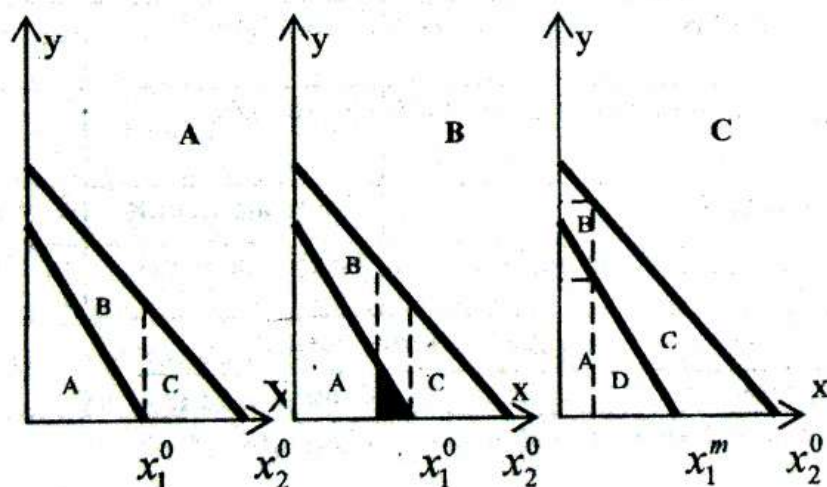


Рис. 1.1. Варианты самоотбора

## АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ СУМСКОЙ ОБЛАСТИ

О.В. Шкарупа

При разработке методологии построения индикаторов устойчивого развития для конкретной страны, области, нужно тщательным образом анализировать специфику данного информационного поля. Сегодня в Украине нет собственной системы показателей устойчивости. Уже существующие, используемые в различных развитых странах, индикаторы в своем большинстве не отражают реального положения дел и, соответственно, не могут охарактеризовать сложившуюся ситуацию. Во многом, это объясняется различным социально-экономическим уровнем, нехваткой или недостоверностью статистической информации.

В таких условиях для анализа устойчивого развития некоторые авторы предлагают использовать следующие индикаторы (таблица 1):

Таблица 1 - Некоторые индикаторы устойчивого развития для Сумской области

<i>Индикатор</i>	<i>Область применения</i>	<i>Единица измерения</i>
<b>Ключевые</b>		
ВВП на душу населения	Экономический	Тыс. грн.../чел.
Энергоемкость ВВП	Экологический	Т усл. топлива/1 тыс грн
Индекс физического объема основных фондов	Экономический	%
Индекс развития человеческого потенциала	Социальный	-
Уровень зарегистрированной безработицы	Социальный	%
Истинные сбережения	Экономический	млн. грн..
Общий объем загрязнения на единицу ВВП	Экологический	тыс. т/млн, грн.
<b>Дополнительные</b>		
Уровень бедности	Социальный	%
Естественные прирост населения	Социальный	%

Детская смертность	Социальный	Человек
Заболеваемость злокачественными новообразованиями	Социальный	на 10000 чел. населения
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов	Экологический	тыс. грн...
Природный капитал	Экологический	млн. грн...
<i>Специфические для области</i>		
Использование расчетной лесосеки	Экологический	%
Истощаемость запасов нефти	Экологический	млн. т

Применение этих показателей позволит проводить более детальный анализ причинно-следственных взаимосвязей, выявлять резервы внедрения принципов устойчивого развития, исключить фактор влияния недостатков существующей статистической информации на результативность проводимого анализа.

Кроме того, нужно учитывать определенные трудности в получении информации, отсутствие достоверных статистических данных и других информационных недостатков. А также современный уровень социально-экономического развития области и, собственно, саму суть концепции устойчивого развития, поэтому предлагается проводить упрощенную оценку успехов Сумской области на пути к устойчивому развитию с помощью трех индикаторов: экономического, экологического и социального.

Данные индикаторы предлагаются в качестве базовых показателей для оценки общих тенденций экологического и социально-экономического развития. Они достаточно просты, не требуют обработки больших массивов статистической информации, и в большинстве случаев, дают достаточно оснований для выводов о позитивной или негативной динамике. Кроме того, так как экономические, экологические и социальные факторы действуют одновременно, являются взаимозависимыми и взаимодополняемыми, можно рассчитывать совокупный интегральный показатель.

# ДИНАМІКА ЗБИТКІВ ВІД НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ ПРИРОДНОГО ХАРАКТЕРУ В УКРАЇНІ

*С.М. Козьменко, Ю.П. Скиданенко*

Протягом останніх років проблематика визначення збитків від природних катастроф знаходиться у полі підвищеної уваги. Це обумовлено необхідністю оперувати більш коректними показниками, заподіяної шкоди внаслідок порушення природоохоронного законодавства та надзвичайних ситуацій.

Найбільш характерними чинниками виникнення природних надзвичайних ситуацій та катастроф є стихійні явища метеорологічного, гідрологічного та геологічного характеру. Серед них такі небезпечні для економіки та життєдіяльності людей, як зсуви та карстові процеси, підтоплення земель та населених пунктів, осідання поверхні над гірничими виробками, просідання лесових ґрунтів, підвищення сейсмічності. Нерідко небезпечні процеси генеруються людською діяльністю, є наслідком нераціонального та недалекоглядного господарювання.

Протягом 2003 року виникло 111 НС природного характеру, що на 10,5% менше проти 2002 року. Статистичні дані попередніх років свідчать, що, починаючи з 2000 року, є тенденція до зниження кількості НС природного характеру, яка сягає 110 -140 з незначними відхиленнями від цих значень.

За масштабами більшість НС природного характеру віднесені до об'єктового (54) та місцевого (40) рівнів, 15 НС - до регіонального, 2 НС - до державного рівнів.

Внаслідок НС природного характеру протягом 2003 року загинуло 80 осіб, з них 18 дітей, постраждали - 1772 особи, з них 722 дитини.

Порівняно з 2002 роком, кількість постраждалих внаслідок природних надзвичайних ситуацій збільшилась на 42%, кількість загиблих - майже вдвічі.

В 1997 році МНС України був започаткований дослідницький проект із вартісного визначення розмірів збитків від наслідків НС природного та техногенного походження. У результаті реалізації цього проекту була створена і затверджена урядом "Методика оцінки збитків від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного й природного характеру".

В основі цих досліджень – експертні та натуральні оцінки, досить деталізована статистична база.

До непрямих збитків від НС відносяться вимушені сукупні витрати, зумовлені вторинними ефектами природного, техногенного або соціального характеру. Непрямий збиток, на відміну від прямого, може виявлятися через тривалий від моменту первинної дії проміжок часу; він не має чітко вираженої територіальної приналежності і носить каскадний ефект (тобто, коли вторинні дії породжують наступну серію дій і, відповідно, непрямих збитків).

На території України присутній цілий комплекс факторів, що можуть негативно вплинути на рівень захищеності населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного походження. Динаміку збитків від НС природного характеру в Україні наведено на рисунку 1.

Динаміка збитків від надзвичайних ситуацій природного характеру в Україні, тис. грн

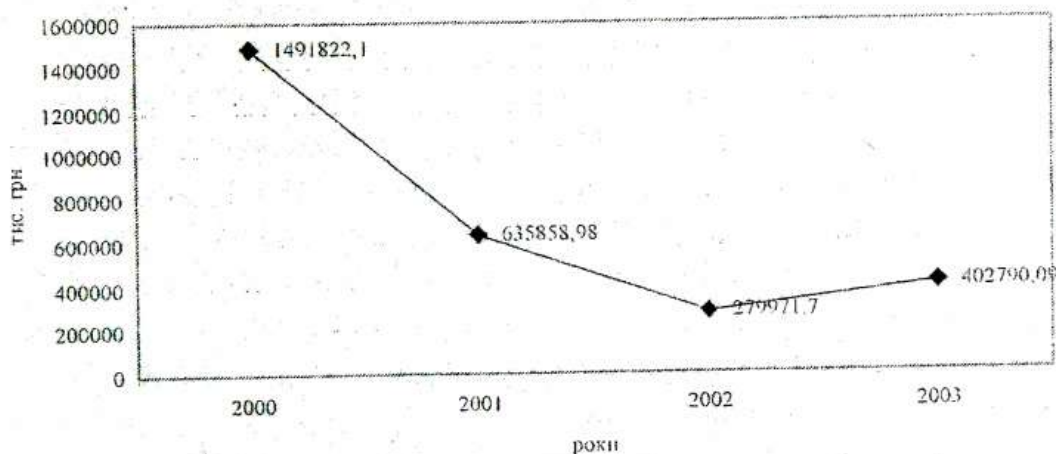


Рис.1 Динаміка збитків від надзвичайних ситуацій природного характеру в Україні

З метою розвитку і вдосконалення державної системи попередження і ліквідації надзвичайних ситуацій необхідне вивчення закордонного досвіду в цій області, його адаптації до умов України та подальше вдосконалення методичних підходів до визначення економічних збитків від НС.

## РЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСУРСОПОЛЬЗОВАНИИ

Стрижак А.С.

Отсутствие отлаженного фискального механизма изъятия дифференциальной ренты первого рода приводит к существенным искажениям при формировании доходной части консолидированного бюджета.

Так, например, до 25 процентов выращенного урожая, не отражается ни в каких документах и реализуется за наличный расчет перекупщиками. Не производится учет фактически засеянных сельскохозяйственных площадей, занижается объем урожая, сортности выращенной продукции, завышаются потери по природно-климатическим условиям, при хранении, транспортировке

В Украине по официальным данным, в 2002 году в теневой экономике производилось 40-50% ВВП, что в абсолютном выражении составляет около 88-110 млрд. грн. Подавляющая часть теневого оборота приходится на промышленность (36,6 %) и сельское хозяйство (24,17 %). Ее масштабы напрямую спроецированы ресурсно-сырьевым креном экономики, или ее рентоориентированным поведением.

Можно утверждать, что через отсутствие механизма изъятия дифференциальной ренты первого рода происходит масштабное воровство. Воруют у природы (с разрушением действующих природно-экологических систем, истощением невозобновляемых ресурсов), у предшествующих и последующих поколений (эксплуатация основного капитала без адекватного его восстановления), у всего социума (когда весомая доля ренты перекачивается в другие регионы или за рубеж).

Для решения существующей проблемы следует:

- поменять хозяйственную структуру таким образом, чтобы больше доходов, давали зарплаты и предпринимательская прибыль;
- создать условия, при которых хозяйствующие субъекты были бы заинтересованы не только в сверхэксплуатации природных ресурсов, но и вкладывали бы деньги в подготовку высококвалифицированных кадров, в новые технологии, а также в те производства, где высока добавленная стоимость.

# УРАХУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.О.Павленко, В.В.В'язова

Аналіз фінансового стану підприємства є невід'ємною складовою фінансового менеджменту, що сприяє ефективності стратегічного фінансового планування. На підставі фінансової оцінки стану підприємства розробляється фінансова стратегія, що направлена на збереження або поліпшення його платоспроможності.

Особливого значення вивчення та застосування фінансового стратегічного планування на підприємстві набуває в умовах розвитку ринкової економіки в агропромисловому виробництві. Через низькі показники прибутковості та незадовільний фінансовий стан стає можливим явище банкрутства підприємств.

З питань фінансового менеджменту розрізняють два види реакції підприємства на його кризовий стан. Перша - захисна: різке скорочення витрат, продаж чи ліквідація окремих підрозділів або галузей підприємства, скорочення й продаж обладнання чи майна, звільнення персоналу, зниження ринкових цін і скорочення обсягів збуту продукції тощо. Друга-наступальна, коли крім модернізації обладнання, запровадження нових технологій, ефективного маркетингу, підвищення цін, пошуку нових ринків збуту, пропонується розробка і запровадження прогресивної стратегічної концепції планування й управління.

Фінансова стратегія передбачає визначення довгострокових цілей фінансової діяльності підприємства та вибір найефективніших способів їх досягнення. Вона включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства за ринкових умов господарювання. Фінансова стратегія повинна містити в собі фінансову оцінку, фінансовий аналіз та фінансове планування.

Проаналізувавши фінансовий стан ДП ДАК „Хліб України” „Сумський комбінат хлібопродуктів” можна зробити висновки про фінансово-економічну діяльність підприємства. Аналіз визначив негативну динаміку фінансово-економічних показників, а це є



основною підставою для розробки фінансової стратегії, яка б дала змогу припинити це погіршення і через декілька років почати розширювати виробництво, зменшувати витрати, формувати ціну в залежності від попиту і пропозиції. Стратегія впливає на фінансову діяльність шляхом планування. Фінансове планування розглядається економістами як важливий засіб у здійсненні стратегії підприємства. Планування являє собою розробку деталізованого розпорядку дій на наступний період для впровадження стратегій.

Всі напрямки та форми фінансової діяльності підприємства здійснюються за рахунок фінансових ресурсів, що формуються ним. Фінансові ресурси являють собою всі види грошових та інших активів, що залучаються для здійснення фінансової діяльності підприємства.

Розробка стратегії формування фінансових ресурсів повинна забезпечувати безперервну фінансову діяльність в передбачених обсягах; найбільш ефективно використання власних фінансових коштів, що направлені на ці цілі, а також фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі. Від ефективного використання фінансових ресурсів залежить розробка певного алгоритму поведінки підприємства в певних умовах.

Це дасть змогу:

1. Виявити потребу в додатковому капіталі для забезпечення виробничої діяльності в майбутньому періоді та джерела фінансування, як власні так і залучені. Більш того оптимізувати структуру джерел формування фінансових ресурсів підприємства.

2. Виявити суму нерозподіленого прибутку, який може бути використаний на поповнення власних джерел фінансування.

3. Визначити додаткові коефіцієнти ефективності використання власного капіталу, на основі яких можна судити про тенденції фінансового стану підприємства та його перспективні фінансові можливості.

Безумовно, впровадження системи стратегічного управління та стратегічна переорієнтація фінансово-кредитного механізму не приносять користі безпосередньо й одночасно. Більше того, за сучасної складної ситуації і загальноекономічна і фінансова стратегії суб'єктів підприємництва є не стільки стратегіями розвитку, скільки стратегіями виживання.