

З М І С Т

Економічна теорія

Азарян О.М., Біленька Ю.О.	Концептуальні засади державного регулювання національної економіки через сектор природних монополій.....	5
Задоя А.А.	Структура совокупного спроса: компаративный анализ	12
Білоцерківець В.В.	Роль держави в активізації розвитку авангардної економіки: демпфер чи протагоніст?	19
Пилипенко Г.М.	Соціальна справедливість: сутність, концепції та місце у ліберальному проєкті України	24
Глуха Г.Я.	Економічне зростання: еволюційно-змістовий аналіз	32

Фінанси

Kuznetsova S.A., Andreenko M.I., Ilchenko O.I.	The investment attractiveness of the grain market in Ukraine: major players and trading partners, recent trends and mid-term outlook	39
Болгар Т.М.	Hard Collection як дійовий механізм стягнення простроченої заборгованості банківською установою.....	46
Пестовська З.С.	Механізм задоволення поточних фінансових потреб машинобудівних підприємств на основі цільової функції	53
Тищенко О.В.	Єдиний інформаційний простір державного фінансового моніторингу України	61

Економіка підприємства

Зборовська О.М.	Організаційні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств.....	67
Должанський І.З.	Мотиваційні моделі управління потенціалом підприємства	76
Дубінський С.В.	Сучасні методи управління персоналом на машинобудівному підприємстві	82
Lyashko D.Yu.	Components of the increasing revenue strategy in the system of enterprise value management	87
Смирнов Є.М.	Моделювання рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства.....	92

Менеджмент і маркетинг

Ткаченко В.А., Мішустіна Т.С., Павленко І.Г.	Маркетингове забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства.....	98
	Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства.....	109

Осадчий В.И.	Роль маркетинговой стратегии в инновационной деятельности международных компаний информационно-технологической отрасли.....	115
Руденко Ю.В.	Особливості застосування методів управління маркетинговими витратами на промислових підприємствах	122
Світове господарство		
Карпенко Н.В.	Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу	129
Гречко М.В.	Роль сфери образования в экономике знаний: диагностика потенциала России	136
Магдич А.С.	Економічне зростання та зміни в галузевій структурі економік Центральної та Східної Європи	143
Мирошниченко Ю.В.	Кредитна залежність української економіки від МВФ	150
Козка В.М.	Механізм та моделі надання допомоги КНР іноземним державам	157
РЕФЕРАТИ	164

Журнал затверджено до друку і до поширення через мережу Інтернет за рекомендацією вченої ради Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля (протокол № 1 від 22 лютого 2013 р.).

Головний редактор – Б.І. ХОЛОД,
доктор економічних наук, професор

Редакційна колегія:

А.О. Задоя, доктор економічних наук, професор, заслужений працівник народної освіти України, (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
О.І. Агеев, доктор економічних наук, професор (м. Москва, Росія);
К.С. Айнабек, доктор економічних наук, професор (м. Караганда, Казахстан);
О.І. Амоша, доктор економічних наук, професор, академік НАН України (м. Донецьк);
В. Белецький, доктор хабілітований, професор (Варшава, Польща);
В.П. Буянов, доктор економічних наук, професор, Почесний працівник вищої професійної освіти Російської Федерації (м. Москва, Росія);
С.Б. Вакарчук, доктор фізико-математичних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
Р.С. Грінберг, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент РАН (м. Москва, Росія);
Г. Заман, доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Румунської академії (м. Бухарест, Румунія);
О.М. Зборовська, доктор економічних наук (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
В. Драшковиц, доктор економічних наук, професор (м. Котон, Чорногорія);
С.А. Єрохін, доктор економічних наук, професор (м. Київ);
В.В. Зірка, доктор філологічних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);

Г.О. Крамаренко, доктор економічних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
С.А. Кузнецова, доктор економічних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
Б.М. Кузик, доктор економічних наук, професор, академік РАН (м. Москва, Росія);
В.Є. Момот, доктор економічних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
Г. Осташ, доктор хабілітований (м. Жешув, Польща);
В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
Ю.Є. Петруня, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України (м. Дніпропетровськ);
О.В. Пушкіна, доктор юридичних наук (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
Ю.К. Тараненко, доктор технічних наук, професор (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
О.Б. Тарнопольський, доктор педагогічних наук, професор, заслужений працівник освіти України (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
А.А. Ткач, доктор економічних наук, професор (м. Жешув, Польща);
В.А. Ткаченко, доктор економічних наук, професор, заслужений працівник промисловості України (ДУАН, м. Дніпропетровськ);
В.Я. Швець, доктор економічних наук, професор (м. Дніпропетровськ).
Л.В. Пилипчак, відповідальний секретар.

Програмні цілі – висвітлення результатів новітніх досліджень проблем і сутності процесів, що відбуваються в економіці у зв'язку із сучасними тенденціями розвитку суспільства, а також досягнень у галузі економічної науки та підприємстві у сучасному аспекті економічного і політичного устрою України.

Для економістів, вчених, студентів, аспірантів та всіх тих, хто цікавиться актуальними напрямками розвитку економіки.

Матеріали публікуються українською, російською і англійською мовами.

Журнал «Академічний огляд» – фахове видання, затверджене постановою Президії ВАК України від 8.07.2009 р. № 1-05/3.

Журнал «Академічний огляд» зареєстровано в міжнародних наукометричних базах *INDEX COPERNICUS*, *PIHC* та *ULRICH'S PERIODICALS DIRECTORY*.

© «Академічний огляд», 2013

© Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, оформлення, 2013

CONTENTS

Economic theory

O.M. Azarian, Yu.O. Belenkaya	The conceptual framework of state regulation of the economy through the sector of natural monopolies	5
A.A. Zadoia	Aggregate demand structure: comparative analysis	12
V.V. Bilotserkivets	Role of the government in activation of avanguard economy development: damper or protagonist?.....	19
A.M. Pylypenko	Social justice: nature, concept and place in liberal project of Ukraine	24
G.Ya. Glukha	Economic growth: evolution-content analysis	32

Finance

S.A. Kuznetsova, M.I. Andreenko, O.I. Ilchenko	The investment attractiveness of the grain market in Ukraine: major players and trading partners, recent trends and mid-term outlook.....	39
T.M. Bolgar	Hard Collection as an effective mechanism of overdue debt enforcement by banking institution.....	46
Z.S. Pestovs'ka	The mechanism of satisfaction of machine-building enterprises current financial needs on the basis of the objective function	53
O.V. Tyshchenko	A common information space in government financial monitoring of Ukraine	61

Enterprise economics

O.M. Zborovska	Organizational aspects of foreign economic activity of industrial enterprises.....	67
I.Z. Dolzhanskyi	Motivation models of company potential management	76
S.V. Dubinskyi	Modern methods of personnel management at machine-building enterprise	82
D.Yu. Lyashko	Components of the increasing revenue strategy in the system of enterprise value management.....	87
E.M. Smirnov	The trade enterprise competitiveness level modeling	92

Management and marketing

V.A. Tkachenko, T.S. Mishustina	Marketing support of the earlier stage of industrial enterprise innovation process	98
I.H. Pavlenko	Communication policy as an element of enterprise marketing system in the process of modern communication society	109
V.I. Osadchiy	Role of marketing strategy in innovation activities of international information technology companies.....	115
Y.V. Rudenko	Features of application of marketing costs management methods at industrial enterprises	122

World economy

N.V. Karpenko	International practices in the formation of socially responsible marketing concept.....	129
M.V. Grechko	Role of education in the economy of knowledge: diagnostics of the capacity of Russia	136

A.S. Magdich	Economic growth and structural changes in the economies of Central and Eastern Europe.....	143
Y.V. Miroshnichenko	Credit dependence of the economy of Ukraine on the IMF.....	150
V.M. Kozka	Mechanism and models of People's Republic of China assistance to foreign countries.....	157
SUMMERY	164

Редакція не обов'язково поділяє точку зору автора і не відповідає за фактичні або статистичні помилки, яких він припустився.

Усі права застережені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на **«Академічний огляд»** обов'язкове.

Редактор *М.С. Ярмолюк*
Коректор *О.О. Шевцова*
Комп'ютерна верстка і дизайн обкладинки – *О.М. Гришкіна*

*Свідоцтво про державну реєстрацію
КВ № 18382-7182ПР від 2 грудня 2011 р.*

Підписано до друку 14.03.2013. Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 15,05.
Тираж 300 пр. Зам. № .

Адреса редакції та видавця:
49000, м. Дніпропетровськ,
вул. Набережна В.І. Леніна, 18.
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
Тел/факс (056) 778-58-66.
e-mail: rio@duer.edu

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпропетровськ, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4121 від 27.07.2011 р.

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 330.5

О.М. АЗАРЯН, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Ю.О. БІЛЕНЬКА, аспірант
Макіївського економіко-гуманітарного інституту

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЧЕРЕЗ СЕКТОР ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ

У рамках цієї статті розглянуто окремі концептуальні основи вирішення єдиного завдання формування системи державного регулювання економіки, які передбачають принципово новий погляд на природні монополії як на інструмент управління галузевим та регіональним розвитком. Увагу авторів зосереджено на розробці теоретичних і методологічних основ принципово нової системи державного регулювання національної економіки, побудованої на базі управління сектором природних монополій.

Ключові слова: державне регулювання, реформування, природні монополії, галузевий розвиток.

Постановка проблеми. Системоутворююча роль природних монополій вимагає збереження існуючих вертикальних об'єднань у рамках єдиної структури. Разом з тим високий ступінь інтеграції потребує добре розробленої стратегії державного регулювання, що дозволяє використовувати потенціал природних монополій для подолання кризи й переходу до інноваційного етапу розвитку економіки країни. У міру посилення держави і зміцнення економіки системоутворююча роль природних монополій має зменшуватися, але не втрачати позитивного вектора впливу.

Реальний стан природних монополій в умовах вітчизняної економіки є відображенням двох протилежних тенденцій їх розвитку. У результаті природні монополії мають різний ступінь інтеграції. На наш погляд, ті серйозні завдання, які стоять перед країною як з погляду внутрішнього економічного розвитку, так і на міжнародній арені, вимагають, щоб етап реформування природних мо-

нополій перейшов в етап використання цих монополій як локомотивів суспільного розвитку. Незалежно від форми існування в цей момент природні монополії мають стати ефективним інструментом державного регулювання економіки.

Для економічних умов України внаслідок нерозвиненості ринку потрібна розробка спеціальної методології для аналізу і обґрунтування процесів структурного регулювання природних монополій з урахуванням як галузевого, так і регіонального, аспектів. Очевидна недосконалість законодавчого регулювання природних монополій [1] як у системному, так і в результативному аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам відтворення природних монополій як сукупності економічних відносин теоретична економіка приділяє пильну увагу, починаючи з класичної школи і закінчуючи сучасною неінституціональною економічною теорією.

Дослідженням проблематики природних монополій в економічних систе-

мах займалися такі вітчизняні вчені, як Г.М. Філюк (поглиблення теоретичного та методологічного аналізу специфіки їх функціонування та наукове обґрунтування необхідності створення цілісної системи їх державного регулювання в трансформаційній економіці України) [7, с. 146–153], Н.Б. Малахова (визначення теоретичних засад інституціоналізації системи державного регулювання природними монополіями в умовах сучасної трансформації української економіки) [6], Ю. Архангельський (характеризує здатність монополій до розробки і впровадження досконалих технологій) [2, с. 62–69], закордонні (М. Блауг, Е. Долан, Д. Ліндсей, Р. Піндайк, Д. Рубінфельд, У. Томпсон), зокрема російські вчені – С.Б. Авдашева, Н.І. Белоусова [3], М.А. Дерябіна [4], В.М. Лівшиц, О.В. Маліннікова, А.Ю. Юданов та ін.

У працях М.І. Кутерніна досліджено специфічні риси природних монополій, що дозволяють використовувати їх як основу системи державного регулювання економіки. Ним відзначено, що «держава, використовуючи унікальні властивості природних монополій, має проводити через них активну структурну політику перетворення національної економіки відповідно до вимог сучасного етапу розвитку» [5, с. 19].

Дослідження Н.І. Белоусової стосуються питань створення комплексної методології аналізу та обґрунтування процесів структурного регулювання природних монополій на федеральному і регіональному рівнях державного управління. Дослідницею вперше на високому теоретичному й аналітичному рівні запропоновано адаптивну систему побудови стратегії реформування природних монополій, яка спрямована на формування варіантів стратегій з різним ступенем деталізації параметрів структурних перетворень. В основі цієї системи лежить урахування ступеня «просунення» реформ і можливостей узгодження різних напрямів державного регулювання – структурного, цінного, контрактного [3, с. 111–135].

У сучасній економічній літературі докладно розглядаються державне регулювання монополії, генезис монополії та соціально-економічні аспекти її діяльності [3; 6; 7]. Разом з тим недостатня увага приділяється осмисленню специфічних умов відтворення середовища монополістичних утворень і в цьому контексті відповідним трансформаціям системи господарювання і їх наслідків для ефективної реалізації економічних інтересів у монопольному секторі ринку на макрорівні на етапі фінансово-економічної кризи і в перспективі.

Природна монополія означає такий стан товарного ринку, за якого задоволення попиту на цьому ринку ефективніше під час відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зниженням витрат виробництва на одиницю товару в міру збільшення обсягу виробництва), а товари, вироблені суб'єктами природної монополії, не можуть бути замінені в споживанні іншими товарами, у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку на товари, вироблені суб'єктами природних монополій, меншою мірою залежить від зміни ціни на цей товар, ніж попит на інші види товарів.

З цього визначення видно, що природна монополія являє собою більшою мірою економічну, ніж юридичну категорію. Основні характеристики ринку природної монополії полягають у такому: «ефект масштабу» виражається в істотному зниженні витрат, розраховуючи на одиницю продукції, в міру збільшення обсягів її виробництва; нееластичний попит. У звичайних економічних відносинах при зростанні ціни на товар або послугу попит споживачів знижується. В умовах природної монополії попит нееластичний, тобто при збільшенні ціни він зазнає незначних змін.

Метою статті є розробка системи державного регулювання національної економіки на базі управління її природними монополіями.

Створення ефективної постійно діючої системи регулювання економіки, що

дозволяла б шляхом впливів попереджувального характеру нейтралізувати вплив наступаючих кризових явищ, є однією з головних проблем будь-якої національної економіки.

Періодична повторюваність кризових явищ, боротьба з якими ведеться, як правило, із запізненням, показує, що ні «невидима рука ринку», на яку сподіваються неокласики, ні існуючі заходи державного регулювання на сучасному етапі не дозволяють ефективно боротися із протиріччями, що виникають у процесі економічного розвитку.

В умовах вітчизняної економіки створення такої системи ще більш актуальне, оскільки необхідність проведення масштабних економічних перетворень в Україні вимагає створення важелів управління різними галузями економіки. Недостатній розвиток ринкових механізмів регулювання вимагає створення спеціальних технологій управління потоками трудових та інвестиційних ресурсів. Тому створення ефективної системи державного регулювання економіки є найважливішим завданням сучасного етапу розвитку національної економіки.

У рамках проведених досліджень пропонується використовувати найважливіші природні монополії, що становлять «ядро» інфраструктурних галузей (електроенергетики, нафтової і газової галузей, транспорту і зв'язку) у системі державного регулювання економіки. Ключове становище природних монополій в економічній системі і їхні унікальні властивості визначають можливість регулювання всієї системи через її природні монополії шляхом управління потоками природних, трудових, інвестиційних і фінансових ресурсів.

У цій статті пропонуються концептуальні основи системи державного регулювання економіки на базі управління її природними монополіями. Ця система має бути розроблена відповідно до вимог моделі Я. Тінбергена [8].

Початковою фазою досліджень виступає аналіз закордонного і російського досвіду використання природних мо-

нополій для регулювання економіки. Одним з найбільш яскравих прикладів послідовного використання природних монополій для управління іншими галузями економіки є фактичне використання електроенергетики для регулювання вуглевидобувної промисловості у Великобританії протягом другої половини ХХ ст. При необхідності підтримки цієї промисловості держава, що контролювала електроенергетику, укладала довгострокові сприятливі вугільні контракти на поставку вугілля як основного енергоносія на теплоелектростанціях. Вугільні контракти укладалися, незважаючи на наявні можливості використання більш дешевих енергоносіїв – торфу і мазуту. Коли ж уряд М. Тетчер, реалізуючи стратегію лібералізації економіки, вирішив зменшити вплив вугільної спілки, він передав укладання вугільних контрактів до рук приватного сектора, припинивши тим самим практику укладання довгострокових вугільних контрактів і, фактично, субсидування вугільної промисловості.

На підставі аналізу ряду прикладів використання природних монополій з метою регулювання економіки Російської Федерації у працях [3–5] визначено місце природних монополій у розроблювальній системі регулювання економіки. Це місце, на думку М.І. Кутерніна [5, с. 21], визначається класичною побудовою системи: природні монополії забезпечують набір інструментів для реалізації стратегічних цілей регулювання. Ці монополії, будучи самі господарюючими суб'єктами, займають становище між державними органами, що визначають цілі регулювання і цільові показники, і підприємствами конкурентного сектора, що забезпечують реалізацію цих цілей.

Загальновизнаним є факт двоякої ролі природних монополій у розроблювальній системі регулювання економіки [3; 7]. З одного боку, вони є об'єктом управління з боку державних органів, відповідальних за організацію державного регулювання економіки. З іншого боку, природні монополії є суб'єктами системи непрямого регулювання, через які керую-

чі впливи державних органів передаються (з ефектом мультиплікації) на господарюючі суб'єкти-підприємства, що діють в умовах конкурентного ринку.

Спираючись на базові принципи і методи державного регулювання економіки, на сучасному етапі ставиться завдання поділу виробничої сфери економіки на два основних сектори – сектор природних монополій і конкурентний сектор економіки. Взаємодія цих секторів відбувається через потоки трудових, інвестиційних і фінансових ресурсів, управління якими здійснюється через сектор природних монополій. До цього сектора входять найважливіші природні монополії, що є осередком інфраструктурних галузей економіки, яка містить мережеві підприємства.

До конкурентного сектора економіки входять усі інші підприємства матеріальної сфери, які функціонують в умовах конкуренції. Конкурентний сектор, у свою чергу, доцільно поділити на інвестиційно-інноваційний і споживчий. Між секторами економіки відбувається переміщення потоків різних ресурсів. Управління потоками ресурсів здійснюється шляхом використання природних монополій як центрального суб'єкта системи регулювання. Управління природними монополіями створює набір інструментів регулювання економіки, призначених для досягнення цілей регулювання.

Структурну схему економічної системи наведено на рис. 1.

Підприємства конкурентного сектора діють в умовах конкуренції. Це дозволяє, насамперед, використовувати всі переваги конкурентної економіки: наявність стимулів до зниження виробничих витрат, орієнтація економіки на запити споживача, сполучення економічних інтересів виробників і споживачів шляхом урівноваження попиту та пропозиції тощо. Однак у розроблювальній концепції це дозволяє домогтися іншого важливого ефекту: через наявність конкуренції підприємства конкурентного сектора не можуть диктувати свою волю природним монополіям, у той час як регулювання у протилежному напрямі цілком можливе через монополне становище природних монополій.

Основна ідея розроблюваної системи регулювання полягає в такому: при збільшенні обсягів виробництва відбувається відповідне збільшення кількості підприємств конкурентного сектора. При цьому витрати природних монополій зростають незначно через наявність великого ефекту економії на масштабі. А конкурентний ефект зростає пропорційно зростанню кількості підприємств конкурентного сектора. Тому зростає ефективність його регулювання через сектор природних монополій. У результаті при збільшенні конкурентного сектора економіки можливості традиційних методів регулювання послаблюються, а можливості регулювання конкурентного сектора через сектор природних монополій посилюються. Це до-

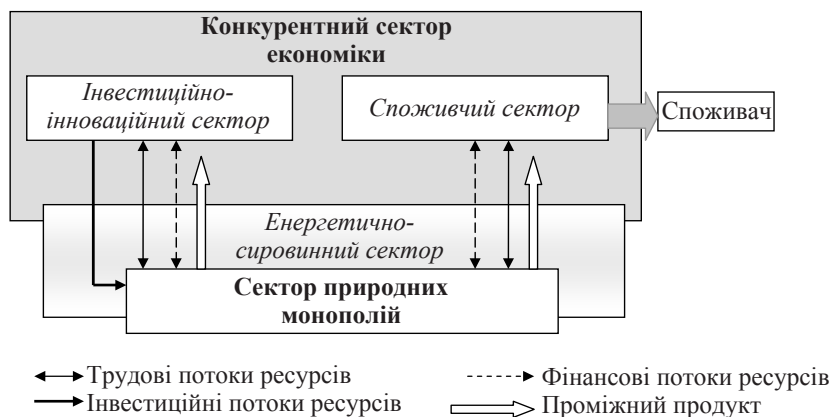


Рис. 1. Структурна схема міжсекторної взаємодії у двох площинах – економічній і конкурентній (авторський підхід)

зволяє державі здійснювати регулювання великого конкурентного сектора через відносно невеликий сектор природних монополій.

Державні органи вживають заходів твердого антимонопольного регулювання в конкурентному секторі та забезпечують рівні умови конкуренції у тих секторах, де поряд з державними функціонують приватні компанії. Ці заходи входять до числа інституціональних методів регулювання. У розроблюваній концепції регулювання вони стають її базовими принципами, так само, як збереження і посилення державного контролю над природними монополіями. Природні монополії є господарюючими суб'єктами. Це дозволяє побудувати регулювання економіки за новими принципами: регулювання перестає бути системою зовнішніх впливів, що діють часто проти ринкових методів регулювання. Державні органи, здійснюючи управління природними монополіями, за допомогою спеціальних інструментів створюють умови, які спрямовують «невидиму руку ринку» в потрібному напрямі. У результаті регулювання економіки стає регулюванням «зсередини» і не створенням протиріч у системі регулювання і бажання господарюючих суб'єктів перебороти ці протиріччя шляхом пошуку лазівок у регулюючих актах. Зовнішні впливи залишаються на рівні базових принципів регулювання: створення правових засад, конкурентного середовища, державного контролю над природними монополіями.

Розроблювана система в жодному разі не заперечує існуючих методів регулювання. Більш того, існуючі інструменти регулювання, такі як бюджетно-фінансова і грошово-кредитна політика, мають потужні засоби впливу на всю економіку в цілому і на її великі підрозділи. Незважаючи на те, що управління природними монополіями може використовуватися для створення регулюючих сигналів, що діють на великі підрозділи економіки, можливості існуючих макроекономічних методів регулювання в управлінні економікою в цілому істотно вищі,

оскільки ці методи завжди стосуються всіх суб'єктів ринку. Управління природними монополіями має використовуватися разом з існуючими методами регулювання економіки. Воно дозволяє домогтися ефективного управління потоками інвестиційних і трудових ресурсів, створювати їх концентрацію на пріоритетних напрямках економічного розвитку і в цілому вивести державне регулювання економіки на якісно новий рівень.

Таким чином, базуючись на системі міжсекторної взаємодії у двох площинах (площина поділу економіки на сектори за характером переробки ресурсів і внеску у ВВП (загальноприйнята) і площина поділу на конкурентний сектор і сектор природних монополій (пропонована), доцільно запропонувати *методи державного регулювання економіки, які ґрунтуються на спільному управлінні потоками трудових, інвестиційних і фінансових ресурсів через сектор природних монополій.*

Як уже зазначалося вище, існуючі методи регулювання широко застосовуються у розроблюваній системі регулювання. Інституціональні методи – створення правових засад соціально-економічного життя суспільства, проведення антимонопольної політики, підтримка малого підприємництва – є базовими методами розроблюваної системи. Перелічені вище макроекономічні, ресурсні та інформаційні методи також є складовою частиною інструментарію системи регулювання, що пропонується.

Розглянуті нижче методи, які ґрунтуються на управлінні природними монополіями, є ефективними тільки за активної підтримки державою конкурентного ринку. Зазначимо, що природні монополії, будучи самі господарюючими суб'єктами, є споживачами продукції інших секторів. Однак завдяки своєму монополізму вони здатні управляти підприємствами інших секторів (а не навпаки). Цілі та зміст розроблюваних методів регулювання економіки наведено в табл. 1.

Регулювання економіки на основі управління її природними монополіями дозволяє створювати диференційова-

Методи регулювання, які ґрунтуються на управлінні природними монополіями
[3, с. 44; 5, с. 22–24]

Інструмент регулювання	Зміст методу регулювання	Цілі регулювання	
Цінова політика природних монополій	Використання диференційованих цін на товари і послуги природних монополій	<i>Глобальний рівень</i>	Наповнення бюджету, регулювання темпів інфляції, формування інвестиційної політики в секторі природних монополій
		<i>Рівень підрозділів економіки</i>	Раціональний відносний розвиток секторів економіки, управління потоками трудових та інвестиційних ресурсів між підрозділами економіки, управління нормою накопичення і нормою споживання, вирішення завдання оптимального збалансованого зростання економіки
		<i>Галузевий і регіональний рівні</i>	Концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках, підтримка певних галузей економіки
		<i>Локальний рівень</i>	Підтримка окремих підприємств
Інвестиційна політика природних монополій	Розміщення замовлень і закупівля продукції в конкретних підприємств інвестиційно-інноваційного сектора	Підтримка сектора економіки або певних підприємств, базуючись на принципах кластерного підходу	
Соціальна політика природних монополій	Різний рівень заробітної плати, соціальних виплат, умов праці	Управління потоками трудових ресурсів, вирішення проблем зайнятості, зняття соціальної напруженості	

ні впливи на різні сектори економіки, аж до створення «точкових впливів», тому що всі підприємства, що входять до економічної системи, є індивідуальними споживачами продукції і послуг природних монополій. Це дозволяє домогтися «тонкого регулювання» економіки.

Основними інструментами регулювання економіки, які базуються на управлінні природними монополіями, є цінова політика природних монополій, регулювання якої здійснюється на чотирьох різних рівнях, інвестиційна політика природних монополій і їх соціальна політика. Ці інструменти регулювання економіки є ефективними, оскільки спираються на унікальні властивості й особливе місце природних монополій в економічній системі. Цінова політика ефективно впливає на конкурентний сектор економіки, оскільки закупівля продукції природних монополій або використання їх послуг не-

минучі (через їх технологічну незамінність і монополізм природних монополій) практично для всіх підприємств конкурентного сектора економіки. Вплив цінової політики природних монополій посилюється завдяки ефекту мультиплікації. Таке твердження є справедливим для інвестиційної і соціальної політики природних монополій.

Регулювання економіки на основі управління потоками ресурсів через її природні монополії дозволяє домогтися таких якостей, як безперервність і гнучкість регулювання. Через унікальність продукції, виробленої природними монополіями, взаємодія будь-яких суб'єктів ринку з ними в процесі господарської діяльності відбувається практично безупинно. Це дозволяє оперативно реагувати на зміну ситуації і створювати необхідні керуючі впливи. Безперервність управління можлива тільки у випадку наявності

ті інформації про стан усіх суб'єктів ринку. Тому розроблювана система передбачає безперервний моніторинг економічного стану країни. Для цього в державних органах, що здійснюють регулювання економіки, на базі існуючих статистичних організацій мають бути створені спеціальні підрозділи моніторингу стану економіки країни.

Перспективи подальших досліджень. Перелічені інструменти державного регулювання економіки тісно пов'язані один з одним та іншими засобами, важелями, напрямками регулювання, що діють у рамках розроблюваної системи. Збалансоване та адаптивне сполучення різних методів можливе тільки на основі ретельного аналізу існуючих методів і дослідження наслідків їх застосування. Тому пропонується система регулювання природних монополій базується на загально-визнаній моделі економіки (як того вимагає концепція Я. Тінбергена). При цьому алгоритми державного регулювання економіки мають бути розроблені і досліджені надалі із застосуванням методів макроекономічного моделювання.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про природні монополії» від 20.04.2000. – № 1682-III // ВВРУ. – 2000. – № 30. – Ст. 238.
2. Архангельский Ю. Есть ли вред от монополии? / Ю. Архангельский //

В рамках данной статьи рассмотрены отдельные концептуальные основы решения единой задачи формирования системы государственного регулирования экономики, которые предусматривают принципиально новый взгляд на естественные монополии как на инструмент управления отраслевым и региональным развитием. Внимание авторов сосредоточено на разработке теоретических и методологических основ принципиально новой системы государственного регулирования национальной экономики, построенной на базе управления сектором естественных монополий.

Ключевые слова: государственное регулирование, реформирование, естественные монополии, отраслевое развитие.

Within the framework of given article are considered separate conceptual bases of the decision of the united problem of the shaping the system of the government regulation of the economy, which provide in principal new look at natural monopolies as on instrument of management branch and regional development. Concentrated attention of the authors on development theoretical and methodological basis in principal new system of the government regulation of the national economy, built on the base of sector management natural monopoly.

Key words: government regulation, reforming, natural monopolies, branch development.

Надійшло до редакції 21.01.2013.

Экономика Украины. – 2006. – № 11. – С. 62–69.

3. Белоусова Н.И. Вопросы теории государственного регулирования и идентификации естественных монополий: монография / Н.И. Белоусова. – М.: Комкнига, 2006. – 254 с.

4. Дерябина М.А. Теоретические и практические проблемы государственно-частного партнерства: доклад на секционном ученом совете научного направления «Теория экономики» [Электронный ресурс] / М.А. Дерябина; Ин-т экономики РАН. – Режим доступа: <http://www.inecon.ru/ru/index.php?go=Content&id=29>

5. Кутернин М.И. Моделирование системы государственного регулирования экономики страны через ее естественные монополии: монография / М.И. Кутернин. – М.: Изд-во МГОУ, 2010. – 356 с.

6. Малахова Н.Б. Естественные монополии: сущность и институциональные механизмы государственного регулирования / Н.Б. Малахова. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 344 с.

7. Філюк Г. Природна монополія: теоретичний аспект / Г. Філюк // Вісник КДТЕУ. – 2000. – № 4. – С. 145–153.

9. Tinbergen J. On the Theory of Economic Policy / J. Tinbergen. – Income Distribution, Amsterdam: Elsevier, 1975. – 354 p.

УДК 330.101

А.А. ЗАДОЯ, доктор экономических наук, профессор,
первый проректор Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля

СТРУКТУРА СОВОКУПНОГО СПРОСА: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

В статье проанализирована структура совокупного спроса в Украине и ее изменения за последние годы. Проведено сопоставление удельного веса конечных потребительских расходов и валовых накоплений в совокупном спросе в ряде стран Европы. Обоснован вывод, что в Украине слишком завышена доля потребительских расходов домохозяйств и занижен удельный вес валовых накоплений в совокупном спросе. Такая структура совокупного спроса приводит к консервации экономической отсталости Украины.

Ключевые слова: система национальных счетов, совокупный спрос, потребительские расходы домохозяйств, валовые накопления, чистый экспорт.

Одной из наиболее характерных форм проявления современных финансово-экономических кризисов выступает нарушение сбалансированности на товарном рынке. Это связано с несоответствием совокупного спроса и совокупного предложения. По мнению многих исследователей, экономическому кризису, как правило, предшествует чрезмерный, искусственно созданный совокупный спрос, за которым не стоят соответствующие доходы [1; 2]. Подобные явления наблюдались и в Украине в канун кризиса 2008–2010 гг. Достаточно сказать, что потребительские кредиты в 2008 г. вдвое превышали сбережения населения. Не надо быть футурологом, чтобы предсказать возникновение проблемы погашения этих кредитов. Поэтому сегодня очень важно вовлечь в сферу экономического анализа проблему формирования совокупного спроса, исследование его структуры и закономерностей динамики.

Методологические основы будущей теории совокупного спроса закладывались еще основоположниками классической политической экономии. Они были связаны с попытками построить первые макроэкономические модели, в которых авторы стремились показать возможность

балансировки рынков в масштабе всей национальной экономики. Хорошо известны такие попытки, предпринятые У. Петти. Несомненным вкладом в теорию макроэкономического равновесия являются экономические таблицы Ф. Кенэ. Пробразом будущего межотраслевого баланса можно считать схемы простого и расширенного воспроизводства К. Маркса. Попытка дополнить эти схемы учетом технического прогресса, который приводит к изменению соотношения факторов производства (изменение органического строения капитала), была предпринята В.И. Лениным.

Существенный вклад в формирование теории совокупного спроса и его расчета внес С. Кузнец. При разработке обобщающего показателя функционирования национальной экономики в докладе Конгрессу США в 1934 г. он впервые использовал понятие валового внутреннего продукта.

Однако история системного определения (как качественного, так и количественного) совокупного спроса начинается с разработки системы национальных счетов (СНС) в 30-е годы XX в. И особая заслуга в этом принадлежит Д.М. Кейнсу, Дж. Кларку, Р. Стоуну. После 1945 г.,

когда были впервые оглашены основные принципы построения СНС, Организация Объединенных Наций уже приняла четыре версии стандартов системы национальных счетов (1953, 1968, 1993 и 2008 г.). В Украине пока используется в основном версия стандарта 1993 г.

Применение большинством стран системы национальных стандартов делает возможным сопоставление структуры совокупного спроса во многих национальных экономиках. Именно такое сопоставление, дополненное анализом экономической динамики в этих странах, позволяет оценить структуру совокупного спроса в Украине с позиции ее воздействия на темпы экономического роста.

Целью нашей статьи является анализ структурных сдвигов в совокупном спросе украинской национальной экономики, происходящих в предкризисные и послекризисные годы, сопоставление его структуры в ряде стран и оценка перспектив экономической динамики.

Общепринято под совокупным спросом понимать различные объемы товаров и услуг, которые домохозяйства, предприятия и государство готовы купить при любом возможном уровне цен. Подобно кривым индивидуального и рыночного спроса кривая совокупного спроса имеет убывающий характер (более высокому уровню цен соответствует меньший совокупный спрос), хотя причины этого убывания другие. Такая зависимость совокупного спроса и уровня цен объясняется действием ряда эффектов: эффект процентной ставки Кейнса, эффект богатства Пигу и эффект валютного курса Манделла – Флеминга.

Фундаментальную основу макроэкономического равновесия составляет балансировка совокупного спроса и совокупного предложения. Однако если представлять экономическую систему как постоянно стремящуюся к такому равновесию, можно потерять из виду те факторы и причины, которые приводят к его постоянному нарушению и служат источником экономического развития.

Сторонники классического подхода ведущую, активную роль в этой паре от-

водят предложению, основываясь, на так называемом законе Ж.Б. Сэя. В своем труде «Трактат политической экономии» он отмечал: «Человек в промышленности старается сообщить ценность своим продуктам, создавая для них какое-нибудь полезное употребление, и может надеяться, что его товар будет оценен и продан только там, где есть люди, имеющие средства купить его. Из чего состоят эти средства? Из других ценностей, из других продуктов, плодов промышленности, из их капиталов, земель. А из этого следует, хотя на первый взгляд это может показаться парадоксом, что сбыт для продуктов создается самим производством» [3, с. 399]. И хотя ни в приведенной цитате, ни в других местах своей работы Ж.Б. Сэй не называет обнаруженную им связь законом, его последователи однозначно придают ей такой статус.

Сторонники кейнсианской теории (вслед за Дж.М. Кейнсом) придерживаются прямо противоположной позиции. По мнению Дж.М. Кейнса, не совокупное предложение определяет спрос, а именно совокупный спрос определяет предложение. Кстати, именно Дж.М. Кейнс в макроэкономическом анализе начал широко применять агрегированные показатели. С одной стороны, такой подход позволил сформировать новый раздел экономической теории, получивший название «макроэкономика». Но, с другой стороны, он вызвал массовую критику сторонников индивидуалистского подхода. Так, Г. Хазлитт (H. Hazlitt) в нашумевшей книге «Провал «Новой экономики». Анализ кейнсианских ошибок» стремится доказать бессмысленность категории «совокупный спрос», обосновывая это тем, что в действительности индивидуальные спросы не агрегируются, а могут только механически суммироваться [4]. Аналогичной позиции придерживается и Ф. Хайек (F. Hayek), отстаивая идеи индивидуализма и считая ошибочной попытку искать причины кризисов в макроэкономических процессах, поскольку, в конечном счете, все решения принимаются экономическими субъектами на микро-

уровне [5]. Признавая право на использование индивидуалистского подхода в экономическом анализе (кстати, он обогатил экономическую теорию многими важными теоретическими положениями), хотим подчеркнуть, что в масштабах национальной экономики реально возникают агрегированные явления, которые приобретают новые свойства, не сводимые к сумме свойств образующих их компонентов. Подобно тому, как в материальном мире живое существо не есть простая сумма атомов, из которых оно создано, так и совокупный спрос или совокупное предложение не есть простая сумма индивидуальных спросов и предложений.

На наш взгляд, во взаимосвязанной паре «совокупный спрос – совокупное предложение» большей динамичностью и склонностью к изменениям обладает именно совокупный спрос. Наряду с уже известными можно выдвинуть дополнительные аргументы в обоснование этой позиции:

– количество субъектов, формирующих совокупный спрос, значительно больше, чем количество субъектов, формирующих совокупное предложение. А следовательно, размер среднего индивидуального спроса будет меньше размера среднего индивидуального предложения. Согласно же законам физики, для приведения тела в движение (преодоление силы инерции) нужна сила, прямо пропорциональная его массе. Поэтому совокупный спрос (особенно в части потребительских расходов домохозяйств) склонен активнее реагировать на изменение внешних факторов;

– покупатели конечных товаров в основном представлены непрофессионалами (покупка товаров не является сферой их профессиональной деятельности). Производители же и продавцы (субъекты совокупного предложения) занимаются своей деятельностью на профессиональной основе. Поэтому в поведении первых значительно большую роль играют эмоции, спонтанные решения, тогда как вторые руководствуются здравым смыслом и четким расчетом;

– домохозяйства как типичные субъекты, формирующие совокупный спрос, разрознены, и вероятность согласования ими своих действий весьма невелика. Поэтому они реально конкурируют друг с другом. Во всяком случае, трудно себе представить, чтобы рынок со стороны покупателя конечных товаров был олигополистическим, а тем более монопольным. Для рынка продавцов такая ситуация является достаточно распространенной, что делает совокупное предложение более консервативным.

Согласно системы национальных счетов структура совокупного спроса совпадает с расчетом валового внутреннего продукта по расходам. Как правило, наибольший удельный вес в совокупном спросе занимают конечные потребительские расходы домохозяйств. Однако на разных этапах экономического цикла и в разных странах этот показатель может существенно варьировать. В табл. 1 представлена структура совокупного спроса в Украине в последние годы. Как видно, наибольшая амплитуда колебаний в исследуемом периоде характерна именно для удельного веса конечных потребительских расходов домохозяйств. Этот показатель изменялся от 58,7% в 2006 г. до 68,5% в 2012 г., что подтверждает высказанные ранее аргументы в пользу его ведущей роли.

Легко заметить, что в предкризисном 2008 г. разогрев конъюнктуры рынка достигался главным образом за счет увеличения удельного веса потребительских расходов и валовых накоплений. Последний показатель достиг своего максимума (27,9%) именно перед кризисом. Однако внутренне производство было не в состоянии удовлетворить такой спрос. Поэтому чрезвычайно высокими темпами рос импорт, опережая рост экспорта и увеличивая отрицательное значение показателя чистого экспорта.

Но если в 2010–2012 гг. удельный вес валовых накоплений резко сократился, то удельный вес потребительских расходов продолжает возрастать. В какой мере сам уровень последнего показателя

Таблица 1

Структура совокупного спроса в Украине*

Показатель	Год							
	2006		2008		2010		2012**	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
Валовой внутренний продукт	544,2	100,0	948,1	100,0	1082,6	100,0	1040,8	100,0
– конечные потребительские расходы, в т. ч.:	424,9	78,1	758,9	80,0	914,2	84,4	914,4	87,9
домашних хозяйств	319,4	58,7	582,5	61,4	686,0	63,4	712,6	68,5
сектора государственного управления	100,4	18,4	169,1	17,8	219,9	20,3	194,4	18,7
– валовые накопления	134,7	24,8	264,9	27,9	199,9	18,5	202,1	19,4
– экспорт	253,7	46,6	444,4	46,9	549,4	50,7	532,0	51,1
– импорт	-269,2	-49,5	-520,6	-54,8	-580,9	-53,7	-607,7	-58,4
– чистый экспорт	-15,5	-2,8	-76,2	-7,9	-31,5	-2,9	-75,7	-7,3

*Расчитано по: Державна служба статистики України / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

** За 9 місяців.

и тенденции его изменения соответствуют мировым тенденциям? Какие последствия для динамики национальной экономики это может иметь? Для ответа на эти вопросы рассмотрим структуру совокупного спроса в других странах.

Ближайшим государством, где структура потребления населения очень похожа на украинскую, является Российская Федерация. В табл. 2 приведена структура совокупного спроса в России. Легко заметить, что при примерно

одинаковом удельном весе конечных потребительских расходов государственного сектора (17–19%), конечные потребительские расходы домохозяйств составляют только 48–52%, что на 15 процентных пунктов ниже, чем в Украине. Да и показатель удельных валовых накоплений также несколько выше украинских.

Представляет интерес сопоставление структуры совокупного спроса в Украине с аналогичными показателями в странах Европейского Союза. В качестве типич-

Таблица 2

Структура совокупного спроса в России*

Показатель	Год							
	2006		2008		2010		2012	
	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%	млрд руб.	%
Валовой внутренний продукт	26 917	100,0	41 277	100,0	46322	100,0	62 360	100,0
– конечные потребительские расходы, в т. ч.:	17 810	66,2	27 544	66,7	32 515	70,2	42 458	68,1
домашних хозяйств	12 974	48,2	19 967	48,4	23 618	51,0	30518	48,9
сектора государственного управления	4 680	17,4	7 360	17,8	8 671	18,7	11 676	18,7
– валовые накопления	5 699	21,2	10 526	25,5	10 472	22,6	16 019	25,7
– экспорт	9 079	33,7	12 924	31,3	13 529	29,2	18 485	29,6
– импорт	5 653	21,0	9 111	22,1	9 790	21,1	13 796	22,1
– чистый экспорт	3 426	12,7	3 813	9,2	3 740	8,1	4 690	7,5

*Расчитано по: Федеральная государственная служба статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ного представителя «старых» членов ЕС возьмем Германию, а среди стран «новой волны» выделим Польшу и Чехию.

Для экономики Германии характерна довольно стабильная структура совокупного спроса (табл. 3). Колебания практически всех показателей за последние три года укладываются в один процентный пункт. Удельный вес валовых накопленный находится примерно на уровне украинского показателя, а потребительские расходы на 10 пунктов меньше. Обращает на себя внимание тот факт, что в Германии (при всем либерализме экономики и как бы ограниченной роли государства) удельный вес конечного потребления сектора государственного потребления выше, нежели в Украине.

Однако германская экономика может служить для Украины образцом для подражания лишь в очень отдаленной пер-

спективе. Уж слишком большой разрыв в уровне ВВП на душу населения, а соответственно, и в уровне жизни. Более близкими странами по этому показателю являются Польша и Чехия. Соответственно, и структура их совокупного спроса должна быть ближе к украинской (табл. 4 и 5).

Однако, как свидетельствуют приведенные данные, такой близости не наблюдается. Наоборот, можно обнаружить больше сходства структуры совокупного спроса Польши и Чехии с Германией, чем с Украиной. И главное отличие проявляется в следующем:

- более низкий, чем в Украине, удельный вес конечных потребительских расходов;
- более высокий удельный вес валовых накопленных.

Структура совокупного спроса в Украине в определенной степени сопо-

Таблица 3

Структура совокупного спроса в Германии* (%)

Показатель	Год		
	2010	2011	2012
Валовой внутренний продукт	100	100	100
– конечные потребительские расходы, в т. ч.:	77,0	76,7	77,0
домашних хозяйств	57,4	57,4	57,6
сектора государственного управления	19,5	19,3	19,4
– валовые накопления	17,4	18,1	17,6
– экспорт	50,0	50,2	51,7
– импорт	41,4	45,1	46,0
– чистый экспорт	8,6	5,1	5,7

*Рассчитано по: DSTATIS Statistisches Bundesamt [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/NationalAccounts/DomesticProduct/Tables/ConsumptionCapitalFormationBalanceExportsImports.html>

Таблица 4

Структура совокупного спроса в Польше* (%)

Показатель	Год	
	2000	2011
Валовой внутренний продукт	100	100
Конечное потребление, в т. ч.:	76,6	78,4
домохозяйств	59,3	59,7
сектора государственного управления	16,3	17,9
Валовые накопления	23,4	21,6

*Рассчитано по: Central Statistical Office of Poland [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_2844_ENG_HTML.htm

Структура совокупного спроса в Чехии* (%)

Показатель	Год			
	2006	2008	2010	2011
Валовой внутренний продукт	100	100	100	100
– конечные потребительские расходы, в т. ч.:	69,3	68,7	72,0	71,4
домашних хозяйств	47,7	48,3	50,0	50,0
сектора государственного управления	20,1	19,7	21,2	20,6
– валовые накопления	27,7	28,9	24,9	24,6
– экспорт	67,6	65,2	67,3	73,4
– импорт	64,7	62,8	64,1	69,4
– чистый экспорт	2,9	2,4	3,2	4,0

*Рассчитано по: Czech Statistical Office: Database of Annual National Accounts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.makroek_vydaj_en

ставима с аналогичными показателями по Румынии. Для последней тоже характерен повышенный удельный вес конечных потребительских расходов. Только если в этой стране своего максимума этот показатель достиг в 2005 г. (86,9%), а в последующие годы неуклонно снижался (2007 г. – 82,9, 2008 – 81,8, 2009 – 80,6, 2010 г. – 80,3%), то в Украине динамика показателя противоположная. Еще одно отличие наблюдается в динамике валовых накоплений. В Румынии этот показатель выше, чем в Украине. Своего максимума он достиг в канун экономического кризиса: в 2008 г. он составлял 31,9% от ВВП (вероятнее всего, именно инвестиционная активность привела к «перегреву» конъюнктуры в этой стране) [6]. Послекризисное снижение активности было менее ощутимым, чем в Украине.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сформулировать несколько выводов относительно структуры совокупного спроса в Украине:

– пока не сформировалась более-менее устойчивая структура совокупного спроса. Она может существенно меняться как во время прохождения отдельных фаз экономического цикла, так и в зависимости от внутренней экономической политики государства;

– удельный вес конечных потребительских расходов домохозяйств значительно выше, чем в других странах. С одной стороны, это объясняется более

низким уровнем дохода на душу населения и стремлением при этом обеспечить достаточный уровень потребления. Но, с другой стороны, свидетельствует о господстве модели «проедания», позволяющей «жить не по средствам»;

– в экономике Украины не сформировался механизм передачи импульса повышенного спроса от потребителей к производителям. Поэтому избыточный потребительский спрос удовлетворяется не за счет роста национального производства, а за счет импорта, что нельзя считать удовлетворительным;

– по сравнению с анализируемыми странами в структуре совокупного спроса Украины самый низкий удельный вес валовых накоплений. Тем самым не формируются предпосылки для ускорения экономического развития, крайне необходимого для преодоления экономического отставания от других стран.

Предметом последующих исследований должен стать анализ факторов совокупного спроса, действие которых могло бы улучшить его структуру.

Список использованной литературы

1. Stiglitz J.E. Price of Inequality. How Today's Divided Society Endangers Our Future / J.E. Stiglitz. – Hardcover, 2012. – 448 p.

2. Єщенко П.С. Bubble economics як економіка фінансових спекуляцій і

відтворення ірраціонального виробництва / П.С. Єщенко // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць. Вип. 21 / за ред. проф. Ю.І. Єханурова, А.В. Шегди). – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – С. 12–18.

3. Сэй Ж.Б. Трактат политической экономии / Ж.Б. Сэй // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т.; сопред. редкол. Г.Г. Фетисов, А.Г. Худокормов. Т. I. От зари цивилизации до капитализма / отв. ред. Г.Г. Фетисов. – М.: Мысль, 2004. – 718 с.

4. Hazlitt H. The Failure of the «New Economics». An Analysis of the Keynesian Fallacies. – D. van Nostrand Company. Inc. – Princeton, New Jersey, Toronto, London, New York, 1959. – 458 с.

5. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 237 с.

6. National institute of statistics [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/anuarstatistic2011.en.do>

У статті проаналізовано структуру сукупного попиту в Україні та її зміни за останні роки. Проведено зіставлення питомої ваги кінцевих споживчих витрат і валових накопичень у сукупному попиті ряду країн Європи. Обґрунтовано висновок, що в Україні надто завищена частка споживчих витрат домогосподарств та занижена питома вага валових накопичень у сукупному попиті. Така структура сукупного попиту призводить до консервації економічної відсталості України.

Ключові слова: *система національних рахунків, сукупний попит, споживчі витрати домогосподарств, валові накопичення, чистий експорт.*

The article deals with an aggregate demand structure in Ukraine and its changes during last years. The comparison of the share of final consumption expenditure and gross capital formations in an active demand in a series of European countries is carried out. The conclusion that the share of consumption expenditure of households is too overestimated and the share of gross capital formations in the active demand is underestimated in Ukraine was grounded. Such aggregate demand structure leads to conservation of economic backwardness of Ukraine.

Key words: *system of national accounts, active demand, consumer spendings of households, gross capital formations, net export.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 330.34

В.В. БІЛОЦЕРКІВЕЦЬ, кандидат економічних наук, доцент
Національної металургійної академії України

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ АВАНГАРДНОЇ ЕКОНОМІКИ: ДЕМПФЕР ЧИ ПРОТАГОНІСТ?

У статті розглядаються особливості ролі держави в забезпеченні форсованого розвитку авангардної економіки.

Ключові слова: авангардна економіка, держава, саморегулювання, розвиток.

Постановка проблеми. Епоха постмодерну визначає морфологічну невід'ємність економіки та авангардної економіки, постулюючи тим самим взаємопов'язаність процесів, що відбуваються в їх межах. Проблеми, що виникають в економіці, іррадіують в авангардну економіку та, навпаки, погіршення в одних локалізаціях швидко поширюються на інші, часом призводячи до загальних і економічних, і авангардно-економічних загострень. Так, криза доткомів у 2000–2003 рр., маючи зовні авангардно-економічне забарвлення, стрімко поширилася на галузі відносно «традиційної» економіки. З іншого боку, іпотечна криза 2007–2009 рр., спочатку охопила відносно «традиційні» галузі, і лише згодом, набувши глобального виміру, поширилося на авангардну економіку, завдавши особливо болючого удару виробникам високотехнологічної продукції. Сподівання на успішне розв'язання таких викликів виключно на основі притаманних авангардній економіці внутрішніх механізмів саморегулювання стають досить примарними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На проблемі визначення ролі держави у забезпеченні розвитку інноваційної, нової та авангардної економіки сфокусували свою увагу численні видатні західні та вітчизняні науковці, зокрема: Ю. Бажал, Л. Бальцерович, Ф. фон Гайек, Е. фон Гішпел, Г. фон Крогх, Л. фон

Мізес, В. Осецький та ін. Проте питання щодо спроможності держави каталізувати процес форсованого розвитку авангардної економіки досі залишається гостро дискусійним.

Метою статті є дослідження особливостей ролі держави в активізації авангардно-економічної еволюції, її здатності виступити протагоністом оновлюючого розвитку.

Результати дослідження. Кардинальна мінімізація ролі держави, абсолютизація її екзогенності стосовно зв'язку економічної та авангардно-економічної субцілісностей має явно штучний характер, не відповідаючи реаліям сьогодення. Неможливість відсторонення держави від процесів функціонування та розвитку «традиційної» економіки апіорі виключає можливість її самоусунення від впливу на процеси еволюції авангардної економіки. Втім специфіка такого впливу має визначатися особливостями його реципієнта. Як зазначає Л. Бальцерович, «не було жодного випадку, коли держава з неринковим етатистським економічним устроєм досягала б економічного успіху», але ознакою усіх країн, де відбулось «економічне диво», була «наявність елементів економічної політики, характерної для обмеженої держави» [2]. Емпіричний досвід свідчить, що безпосереднє втручання держави у процеси становлення авангардної економіки, спроби штучного фор-

мування нових авангардно-економічних ризосом та їх коаліції часто завершуються фіаско. Дослідження Дж. Скотта, Г.-Я. Хосперса, П. Дероше та Ф. Соте демонструють загрози та перешкоди, з якими стикається держава на шляху форсованого генерування осередків авангардної економіки на тлі старої [4; 7; 8]. Держава не тільки не є монопольним держателем інформації стосовно проривного характеру тієї чи іншої галузі науки, знань щодо хоча б найближчих змін у морфології консумаційних наборів споживачів, їх пріоритетів та динаміки ринків майбутнього, але і явно поступається приватним економічним акторам у можливостях оперативного сконцентрувати ресурси на чітко визначених фокальних точках інвазії в авангардно-економічне майбутнє та ефективно реалізувати такий прорив. Емпіричні дослідження доводять, що більшість інновацій «були стимульовані не науковими дослідженнями, а були реалізацією розв'язання проблеми високих витрат або можливості отримання більшого прибутку» [8]. Так, винайдена ще у 1655 р. парова машина почала активно застосовуватися лише тоді, коли стала «коштувати більш ніж у два рази дешевше тих коней, яких вона замінює», оскільки, стверджує Дж. Хікс, «інновації не будуть реалізовані, якщо вони не збільшують прибуток» [6]. Більш того, як правило, представники держави «погано розуміють динаміку ділового життя і перебувають надто далеко від економічного процесу, аби виявити ті сфери, де реально відкриваються сприятливі можливості» [7].

Стрімкий авангардно-економічний поступ галузі звичайно пов'язаний як з наявністю певної концентрації «неявних», «розсіяних», за Ф. фон Гайеком, знань, так і можливістю їх сприйняття, засвоєння і творчої модифікації та розвитку потенційними одержувачами, що дозволяють лише «такі інститути, як ринок» [5]. «Найбільш повне використання розсіяного знання, – зазначає Ф. фон Гайек, – досягається тільки за гнучкого розосередження можливостей розпоряджатися конкретними ресурсами між численними ін-

дивідами, спроможними на ділі вирішити питання щодо їх застосування», і неможливо зібрати таке дисперсне знання «і передати владі» [5] для ефективної координації економічної діяльності. Держава не в змозі адекватно зафіксувати, сприйняти потоки таких знань та обернути на фундаментальні основи економічного процвітання [8]. Перетворення в авангардній економіці відбуваються спонтанно; накопичені роками знання, інформація, навички, приховані бажання споживачів у певний момент знаходять втілення у нових, незнаних благах та набувають виразних контурів у конкретних нових потребах. У цьому ракурсі намагання держави штучно створювати осередки продукування авангардно-економічних товарів, генерування нових технологій та поширення нових знань виглядають дуже привабливими. Проте селективність такої політики, таргетування на розвиток конкретних, визначених як пріоритетні, високих технологій досить часто не призводить до бажаних результатів.

Усі спроби держави створити «інноваційні центри», «інкубатори ідей» тощо, здійснені у США, Канаді, Франції у 1970–1990-х рр., неодмінно завершувалися крахом [8]. Звичайно штучно сформовані під цільовою опікою держави інноваційні кластери були імітацією уже існуючих аналогів у інших країнах чи регіонах. Такими є більшість дублерів Силіконової долини – «Силіконова кашба» в Туреччині, «Силіконове узбережжя» у Норвегії, «Силіконовий польдер» у Нідерландах, «Медійна долина» в Кореї, «Силіконовий торф'яник» і «Силіконова тіщина» у Великій Британії та ряд «силіконових» утворень безпосередньо у США – відповідні «замети», «гори», «пустелі», «прерії», «ліси» тощо. Результати функціонування значної частини з них так і не справили покладених на ці кластери сподівань. Доречний скепсис викликають у фаховому середовищі і майбутні перспективи розвитку таких грандіозних штучних утворень, як заснований у 2010 р. у Російській Федерації інноваційний центр «Сколково» та запланований до відкрит-

тя у 2012–2014 рр. в Україні технопарк «Bionic Hill».

Про небезпеки, на які наражаються подібні проекти, яскраво свідчить, на думку Г.-Я. Хосперса, приклад російського Академмістечка: «У 1950-х рр. цей сибірський «наукоград» був побудований за зразком Силіконової долини майже на «пустому місці». З тих часів він багато десятиліть жалюгідно животіє» [7]. Слід зазначити, що останніми роками ситуація в цьому історично штучному осередку авангардного значно змінилася на краще. Прихід приватних інвесторів, багатомільйонні капіталовкладення в поєднанні з численною армією висококваліфікованих фахівців, низкою потужних науководослідних центрів забезпечили перетворення Академмістечка на один з провідних центрів генерування ІКТ у Російській Федерації. Але це відбулося не завдяки призначенню державою «переможців заздальгідь», а як результат дії ринкових сил. Наявність у цьому регіоні відносно дешевої висококваліфікованої робочої сили, потужних наукових центрів, що забезпечували генерацію нових знань та формування нових креативних підходів до розв'язання технічних проблем, позитивні результати інформаційної революції, зростання попиту на якісне програмне забезпечення та різноманітні гаджети як матеріальні втілення ІКТ, специфіка умов жорсткої конкурентної боротьби у глобальній економіці стали запорукою приходу приватних інвесторів та ренесансу сибірського «наукограда» уже в новій, дійсно авангардно-економічній іпостасі. Отже, на регіональному рівні навіть невелика кількість підприємств, які вдало розташованих та відповідають специфіці певного регіону, можуть стати локомотивом економічного зростання. Слідом за ними з'являться та почнуть розвиватися більш-менш споріднені підприємства. Створення першої групи виробничих суб'єктів є потужним імпульсом для розвитку економіки всього регіону, що далі сприятиме позитивним зрушенням на рівні національної економіки в цілому.

Слід зазначити, що наведені приклади дещо невдалих спроб державної підтримки, що пояснюються особливостями розвитку високотехнологічних галузей, специфікою генерації авангардно-економічних благ тощо, не постулюють необхідність тотальної відмови від державного впливу на процеси становлення, функціонування та поступу національної авангардної економіки. Натомість вони є засторогою щодо бруталного втручання держави у ці процеси, не вимагаючи при цьому її повного самоусунення.

Розвиток авангардної складової національної економіки потребує обережного впливу держави, чітко вивіреного відповідно до специфіки реципієнта, створення комфортних умов для генерації нового, впровадження продуктивних та процесових інновацій, збільшення номенклатури та обсягів випуску авангардно-економічної продукції. Втім статистичні дані свідчать, що протягом останнього десятиліття в Україні відповідно до одних індикаторів авангардизації економіки спостерігається розгортання стагнаційного сценарію, а за іншими – навіть посилення регресивних тенденцій. Так, з 2000 по 2005 рр. частка підприємств, що впроваджували інновації, скоротилася на 45% – з 14,8 до 8,2%. Щоправда, за останні роки ця частка, демонструючи різновекторний рух, дещо зросла до 12,8%. Однак, виходячи з визначення авангардної економіки, можна стверджувати, що питома вага підприємств, на яких виготовлялась авангардно-економічна продукція, є значно меншою. І в розрізі обсягу продуктивних інновацій, динаміка яких більш тісно корелює з динамікою номенклатури авангардно-економічних благ національного виробництва, ситуація суттєво погіршилася. Так, якщо на початку 2000-х рр. їх кількість коливалась у діапазоні 15 323–22 847 найменувань, то на початку 2010-х вона була вже на рівні 2 408–3 238 од. За 2001–2011 рр. питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової скоротилася майже вдвічі – з 6,8 до 3,8%. Зрозуміло, що така швидкість інноваційно-модернізаційних процесів

викликає певний сумнів щодо можливості форсованого зростання в українській економіці питомої ваги авангардної, а отже, перехід до сучасного варіанта нової економіки, що потребує глибоких структурних трансформацій, інтенсифікації застосування нових інформаційних та комунікаційних технологій, дещо затримується.

Можна констатувати, що роль держави у безпосередньому забезпеченні інноваційного розвитку останніми роками залишається мінімальною. Частка промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю за рахунок державного, місцевих бюджетів та позабюджетних фондів, коливалася протягом 2000–2010 рр. на рівні 2–4%. На державу припадало лише від 2,4% у 2000 р. до 1,2% у 2010 р. загального обсягу фінансування інноваційної діяльності. Ще гіршою ситуація була у розрізі високотехнологічних виробництв – у 2010 р. питома вага державного фінансування у них склала лише 1,1% [3]. Втім така позиція держави у ракурсі постулатів необхідності обмеженого втручання у процеси становлення, функціонування та розвитку авангардної економіки виглядає цілком доречною. Але крах «дирижистської догми» у 1980-х рр. не означає, що свідоме послаблення ролі держави за цим напрямом дозволить отримати однозначно позитивні результати, що приватні інвестори візьмуть на себе весь тягар реалізації інноваційних проектів, фінансування НДР тощо. Слід враховувати особливості цивілізаційної культурної матриці, властивої Україні, для якої притаманні слабкий індивідуалізм та неготовність до ризику. Отже, сподівання на авангардно-економічний активізм приватних інвесторів, спроможність їх замінити держави на проривних напрямках інноваційного розвитку в умовах України викликає доречний сумнів.

Держава має відігравати важливу роль у забезпеченні авангардно-економічного поступу в Україні, створюючи комфортний інноваційно-інвестиційний клімат для певних виробництв, ринків, потенціал еволюції яких у новоекономічному ви-

мірі видається перспективним. Поява ж у цих локалізаціях авангардно-економічних ризом, генерація ризосом та утворення їх коаліцій має відбуватися вже на базі притаманних авангардній економіці як автопоетичній субцілісності механізмів самоорганізації. Внесення змін до Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування суб'єктів індустрії програмної продукції є позитивним прикладом дій держави у цьому напрямі. Реалізація подібних заходів має забезпечити посилення в Україні позиції сучасного варіанта авангардної економіки. Втім цього буде явно недостатньо для досягнення технологічного паритету з країнами «золотого мільярда». Фокусування зусиль на форсованому розвитку національного ІКТ-виробництва, концентрація державою та приватними інвесторами ресурсів у генеруванні софтверних і хардверних продуктів, безперечно, є позитивом, але авангардно-економічне піднесення матиме тимчасовий характер, Україна залишатиметься на периферії світової економіки, а національний варіант авангардної економіки матиме статус застарілого, перебуваючи далеко від фронту авангардно-економічного поступу. Лише випереджаюче опанування технологій «майбутнього шостого соціально-технологічного укладу може дати Україні шанс наздогнати розвинуті країни у XXI ст.» [1].

Висновки. Тільки ефективна реалізація державою комплексу заходів стосовно створення відповідних умов для розвитку підприємств, що спеціалізуються на генерації, впровадженні та застосуванні біотехнологій, виготовленні інноваційної біотехнологічної продукції, сприятимуть формуванню перспективного національного варіанта авангардної економіки, стаючи запорукою можливого авангардно-економічного лідерства України.

Список використаної літератури

1. Бажал Ю.М. Теорія соціально-технологічного укладу і сучасне державне антикризове управління / Ю.М. Бажал // Формування ринкової економіки:

зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 13–15.

2. Бальцерович Л. Навстречу ограниченному государству: пер. с англ. / Л. Бальцерович. – М.: Новое издательство, 2007. – 92 с.

3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2010 р. Статистичний збірник. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2011. – 282 с.

4. Скотт Дж. Благими намерениями государства: пер. с англ. / Дж. Скотт. – М.: Университетская книга, 2005. – 568 с.

5. Хайек Ф.А. фон. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма: пер. с англ. / Ф.А. фон Хайек. – М.: Новости, Gatallaxy, 1992. – 304 с.

6. Хикс Дж. Теория экономической истории: пер. с англ. / Дж. Хикс. – М.: ИП «Журнал Вопросы экономики», 2003. – 224 с.

7. Хосперс Г.-Я. Новая Кремниевая долина? Географические кластеры и политика государства [Электронный ресурс] / Г.-Я. Хосперс, П. Дероше, Ф. Соте. – Режим доступа: <http://www.inliberty.ru/library/study/2828/>

8. Desrochers P. Cluster-Based Economic Strategy, Facilitation Policy and the Market Process / P. Desrochers, F. Sautet. – The Review of Austrian Economics. – 2004. – Vol. 17. – № 2–3. – P. 233–245.

В статье рассматриваются особенности роли государства в обеспечении форсированного развития авангардной экономики.

Ключевые слова: *авангардная экономика, государство, саморегулирование, развитие.*

In the article the features of role of the state in providing of the forced development of avanguard economy are examined.

Key words: *the avanguard economy, state, self-regulation, development.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 330.1(477)

Г.М. ПИЛИПЕНКО, доктор економічних наук, професор
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ: СУТНІСТЬ, КОНЦЕПЦІЇ ТА МІСЦЕ У ЛІБЕРАЛЬНОМУ ПРОЕКТІ УКРАЇНИ

У статті розглядається соціальна справедливість як базова цінність демократичного суспільства, наведено інтерпретацію цієї категорії в сучасних філософських та економічних теоріях. Соціальна справедливість як ліберальна перспектива України розглядається у площині активізації суспільної діяльності суб'єктів, їх консолідації.

Ключові слова: соціальна справедливість, соціальна нерівність, чесність, ліберальна модель розвитку, неолібералізм.

Будь-яке суспільство оформлюється у більш-менш гармонійну соціальну структуру завдяки тому, що його члени, переслідуючи різні індивідуальні цілі, дотримуються однакових правил поведінки, встановленого конституційного порядку. Кожний суб'єкт прагне реалізувати власну вигоду і в той же час вимушений вступати у відносини кооперації і співробітництва з іншими людьми, рахуватися із законами та звичаями суспільства. Внаслідок цього виникає упорядкована соціальна система, яка відзначається високою внутрішньою стійкістю. Остання досягається за рахунок функціонування інститутів. При цьому правила і норми, які забезпечують кооперацію і гуманне співіснування великих груп людей у суспільстві, завжди співвідносяться із соціальною справедливістю. Саме соціальна справедливість як категорія морально-правової, економічної і політичної свідомості утримує суспільство від руйнації, забезпечує соціальний мир і гармонізує інтереси різних верств населення через визнання легітимності існуючого порядку.

Питання про справедливість завжди привертало увагу дослідників. Жодна наукова школа не стояла осторонь від вирішення проблем соціальної справедливості. Однак розуміння цієї категорії наповнювалося різним змістом залежно від

конкретних суспільних умов. Для України, як і для багатьох інших постсоціалістичних країн, в яких у ході ліберальної модернізації була зруйнована радянська система соціального захисту населення, відбулися суттєве майнове розшарування громадян і концентрація багатства в руках небагатьох, проблеми соціальної справедливості набувають особливого значення, а саме модифікуються в питання стосовно справедливості самого ліберального порядку.

У працях вітчизняних вчених, які досліджують ліберальну перспективу України, наголошується на необхідності формування принципів та стратегії соціальної політики, яка за нових умов не може зводитися лише до державного захисту мало-забезпечених верств населення [1, с. 243], вказується на необхідність запровадження ринкових принципів формування доходів і подолання соціальної нерівності [2, с. 16], створення системи як державних, так і суспільних інститутів захисту законних інтересів усіх учасників економічних відносин [3, с. 20] тощо.

При цьому розгляд науковцями проблем соціальної справедливості співіснує з відсутністю одностайного усталеного розуміння суті цього поняття як у науковій літературі, так і в конкретних конституційних документах. Під соціальною

справедливістю розуміється і недопущення надмірної диференціації доходів, і створення однакових стартових умов, і зобов'язання держави підтримувати найбільш вразливі прошарки суспільства, і надання рівного набору базових соціальних гарантій тощо. Цілком зрозуміло, що відсутність чіткого уявлення про сутність соціальної справедливості та можливості її поєднання з ліберальним ідеалом призводить до помилок у проведенні соціальної політики, яка має на меті об'єднати всі верстви суспільства навколо національної ідеї соціально-економічної модернізації.

Метою цієї статті є визначення суті ліберальної моделі соціальної справедливості, а також окреслення умов, за яких ця модель може бути реалізованою в економіці України.

Зміст поняття «соціальна справедливість» становить соціально-психологічне сприйняття принципів і форм організації та функціонування суспільства, за якого економічний порядок не викликає у суб'єктів почуття відчуженості від влади, засобів виробництва та його результатів [4, с. 475]. Однак таке загальне визначення категорії «соціальна справедливість» завжди трансформується під впливом рівня розвитку культури, продуктивних сил, існуючого соціального і політичного ладу, ступеня пізнання законів природи і суспільства. Соціальна справедливість не може з'явитися сама собою, виникнути спонтанно у процесі гри стихійних соціальних сил. Для її формування та забезпечення необхідно привести в дію ідеологічні, правові, політичні, економічні, психологічні, моральні та духовні фактори. Внаслідок цього соціальна справедливість – це не мрії, не добрі побажання, а забезпечення того соціального статусу прав і обов'язків усіх соціальних верств, які реально можливі, визріли духовно й економічно [5]. З цих причин соціальна справедливість ніколи не виникає поза часом і простором, а отже, кожна епоха вводить своє розуміння цієї категорії.

Щодо ліберальних уявлень про соціальну справедливість, то вони тривалий час були під впливом утилітариз-

му – концепції, висунутої у 1781 р. І. Бентамом, згідно з якою соціальна мета має втілюватися у прагненні забезпечити якомога більше щастя для найбільшого числа людей. Такий підхід вимагав максимізації певної функції добробуту, яка формувалася як сума функцій індивідуальної корисності для всіх суб'єктів, що є членами певного суспільства. Зокрема неокласична теорія, ґрунтуючись на утилітаристській концепції, описує поведінку економічних суб'єктів через раціональний вибір, який вони здійснюють, виходячи із своїх переваг і бюджетних обмежень. Відповідно, за умов повноти інформації і припущення про первинність слідування принципу максимізації, будь-який результат вибору вважається найбільшою мірою наближеним до інтересів. Через це справедливість у різних формах свого прояву пов'язується неокласиками з належним ставленням до інтересів людей. Таке розуміння соціальної справедливості, а також суспільного добробуту як сумарної задоволеності індивідуальних переваг членів суспільства, було закладено в основу відомого критерію соціальної справедливості – оптимуму Парето. Останній інтерпретується як ситуація, коли неможливо збільшити вигравш жодного індивіда, не погіршивши при цьому становища іншого.

Однак уявлення про добробут як певний стан задоволеності переваг так само, як їх оптимумів, наражалися на серйозні труднощі при здійсненні практики оцінювань. Тому в прикладних дослідженнях економісти пішли шляхом заміни критеріїв корисності на більш об'єктивний показник – реальний доход. Але у відношенні до визначення соціальної справедливості такий крок ще більш ускладнював проблему. Перш за все значення реального доходу давало доволі приблизне уявлення про ступінь задоволення переваг, а отже, і не дозволяло встановлювати орієнтири для досягнення рівності, оцінки прогресу з плином часу, здійснення порівнянь рівня життя в окремих суспільствах, оцінювання претензій окремих індивідів на отримання суспільних ресур-

сів тощо. Усі ці труднощі згодом привели до появи нових концепцій, в яких науковці відмовилися від утилітаристської методології пов'язувати соціальну справедливість з добробутом або корисністю.

Однією з таких концепцій стала праця Дж. Ролза «Теорія справедливості», в якій автор відійшов від утилітаристського принципу розповсюдження на суспільство принципу вибору окремого індивіда і привернув увагу широкого загалу дослідників до того, що пояснити принципи справедливості можна лише на основі суспільного договору [6]. Дж. Ролз вважає, що принципами соціальної справедливості можуть бути тільки ті, які приймуть вільні та раціональні індивіди як основу свого об'єднання у суспільство в умовах «вихідного становища». Вчений розуміє під цим становищем певний розумовий експеримент, в якому людина має обрати принцип справедливості для суспільства, не знаючи, яке б положення могла сама в ньому зайняти. Тим самим через універсалізацію поведінки шляхом гіпотетичної зміни ролей віднаходяться такі принципи для справедливості, з якими б погодилися всі розумні люди.

Такий підхід до визначення соціальної справедливості вчений називає «справедливість як чесність» і вказує, що «особи «у вихідному становищі» оберуть два принципи. Перший диктує необхідність максимально широкої свободи для кожного, яка була б сумісною з аналогічною свободою для всіх інших. Другий принцип передбачає, щоб можливості, які автор пов'язав з концепцією «первинних благ» (право, свобода, охорона здоров'я, освіта тощо), були відкриті всім членам суспільства. Інтуїтивна ідея тут міститься в такому: оскільки добробут кожного залежить від схеми співробітництва, без якої ніхто не зміг би мати більш-менш задовільного життя, розподіл переваг має бути таким, щоб викликати бажання до співробітництва у кожного, навіть у тих, чие становище є нижчим» [6, с. 78].

Вчений наголошує, що «природний розподіл не є справедливим або несправедливим. Те, що люди з'являються на

світ у певному конкретному соціальному становищі – це просто природні факти. Справедливим і несправедливим є те, що з цими фактами роблять інститути суспільства» [6, с. 98]. Тому для реалізації цього принципу Дж. Ролз формує додатковий «принцип відмінності» і пропонує запровадити такі інститути розподілу добробуту, за рахунок яких максимізуються можливості найменш привілейованої групи. При цьому вказується, що, на відміну від концепцій суспільного добробуту, де функціонування інститутів розподілу спрямовується на досягнення становища, за якого ніхто не повинен мати стандарту життя нижчого за певний прийнятний рівень у суспільстві (для цього є система соціального захисту), «принцип відмінності» детермінує через гарантування поширення прав власності на засоби виробництва і людський капітал, досягнення суб'єктами рівних свобод і чесної рівності можливостей. Ідея Дж. Ролза полягала не просто в тому, щоб допомагати тим, хто втрачає через випадковості або нещастя, а в тому, щоб поставити всіх суб'єктів у рівне становище, в якому б вони могли управляти власними справами і брати участь у соціальній кооперації за рівних умов.

Ця концепція у подальшому підлягла уточненням і модифікаціям, здійсненим А. Сеном, Р. Дворкіним і Дж. Ремером, які зробили вагомий внесок у сучасне розуміння соціальної справедливості. І хоча теорії справедливості, запропоновані кожним з цих авторів, відрізняються одна від одної, для всіх них характерно, по-перше, переміщення уваги з результатів на можливості, зосередженість на особистій відповідальності і зусиллях самої людини в її прагненні досягти певних результатів, включаючи добробут. По-друге, доведення необхідності досягнення легітимності певної концепції соціальної справедливості. І, по-третє, висування як першочергової умови для формування схваленої суспільною свідомістю концепції певного сполучення свобод і ресурсів, доступних суб'єктам як основи формування ними суспільного судження про

соціальну справедливість. При цьому всі автори виявляють єдність у тому, що базові елементи соціальної справедливості можуть бути запроваджені у будь-якій країні, однак їх успіх буде залежати від історичних обставин і традицій, інститутів та соціальних сил у кожній з них. Як справедливо зазначає А. Олійник, переплетіння критеріїв справедливості не дозволяє жодному з них стати універсальним. Відповідно, необхідно чітко визначити межі, в яких може бути застосовано той або інший критерій. У цих межах критерій справедливості починає набувати змісту складної справедливості, за Уолцером, а саме: він має бути загально визнаним у межах конкретної сфери [7, с. 55].

Неоліберальна модель економіки, яка була реалізована у 70–80-ті рр. ХХ ст. на Заході та у 90-ті в країнах пострадянського простору, базувалась на лібертаріанських ідеях Л. Мізеса, Ф. Хайєка і М. Фрідмена. Як відомо, ці мислителі є непримиримими супротивниками державного втручання в економіку, залишаючи за ним лише «захист власності, миру й свободи» [8, с. 41]. Остання вважається найголовнішою соціальною цінністю, необхідною умовою самореалізації індивіда, який переслідує власні цілі і прагне досягати в житті того, на що він здатен завдяки своїм талантам і особистим зусиллям.

«Я не прихильник соціальної справедливості. Я прихильник свободи», – проголошує М. Фрідмен, визнаючи справедливою тільки рівність можливостей як суттєву складову індивідуальної свободи [9]. Ф. фон Хайєк взагалі вважає поняття соціальної справедливості беззмисловим. Справедливість, на думку вченого, може бути тільки індивідуальною, а не соціальною, оскільки тільки людину можна вважати моральною істотою, яка наділена відповідальністю за свої вчинки і дії. Спонтанний порядок, що базується на принципах свободи і конкуренції, сам встановлює найбільш ефективний розподіл в суспільстві. Через це «не може існувати ніякої дистрибутивної справедливості там, де ніхто не займається розподі-

лом» [10, с. 92]. Тому якою б не виявилася структура розподілу доходів, її не можна розглядати як несправедливу, якщо вона породжена чесною конкурентною боротьбою. Отже, на думку лібертаріанців, справедливий розподіл не може бути результатом цілеспрямованих державних акцій, а є наслідком функціонування вільного ринку. «Ліберальна вимога свободи, – зазначає Ф. фон Хайєк, викладаючи своє бачення «істинного» лібералізму, – звернена на усунення всіх штучних перепон індивідуальним зусиллям, але не містить претензій до держави або общини про надання певних благ» [11, с. 148].

Більше того, лібертаріанці вважають нерівність необхідною складовою ефективного розвитку. «Тільки завдяки нерівності багатства, можливого в умовах нашого суспільного порядку, тільки завдяки тому, що він стимулює кожного виробляти стільки, скільки він зможе за найменших витрат, людство має сьогодні у своєму розпорядженні той сукупний обсяг річного багатства, який можна використати на споживання. Якщо цей спонукальний мотив буде знищено, то продуктивність знизиться настільки, що частка, яка за рівного розподілу буде виділена кожному індивіду, виявиться набагато меншою, ніж сьогодні має найостанніший жебрак», – стверджує Л. фон Мізес [8, с. 35].

Отже, нерівність у неоліберальній моделі супроводжує процес економічного зростання і навіть певною мірою його забезпечує. Завданням держави, як його формують лібертаріанці, є забезпечення реалізації особистих прав громадян, гарантій рівності можливостей у використанні талантів і досягненні успіху. Рівність можливостей первинна у відношенні до рівності доходів. Допомога держави має обмежений характер і надається тільки економічно слабкій, переважно непрацездатній частині населення. Як тільки встановлено правила гри, уряд не має підстав змінювати результати перерозподілу доходів.

Історичний досвід свідчить, що неоліберальний ідеал соціальної справедливості був реалізований у багатьох кра-

їнах, однак успіх мав там, де його вдалося привести у відповідність до національних цінностей та масової психології. Як справедливо зазначав Ф. фон Хайек, «вільне і справедливе суспільство не буде самодостатнім і не буде функціонувати, якщо його члени не сприйматимуть як належне те, що кожен індивід займає таке становище, яке є наслідком його діяльності, визнаючи це і щодо своєї власної діяльності» [12, с. 77].

Цікавими у цьому відношенні є дослідження американського політолога і директора Інституту соціальних досліджень при Університеті штату Мічиган Р. Інглхарт, який започаткував дослідження, що отримало назву «Всесвітнього огляду цінностей» (World Values Survey). Воно триває вже майже 30 років, поступово охоплюючи 75 країн світу, де проживає 85% населення Землі. У цьому проекті зроблено акцент, перш за все, на політичній складовій розвитку суспільства. Дослідження підпорядковувалося з'ясуванню того, як демократизація суспільства пов'язується з процесами зміни культурних цінностей. У 1997 р. було опубліковано перші результати досліджень 1990–1991 рр., виконаних на базі вибірки із 43 країн. Вони переконливо свідчили про існування стабільних розбіжностей у свідомості людей, які проживають у багатих країнах, і тих, які населяють менш розвинуті держави. Ці розбіжності стосувалися політичних, соціальних і релігійних норм та уявлень і були пояснені Р. Інглхартом домінуванням у населення різних цінностей. Цінності виживання схи-

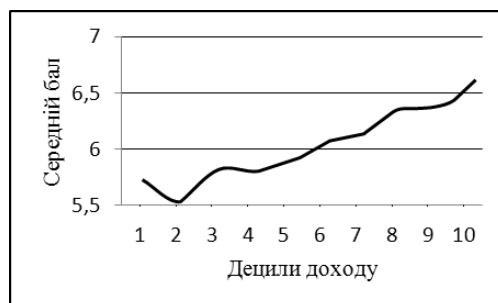
ляли людей до підтримки переважно державного впливу практично на всі сторони своєї життєдіяльності, а цінності самовираження створювали підґрунтя для ефективного функціонування ліберальних моделей [13; 14].

У межах останньої хвилі досліджень проекту «Всесвітній огляд цінностей» на репрезентативних вибірках населення 69 країн Р. Інглхарт здійснив дослідження і ціннісних орієнтацій у відношенні до соціальної справедливості [15]. Респондентам було запропоновано ранжувати свої погляди за десятибальною шкалою, де одиниця відповідає згоді з твердженням, що доходи в суспільстві мають розподілятися більш рівномірно, а десять – з тим, що суспільству потрібні більш глибокі розбіжності в доходах для стимулювання індивідуальних зусиль. На рис. 1 наведено графічну інтерпретацію сприйняття респондентами різних поглядів на справедливість.

Як свідчить рис. 1а, майже 20% респондентів виявили згоду з двома крайніми позиціями уявлень про соціальну справедливість. Згідно з рис. 1б існує позитивна кореляція між балом (який має від'ємну кореляцію із сприйняттям нерівності) та особистим доходом респондента. Виявляється, чим вищим є добробут, тим більше суспільство схильне перекладати досягнення соціальної справедливості на ринкові механізми і вважає, що певний ступінь нерівності є необхідним для забезпечення стимулів до інвестування та особистих зусиль.



а)



б)

Рис. 1. Погляди респондентів на нерівність залежно від доходу [16, с. 76]

Україна не входила до числа країн, охоплених «Всесвітнім оглядом цінностей». Однак у ході реалізації всеукраїнського опитування стосовно виявлення переважної орієнтації населення на ринкові чи на державні механізми координації, здійсненого у 2009–2010 рр. науковою групою ДВНЗ «Національний гірничий університет», було отримано дані, які емпірично підтверджують висновки Р. Інглхарта, а саме: зв'язок між рівнем добробуту і сприйняттям нерівності в суспільстві [17].

Якщо звернутися до оцінки населенням України свого матеріального стану (табл. 1), то очевидним фактом є те, що добробут опитаних українців мало виходить за межі можливості задоволення фізіологічних потреб.

Цей висновок підтверджують і дані, отримані в ході опитування з метою ранжування ціннісних орієнтацій населення (за методикою А. Маслоу). Респондентам було запропоновано визначити значу-

щість власних ціннісних орієнтацій у вигляді ранжованого переліку.

Як свідчать дані табл. 2, ціннісні орієнтації 68,5% опитаних обмежуються виключно фізіологічними потребами, безпекою та соціальними потребами у вигляді сімейного добробуту. І тільки третина населення виявляє схильність до цінностей з категорії поваги й самовираження. Більше того, у запропонованому переліку цінностей-індикаторів пункт «можливість користуватися демократичними правами і свободами» обрало тільки 6,4% респондентів. Усе це змушує нас визнати, що для переважної більшості населення демократичні права і свободи як основа ліберальної моделі не є на сьогодні пріоритетними. Адже відомо, що основний засіб реалізації свободи – це самовираження особистості. А свободу неможливо реалізувати в умовах, коли доходи забезпечують тільки фізичне виживання. Цілком логічними, виходячи із наведеного вище взаємозв'язку рівня добробуту і розумін-

Таблиця 1

Самооцінка матеріального стану населення, %

Показник	Україна	Регіон				
		Центрально-український	Західноукраїнський	Північно-східний	Донецько-Придніпровський	Причорноморський
Грошей не вистачає навіть на продукти харчування	3,06	1,27	2,49	5,79	3,19	3,95
Грошей вистачає тільки на продукти харчування й необхідні платежі	19,24	9,39	20,69	24,79	21,81	20,07
Грошей вистачає не тільки на продукти харчування, але й на незначні покупки	42,03	42,64	42,53	44,21	40,94	40,79
Грошей вистачає не тільки на покупки, але й на відпочинок	31,34	40,36	31,03	23,55	29,70	29,61
Грошей вистачає на дорогі покупки, модний одяг і гарний відпочинок	3,55	6,09	2,87	1,24	3,36	3,62

Таблиця 2

Ранги ціннісних орієнтацій населення України (за А. Маслоу), %

Фізіологічні потреби, безпека	Соціальні потреби	Повага	Самовираження	Можливість користуватися демократичними правами і свободами
42,7	25,8	15,3	16,1	6,4

ня соціальної справедливості як рівних можливостей для власної соціальної активності, виглядають дані, згруповані в табл. 3.

створювали основу для синхронізації індивідуальних цінностей і переваг.

Ця функція покладається на ідеологію, яка має донести до суспільної свідомості

Таблиця 3

Пріоритети населення у виборі інститутів координації, %

Показник	Україна	Регіон				
		Центрально-український	Західноукраїнський	Північно-східний	Донецько-Придніпровський	Причорноморський
Чи згодні Ви з твердженням, що держава не може нести відповідальність за кожного громадянина, тому кожен повинен піклуватися сам про себе?						
Так	58,50	59,64	59,58	57,44	59,40	56,58
Ні	40,65	39,09	39,46	42,15	39,93	42,43
З якими з нижченаведених положень у Вас асоціюється ринкова економіка?						
Висока ефективність	15,21	18,53	16,86	11,98	14,43	12,17
Соціальна захищеність	5,78	3,81	6,51	9,50	5,20	5,26
Жорстка конкуренція – кожен сам за себе	29,79	28,43	28,74	28,51	32,72	28,62
Матеріальний добробут	9,14	9,64	10,15	7,44	7,89	10,53
Можливість найбільш повно реалізувати свої здібності	12,54	13,20	11,69	15,70	12,92	9,87
Напружена праця – надіятися можна тільки на себе	12,15	12,44	14,37	10,74	11,07	11,18
Інфляція, безробіття, кризи	5,93	3,30	6,13	4,96	8,56	4,61
Інше	8,36	9,14	4,21	10,33	6,71	16,12

Згідно з табл. 3 переважна більшість українців ціннісно орієнтована на сприйняття соціальної справедливості у її дистрибутивному значенні – більшість респондентів усі свої сподівання на зростання добробуту і всю відповідальність за власні дії перекладають на державу (40,65%).

Отже, як економічні, так і політичні умови, а також стан суспільної свідомості не сприяють утвердженню в Україні ліберальної моделі соціальної справедливості. Як видається, ефективність проведення ліберальних реформ буде багато в чому залежати від створення базових економічних умов для реалізації активності суб'єктів, а також сприйняття переважною більшістю членів суспільства тих ідей, на яких ці реформи ґрунтуються. За таких умов виникає необхідність в особливих інституціональних формах, які б

мости національну концепцію соціальної справедливості – обґрунтування створеного порядку, його принципів і характерних рис. І доки ця концепція не буде прийнята основними суспільними групами як реальна і така, що відповідає їхнім інтересам, очікувати тривалих позитивних зрушень у соціальній сфері не доводиться. Для цього необхідна ефективна і розумна пропаганда, ідеологічне забезпечення здійснюваних реформ, яке реалізується через проведення заходів з формування економічного мислення і ринкової психології у поведінці економічних суб'єктів, подолання домінуючого уявлення про державу як фонд благодійництва. Ринкові перетворення виводять на передній план зміну акцентів у проведенні соціальної політики у бік її спрямованості на створення умов, за яких би кожен зміг самостійно забезпечити собі пристойний рівень доходів.

Список використаної літератури

1. Гальчинський А. Лібералізм: уроки для України: наук.-попул. есе / А. Гальчинський. – К.: Либідь, 2011. – 288 с.
2. Геец В. Либерально-демократические основы: курс на модернизацию Украины / В. Геец // Экономика Украины. – 2010. – № 3. – С. 4–20.
3. Зверяков М. Либеральная идея і модернізація економіки України / М. Зверяков // Економіка України. – 2010. – № 7. – С. 11–21.
4. Политическая экономия: Словарь / под ред. О.И. Ожерельева. – М.: Политиздат, 1990. – 607 с.
5. Тичина А.К. Соціальна справедливість – запорука стабільності і розвитку / А.К. Тичина // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. – 2008. – Вип. 24. – С. 15–18.
6. Ролз Дж. Теория справедливости / Дж. Ролз. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1995. – 535 с.
7. Олейник А. Роль государства в установлении прав собственности / А. Олейник // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 7. – С. 52–61.
8. Мизес Л. Либерализм в классической традиции / Л. Мизес. – М.: Экономика, социум. – 239 с.
9. Фридмен М. Свобода, равенство и эгалитаризм // М. Фридмен, Ф. Хайек. О свободе. – М.: Социум, 2003. – С. 73–106.
10. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода. Антология сочинений / Ф. Хайек. – М.: Экономика, 1999. – С. 107–118.
11. Хайек Ф. Либерализм // Фридмен М., Хайек Ф. О свободе. – М.: Социум, 2003. – 534 с.
12. Гаєк Ф.А. Конституція свободи / Ф.А. Гаєк; пер. з англ. М. Олійник та А. Королишина. – Львів: Літопис, 2002. – 556 с.
13. Inglehart R. Modernization and post modernization: Cultural economic and political change in 43 societies / R. Inglehart. – L.: Princeton; N.J., Princeton University Press. – 1997. – 168 p.
14. Inglehart R. Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values / R. Inglehart, W. Baker // American Sociological Review. February. – 2000. – Vol. 65. – P. 19–51.
15. Inglehart R. Human Beliefs and Values: A Cross-cultural Sourcebook based on the 1999–2002. – Values Surveys / R. Inglehart – Mexico, DF: Siglo Veintiuno. – 223 p.
16. Доклад о мировом развитии 2006 года. Справедливость и развитие: пер. с англ. – М.: Изд-во «Весь мир», 2006. – 312 с.
17. Пилипенко Г.М. Інституціональні чинники співвідношення державної і ринкової координації економічної діяльності: монографія / Г.М. Пилипенко. – Д.: Національний гірничий університет, 2012. – 293 с.

В статье рассматривается социальная справедливость как базовая ценность демократического общества, дана интерпретация этой категории в современных философских и экономических теориях. Социальная справедливость как либеральная перспектива Украины рассматривается в плоскости активизации общественной деятельности субъектов, их консолидации.

Ключевые слова: *социальная справедливость, социальное неравенство, честность, либеральная модель развития, неолиберализм.*

The article discusses social justice as core value of a democratic society, the interpretation of this category in the modern philosophical and economic theories. Social justice as a liberal perspective of Ukraine is considering in plane of activation of public activity of people and their consolidation.

Key words: *social justice, social inequality, fairness, liberal development model, neoliberalism.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 330.34

Г.Я. ГЛУХА, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та економічної теорії
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ: ЕВОЛЮЦІЙНО-ЗМІСТОВИЙ АНАЛІЗ

Статтю присвячено аналізу теоретичних досліджень у галузі економічного зростання. У роботі розглянуто змістовий компонент категорії «економічне зростання», обґрунтовано авторське визначення цієї категорії. Проаналізовано взаємозв'язок економічного зростання та економічного розвитку.

Ключові слова: економічне зростання, економічний розвиток, теорії економічного зростання, фактори економічного зростання.

Вступ. Проблема економічного зростання на сучасному етапі займає одне з центральних місць як у системі досліджень теоретиків-макроекономістів, так і практиків – фахівців з державного управління.

Розвиток національної економіки все більше відчуває вплив факторів, які вносять корективи як у процес функціонування самої національної економіки, впливаючи на її зростання і розвиток, так і модифікують систему координат, відносно якої їх можна оцінити. Тому все більш актуальними стають теоретичні дослідження економічного розвитку та зростання, а також побудова нової системи показників зростання національної економіки.

Крім того, всебічне зацікавлення проблемою економічного зростання зумовлено значною нерівномірністю його темпів у різних країнах світу, а також значною розбіжністю рівнів економічного розвитку між найбагатшими та найбіднішими країнами. Проте деякі країни, що розвиваються, – Китай, Сінгапур, Малайзія, Таїланд та Північна Корея – на певних етапах свого розвитку демонстрували високі темпи зростання ВВП та суттєво скоротили відрив від розвинутих країн. Такі зрушення зумовили збільшення кількості досліджень, які присвячені з'ясуванню

причин, передумов та факторів, механізмів, які призводять до прискореного розвитку, або стримують його.

Якщо розглянути еволюційно-змістовий тренд розвитку науки про економічне зростання, а саме еволюцію поглядів та ключових питань, що характеризують економічне зростання, які ставили перед собою дослідники, то можна виділити такі основні проблеми у формуванні наукової концепції економічного зростання:

- перша – взаємозв'язок економічного зростання та економічного розвитку;
- друга – взаємозв'язок економічної політики держави та економічного зростання.
- третя – проблема якісного переходу при економічному зростанні.

Постановка завдання. Саме вирішення першої з перелічених проблем зумовило постановку основної мети нашого дослідження. Метою цієї статті є теоретичне обґрунтування категорії «економічне зростання» та взаємозв'язку економічного зростання та економічного розвитку.

Результати дослідження. Як зазначають практично всі економісти, економічне зростання займає центральне місце у працях економічних систем практично всіх країн світу. Загальнотеоретичні осно-

ви економічного зростання закладено в працях Є. Домара, Ф. Енгельса, Д. Кейнса, В. Леніна, Т. Мальтуса, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. Ст. Мілля, У. Петті, Д. Рікардо, П. Самуельсона, А. Сміта, Р. Солоу, Ф. Хайєка, Р. Харрода.

Методологічні основи економічного зростання, його сутнісні ознаки були у центрі уваги багатьох вчених. Вагомий внесок у цей напрям наукових досліджень зробили такі українські вчені, як І. Брайловський, Т. Віторг, В. Геєць, М. Демченко, О. Івашина, М. Лізун, О. Мішук, О. Петровська, А. Пікус, Т. Подвисоцька, Л. Проданова, А. Прощаликіна, А. Семенов та ін. Російська школа представлена, насамперед, працями Ф. Акобірова, Р. Нурєєва, Л. Рафікової, В. Слуцкера, В. Чаплюка, Л. Чередниченко та ін.

Теоретичні дослідження у галузі економічного зростання наряду з ґрунтовною науковою розробкою теоретичних моделей та підходів мають значну проблему – теоретичну неузгодженість та полярність. Навіть поняття економічного зростання в економічній літературі трактується неоднозначно. Відсутність теоретичної єдності дає можливість скептично ставитися деяким ученим до теорій розвитку та зростання взагалі. Наприклад, Д. Норт так висловився про це у своїй лекції, що була присвячена пам'яті Альфреда Нобеля: «Наука про розвиток сама не розвивалась упродовж половини сторіччя після Другої світової війни» [1].

Як самостійна теорія проблема економічного зростання відокремилася наприкінці 30-х років ХХ ст. У цей період загальна увага людства була прикута до наслідків Великої депресії (1929–1933 рр.). Дж. М. Кейнс у своїх працях звернув увагу на роль держави як основного регулятора економічної системи для забезпечення неперервного процесу суспільного виробництва. Основним фактором кейнсіанської моделі є ефективний попит. Підвищення агрегованого ефективного попиту сприятиме економічному зростанню. Крім того, важливим елементом теорії економічного зростання Дж. М. Кейнса є принцип мультиплікації, який характе-

ризує вплив приросту інвестицій на приріст сукупного доходу.

Є. Домар та Р. Харрод розвинули ідею Дж. М. Кейнса та запропонували неокейнсіанську теорію економічного зростання. У моделі Домара – Харрода увага акцентується на інвестиціях. При цьому використовується виробнича функція В. Леонтьєва, яка має постійну граничну продуктивність капіталу. Обсяг випуску залежить тільки від капіталу, тому що праця не є обмеженим ресурсом. Норма заощаджень s і фондоозброєність (K/Y) є константами.

Під впливом моделі Домара – Харрода у середині ХХ ст. більшість дослідників підкреслювала залежність економічного зростання від нагромадження капіталу, відповідно, важливим вважалось довгострокове зростання мобілізації капіталу.

Необхідно також зауважити, що історично склалися дві полярні моделі економічного зростання: неокейнсіанська та неокласична. Основною тезою неокласичних теорій зростання є положення про ринкову саморегуляцію. Теорію економічного зростання в неокласичному напрямі розвивали Р. Солоу, Т. Сван, Е. Фелпс.

Ключовим елементом економічного зростання у неокласичній моделі Р. Солоу також є нагромадження капіталу. Але неокласичний підхід кардинально відрізняється від неокейнсіанського тим, що у моделі використовується виробнича функція Коба – Дугласа, в якій фактори виробництва невзаємозамінні, норма вибуття основного капіталу постійна і пропорційна капіталу. Таким чином, у моделі Солоу положення економіки на рівноважній траєкторії зростання залежить від величин s , n і g . Екзогенність цих змінних економічного зростання, зокрема технічного прогресу, зумовили критику неокласичної моделі.

Крім того, суттєвим недоліком неокласичного підходу є припущення, що в будь-який час фірма має можливість скористатися широкими технологічними можливостями, які ніколи раніше не були

використані іншими фірмами [2]. Критиці також піддається несумісність з мікроекономічним аналізом.

Відповіддю на недоліки неокласичної теорії зростання став пошук нових теорій. Крім зазначених неокейнсіанської та неокласичної теорії, виділяється третій напрям, який називають еволюційним. Він базується на ідеях К. Маркса, Й. Шумпетера, Дж.Ст. Мілля. Четвертий підхід – інституційний, який дуже поширений у сучасній економічній науці.

У центрі уваги еволюційної теорії зростання – питання економічної динаміки. Основною метою еволюційної теорії стала розробка макроекономічної моделі, у якій базою для генерації макроекономічних показників стали б мікроекономічні дані. При цьому важливим припущенням є ігнорування екзогенної виробничої функції та виключно раціональної поведінки фірми.

Зазначимо, що розгалуження понять «економічне зростання» та «економічний розвиток» вперше увів в економічну науку Й. Шумпетер. Як пояснював Й. Шумпетер у праці «Теорія економічного розвитку» (1939 р.), економічне зростання – це збільшення виробництва та споживання одних і тих самих товарів та послуг з плином часу. У суспільстві, що переживає економічне зростання, товари та гроші рухаються назустріч один одному заздалегідь визначеними шляхами. Й. Шумпетер називав такий рух циркулярним потоком економічного життя. Проте економічний розвиток – це поява нових, раніше невідомих комбінацій ресурсів, іншими словами, інновація. Економічний розвиток порушує хід циркулярного потоку, породжуючи нові галузі виробництва, та припиняє існування застарілих.

Під новими комбінаціями згідно з Й. Шумпетером розуміється: створення нового продукту; впровадження нового методу виробництва; розробка нового ринку збуту; отримання доступу до нового джерела ресурсів та створення нової форми організації фірми, у тому числі монополії [3].

Оскільки нові ідеї з'являються не постійно, економічний розвиток не може бути неперервним. Саме дискретним характером інновації Шумпетер пояснював існування економічного циклу.

На перший погляд, ідея Шумпетера йде у розріз з теорією Дж.М. Кейнса, яку він висунув у відомій праці «Загальна теорія зайнятості, проценту та грошей». Але макроекономічна теорія Дж.М. Кейнса – це теорія, яка детально описує явища, що характерні для циркулярного потоку. Тобто теорія, яка дає пояснення економічного зростання, але має обмежене застосування для аналізу економічного розвитку, яке є якісною зміною, а не кількісною, як визначив Й. Шумпетер.

Таким чином, згідно з теорією Й. Шумпетера, економічне зростання – це кількісна зміна певних показників. Економічний розвиток – це поняття більш широке, воно передбачає як кількісні, так якісні зрушення.

Під впливом ідей Шумпетера розвивалися нові інституційні погляди на економічне зростання та розвиток. Можна визначити два аспекти, які, на думку інституціоналістів, необхідно враховувати при аналізі економічного зростання. Перший аспект став аналізувати у своїх працях Р. Коуз. Він стосується трансакційних витрат, які, на відміну від трансформаційних витрат, що виникають внаслідок залучення у процес виробництва факторів виробництва, є результатом взаємодії економічних суб'єктів та не пов'язані з процесом виробництва благ. Трансакційні витрати здатні негативно впливати на темпи економічного зростання, перешкоджаючи переміщенню кривої виробничих можливостей вправо. Тільки мінімальний рівень трансакційних витрат буде сприяти економічному зростанню та максимізації національного багатства.

Інша складова інституційного аналізу базується на дослідженнях Д. Норта. Згідно з його теорією економічному зростанню сприяють ефективні інститути, які є обмежувальними рамками, наборами правил, що організують ефективну взаємодію економічних агентів. При цьому

крива трансакційних можливостей є близькою до кривої виробничих можливостей суспільства. Проте положення кривої соціальних можливостей визначається удосконаленням інститутів. Таким чином, країни, які мають недостатній рівень розвитку інституційної системи, мають можливість досягти зростання більшими темпами за рахунок удосконалення інституційної структури, що наблизить криву соціальних можливостей до кривої трансак-

ційних можливостей. Основними елементами цієї структури є правова та нормативна бази, освітня система, захист прав власників, рівень корупції, тіньовий ринок та ін. [4].

Аналіз сучасної наукової літератури показав, що існує три основних підходи до визначення економічного зростання (табл. 1). З точки зору першого підходу, економічне зростання характеризується як зміна абсолютних кількісних показ-

Таблиця 1

Основні підходи до визначення категорії «економічне зростання»*

Характеристика підходу	Автор	Визначення
Економічне зростання як зміна абсолютних кількісних показників	С. Кузнець	Постійне зростання виробництва благ для задоволення людських потреб
	А. Філіпенко	Зростання реального ВВП країни, «органічної складової економічного розвитку»
	С. Юрій	Економічне зростання – це такі динамічні зміни в національній економіці, які характеризуються стійким розширенням масштабів виробництва національного продукту, підвищенням ефективності суспільного виробництва і зростанням на базі цього добробуту нації
	Т. Віторт	Економічне зростання – це результат розширеного процесу відтворення, який виражається в прирості національного продукту
	І. Брайловський	Під економічним зростанням слід розуміти загальносистемне зростання, яке супроводжується зростанням обсягів благ, що споживаються суб'єктами системи
Економічне зростання як зміна відносних кількісних показників	К. Макконнелл, С. Брю	Зростання або реального обсягу ВВП, або реального обсягу продукції на особу населення
Економічне зростання як зміна якісних показників	В. Чаплук	Поняття «економічного зростання» трактується як результативна характеристика темпів зростання ВВП під впливом збільшення частки наукомістких галузей у структурі ВВП внаслідок інвестиційно-інноваційного процесу, переходу до нових технологічних укладів, формування вертикальної інтеграції виробництва
	Б. Селігмен	Теорія економічного зростання має враховувати природні ресурси, політичні інститути, законодавство, а також політичні та соціальні фактори
	Л. Чердніченко	Економічне зростання – єдність кількісних, якісних і структурних змін обсягу суспільного продукту (ВВП) під впливом організаційних, економічних, мотиваційних, правових, інституціональних, інструментальних факторів, що є основною ознакою економічного зростання
	В. Слуцкер	Економічне зростання – це найважливіша макроекономічна категорія, що є показником не тільки абсолютного збільшення обсягів суспільного виробництва, але й здатності економічної системи задовольняти зростаючі потреби, підвищувати якість життя
	Дж. Харвей	Позитивні зміни рівня добробуту держави та її громадян
	Л. Рафікова	Економічне зростання – це тенденції в розвитку економіки на основі інституціональних змін, що передбачають поліпшення кількісних і якісних показників економічного життя суспільства

*Розроблено на основі [5–7; 9–11].

ників (ВВП, національного доходу, національного багатства, величини золотовалютних резервів).

Другий підхід акцентує увагу на відносних кількісних показниках (ВВП на душу населення, наявний доход на душу населення, споживання на душу населення та ін.).

Третій підхід базується на якісних показниках, таких як галузева структура економіки, рівень розвитку інфраструктури, освітній рівень людей, рівень здоров'я населення, ступені соціальної та політичної стабільності, екологічний стан, розвиток різного роду інститутів, інакше кажучи, факторів економічного добробуту.

Розгляд наукових напрацювань вчених-економістів дає підстави зробити висновок, що економічне зростання та економічний розвиток – це принципово різні категорії. На це вказують у своїх працях Т. Віторг, О. Петровська, Л. Рафікова, Ф. Акобіров.

Можна погодитися з цими авторами, що економічний розвиток поняття більш широке, оскільки, по-перше, розвиток охоплює не тільки розширення, але й звуження масштабів виробництва. Так, Л. Рафікова вказує, що в конкретному тимчасовому інтервалі економічний розвиток може мати місце підйому, спаду й депресії, а в довгостроковому періоді воно має характер економічного зростання. Тільки в масштабі історичного тренда ці поняття можуть збігатися [6].

Ф. Акобіровим економічне зростання розглядається як складовий елемент цілісного розвитку суспільства, що індукує позитивні, глобальні зміни в загальній динаміці соціально-економічного прогресу [7].

Останні дослідження інституційних основ економічного розвитку вказують на те, що його основною сучасною ознакою є визнання економічного розвитку як особливої гілки універсальної еволюції. За визначенням О.Ф. Івашини, «економічний розвиток відображає найбільш суттєві і стійкі взаємозв'язки і взаємозалежності, що безпосередньо торкаються основ-

них сторін економічної діяльності на усіх стадіях суспільного виробництва. Це багатовимірний процес, що включає глибокі зміни в економічній, технічній, культурній та політичній сферах» [8].

Проте, на нашу думку, не можна погодитися з думкою І. Брайловського, що в той час як економічний розвиток містить багатовимірні зміни якісних характеристик, які не обов'язково можна чітко класифікувати як «зростання/скорочення» або «погіршення/поліпшення», економічне зростання передбачає лише одновимірну позитивну динаміку економічних показників [9]. Розвиток та зростання дійсно мають різну розмірність, вони мають принципово різні системи координат, проте вони можуть мати однакові показники та однакові фактори.

В.Й. Слуцкер пропонує економічне зростання розглядати одночасно як результат економічного розвитку і як стан економічного розвитку [10]. Але, на наш погляд, не існує безумовного зв'язку зростання та розвитку. Як може існувати розвиток без зростання, так і може бути зростання без розвитку. Це підтверджує визнання непрогресивних форм розвитку [8, с. 46].

Не можна стверджувати, що зростання це тільки кількісна зміна, а розвиток – якісна. Наприклад, інтенсивне зростання, яке досягається за рахунок більш продуктивних ресурсів – це теж якісна зміна.

Можна погодитися з авторами, які наголошують на єдності кількісних, якісних і структурних змін обсягу суспільного продукту (ВВП) під впливом організаційних, економічних, мотиваційних, правових, інституціональних, інструментальних факторів, що є основною ознакою економічного зростання [11]. Крім того, на економічному зростанні як динамічному процесі структурного вдосконалення макроекономічної системи, що відображає позитивну зміну кількісних і якісних показників її розвитку в часі і виражається у підвищенні ступеня задоволення суспільних та індивідуальних потреб, наголошується у праці Ф. Акобірова [7].

На думку В. Чаплюк, необхідно також враховувати, що, на відміну від традиційного трактування економічного зростання як результуючого показника темпів зростання ВВП безвідносно до його структури, економічне зростання органічно пов'язане з його регулюванням [12].

Ґрунтуючись на аналізі існуючих визначень категорії «економічне зростання», можна зробити висновок, що під економічним зростанням слід розуміти одну з базових складових економічного розвитку, яка проявляється у динаміці якісних та кількісних показників під впливом екзогенних та ендегенних факторів економічного, організаційного, структурного, інституціонального характеру, які тісно пов'язані з державним регулюванням, та характеризує процес певних змін у макроекономічній системі та ефективності суспільного виробництва.

Висновки. Таким чином, подальше дослідження доцільно сфокусувати на визначення основних екзогенних та ендегенних факторів економічного зростання, визначити систему показників економічного зростання, які в сучасних глобалізаційних умовах розвитку світової економіки будуть системою координат, де можна порівнювати економічний розвиток різних країн. Наступною важливою проблемою є вплив державного регулювання на фактори економічного розвитку, а також вибір найефективніших інструментів у рамках економічної політики, які дозволили б Україні прискорити економічне зростання.

Список використаної літератури

1. Манасенко К.А. Экономическое развитие: проблема единства теории / К.А. Манасенко // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2010. – № 5. – С. 15–23.
2. Нельсон Р.Р. Эволюционная теория экономических изменений: пер. с англ. / Р.Р. Нельсон, С.Д. Уинтер. – М.: ДЕЛО, 2002. – С. 264.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – С. 159.
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – С. 17.
5. Чаплюк В.З. Экономический рост в условиях трансформируемой хозяйственной системы: теория и практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / Чаплюк Владимир Захарович; Рос. гос. социал. ин-т. – М., 2007.
6. Рафикова Л.А. Взаимодействие экономического развития и экономического роста в современной экономической системе: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Рафикова Лариса Анатольевна; Казан. гос. техн. ун-т им. А.Н. Туполева. – Казань, 2007.
7. Акобиров Ф.О. Факторы и условия трансформации модели экономического роста в посткризисной динамике: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Акобиров Фируз Олимович; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2010.
8. Івашина О.Ф. Інституалізація економічного розвитку: монографія / О.Ф. Івашина. – Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2009. – С. 46–47.
9. Брайловський І.А. Інвестиційна діяльність і економічний розвиток: методологічний аспект: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Брайловський Ілля Аркадійович; Донецький національний університет Міністерства освіти і науки України. – Донецьк, 2010. – 16 с.
10. Слуцкер В.И. Эффективный экономический рост в глобализирующейся экономике: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.01 / Слуцкер Владимир Иосифович. – Саратов, 2006.
11. Чередниченко Л.Г. Концептуальные основания экономического роста в трансформируемой хозяйственной системе: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.01 / Чередниченко Лариса Геннадиевна. – М., 2004.

Статья посвящена анализу теоретических исследований в сфере экономического роста. В работе рассмотрен содержательный компонент категории «экономический рост» и обосновано авторское определение этой категории. Проанализирована взаимосвязь экономического роста и экономического развития.

Ключевые слова: *экономический рост, экономическое развитие, теории экономического роста, факторы экономического роста.*

The article is devoted to analyzes of the theoretical research in the field of economic growth. The paper considers of the substantial component of the category of «economic growth» and justified the author's definition of this category. Relationship of economic growth and economic development is there in the article.

Key words: *economic growth, economic development, the theory of economic growth, factors of economic growth.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

Ф І Н А Н С И

УДК 330.322

S.A. KUZNETSOVA, Doctor of economics, Full Professor,
Head of Department of Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

M.I. ANDREENKO, student
of Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

O.I. ILCHENKO, student
of Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE GRAIN MARKET IN UKRAINE: MAJOR PLAYERS AND TRADING PARTNERS, RECENT TRENDS AND MID-TERM OUTLOOK

The article was conducted fundamentals analysis of the grain market, grain traders defined investment position in the global grain market, defined the investment attractiveness of the grain market in Ukraine, and determined the current trends in the development of the grain market of Ukraine.

Key words: *grain market, investment, stock market, fundamental analysis of the grain market, grain traders' investment position, the global grain market, the investment attractiveness of the grain market in Ukraine.*

Introduction. Current global economic and financial crisis are escalated. This is evidenced by the latest IMF report, which stressed: «Global financial conditions improved further in the fourth quarter of 2012. However, a broad set of indicators for global industrial production and trade suggests that global growth did not strengthen further» [1, p. 1].

The current chaotic stock market, banking system instability indicates worsening global economic and financial crisis.

Applications developed Engle Robert [4; 5] Model ARCH allowed anticipate volatility in any financial market. Thus, we can predict how much risk is contained in the financial market.

Based on research M. Friedman [3; 9–12], J. Stiglitz [2; 7], George A. Akerlof [8], R. Engle [4; 5], Sheng Andrew [6] and own the results of previous studies [13] we analyze shafts modern changes in the world economy, allocate existing relationship

between economic crises, monetary policy and allocate determinants impact on the quality of the investment attractiveness of the Ukraine.

For the world economy characterized primarily growing attention to issues of corporate governance in a globalized financial markets, liberalization of capital movements, current global trends in economy and society impose fundamentally new demands on businesses.

The entry of Ukraine into the world economy, globalization of the world economy and integration processes, increased risk, uncertainty and dynamism of the current economic situation in Ukraine and the world, reducing the reliability and stability of the domestic financial system, the emergence of legally separate financial institutions, which intersect the interests of many stakeholders led review the overall structure of the domestic economy.

As part of the transformation of the modern economic system is a specialization

of countries, including the types of economic activity. In this respect, the selection of investment priorities of Ukraine is by its dominance in a particular area of the world economy.

The definition of this priority will allow purposeful movement of investment flows and, consequently, the rapid growth of the domestic economy, which demonstrate the Asian countries.

Analysis of geographical, historical and economic factors allowed to ascertain the presence of investment potential in the grain market of Ukraine. Cereal production – is one of the main directions of agro-industrial complex of Ukraine.

So urgent is to conduct fundamental analysis of the grain market, distinguishing grain traders' investment position on the global grain market, determining the investment attractiveness of the grain market in Ukraine.

1. The overview of the investment attractiveness of the grain market in Ukraine. In conditions of current economic development, wheat, barley and corn are forming the main sector in the agrarian policy of Ukraine [14–16].

Ukraine is one of the leading exporters of grain: it occupies 7th place in wheat exporting (leaders U.S.A., EU and Australia), Ukraine took third place in export of barley (after EU and Australia), 4th place is occupied by Ukraine in corn exporting (after U.S.A., Argentina and Brazil) [15]. These indexes of export are making Ukraine attractive for foreign investors.

Volumes of direct foreign investments in 2002–2012 years are presented in fig. 1. Foreign direct investment in agriculture (including grain market) in Ukraine in 2002–2012 grew in series and made the corresponding 140 million US dollars in 2002, 400 million US dollars in 2007, 580 million US dollars in 2008, 810 million US dollars in 2009, 790 million US dollars in 2010, 830 million US dollars in 2011. The analysis confirms the positive trend and could serve as a good thing for investors.

The major players on the grain market are leaded on the fig. 2. and on the fig. 3. You can see the main exporting cereals. The main exporting cereals on the grain market in Ukraine are wheat, barley, corn.

Ltd. Nibulon [18] in 2011–2012 marketing year Ukraine exported about 24 mln tons of grain out of the record yield of 56 mln tons in the history of our country. Taking into account that Ukraine requires 26 mln tons of grain for consumption, an amount of unrealized export potential was not less than 5 mln tons. Under such difficult conditions Ltd. Nibulon managed to keep its leading positions among other grain traders and to increase the total amount of export of its own products by 10,5%, compared to 2010/11 marketing year. In addition, the total amount of export through the transshipment terminal of Ltd. Nibulon (Mykolayiv city) increased by 29,1%.

After stabilization in the regulation sphere of grain market, the company demonstrates positive dynamics of increase of shipment amount. Only during the first 6

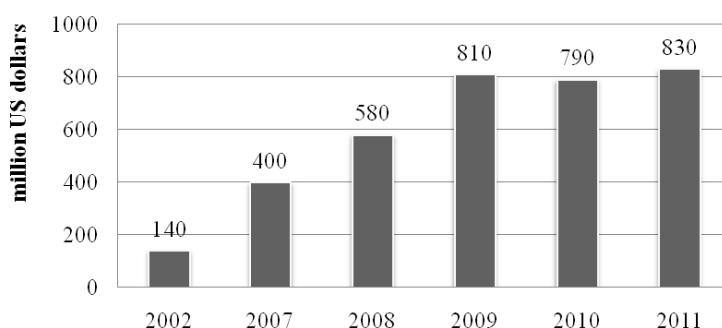


Fig. 1. Direct foreign investments in agriculture (including grain market) in Ukraine

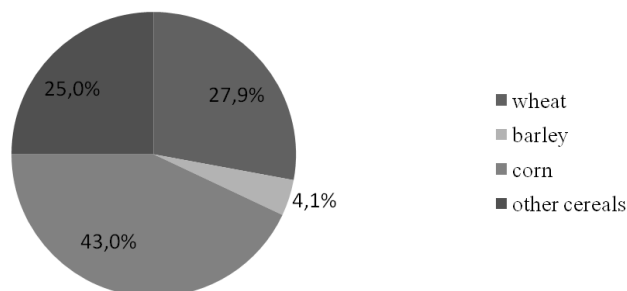


Fig. 2. The main exporting cereals on the grain market in Ukraine

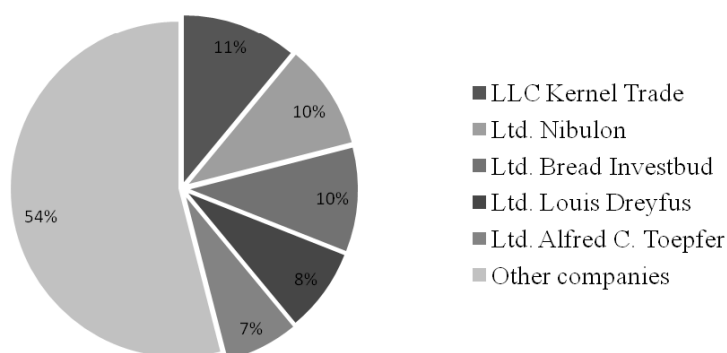


Fig. 3. The major players on the grain market in Ukraine

months of 2012 the company exported by 35,1% more than during the whole 2011. In the rating of Ukrainian exporters Ltd. Nibulon took the second place having the market share of about 11%. Ltd. Nibulon is the largest exporter of corn (11,5% of total export) and sorghum (66%) in Ukraine. Thus, in 2011/12 marketing year Ukrainian corn was shipped to Japan (50 400 tons) [18].

Louis Dreyfus Commodities – global merchandiser of commodities, major asset owner and processor of agricultural goods – helping to feed and clothe up to 500 million people, originating, processing and transporting approximately 70 million tons of food each year [19]. The Group closed H1-2012 with total assets of US\$ 23,975 million, up from US\$ 22,749 million as of 31 December 2011. This moderate Balance Sheet increase of 5% was well balanced between non-current assets (with the continuation of our expansion strategy) and current assets (with slightly higher level of Working Capital in line with Inventories mainly related to seasonality effect). The balance sheet was

closely monitored, and we have ensured sufficient liquidity. At the end of June 2012, total non-current assets stood at US\$ 7,687 million, with Fixed Assets and Investment in Associates representing 89% of the total in line with the December 2011 ratio. Fixed assets increased from US\$ 6,083 million as of 31 December 2011 to US\$ 6,436 million as of 30 June 2012 – a 6% progression. This increase was mainly the result of our asset expansion program through both external acquisitions and organic growth. The Proteins segment focused on logistics and industrial investments. Regarding logistics, this included the implementation of two key projects: the Port Allen investment in Baton Rouge (Louisiana, USA) which is on target, and the Bahia Blanca port in Argentina which was delivered on time, proceeding with initial shipments in April 2012 [19].

Ltd. Alfred C. Toepfer are founded in 1902 and incorporated in 1923, ADM is headquartered in Decatur, Illinois. Ltd. Alfred C. Toepfer and its shareholders

ADM and InVivo cover the entire spectrum of agricultural business from originating and processing in the producing countries to delivery to processors and consumers throughout the world. At the same time, shareholders are business partners and major buyers of the commodities Ltd. Alfred C. Toepfer trades. Today, ADM owns 80 per cent of the Ltd. Alfred C. Toepfer shares, while InVivo owns 20 per cent [20].

Characterization and volume of exports are shown in table 1.

Products for export for Ltd. Bread Investbud are compound feed, foodstuffs. Country of exportation (share of Ltd. Bread Investbud in total export) are Egypt (17%), Saudi Arabia (24%), Italy (3%). Products for export for Ltd. Louis Dreyfus are foodstuffs, oil-bearing crops and cereals. Country of exportation (share of Ltd. Louis Dreyfus in total export) are Algeria (3%), Portugal (3%), Spain (7%). Products for export for Ltd. Alfred C. Toepfer are wheat, barley, oats, corn, haricot. Country of exportation (share

Table 1

In the type of activity and market share in Ukraine

Companies	Product for export	Country of exportation (share of the company in total export)
LLC Kernel Trade	Oil and cereals	India (21,4%), Egypt (16,6%), Algeria (7,3%)
Ltd. Nibulon	Wheat, corn, barley	United Arab Emirates (100%), Palestine (100%), Jordan (67,6%)
Ltd. Bread Investbud	Compound feed, foodstuffs	Egypt (17%), Saudi Arabia (24%), Italy (3%)
Ltd. Louis Dreyfus	Foodstuffs, oil-bearing crops and cereals	Algeria (3%), Portugal (3%), Spain (7%)
Ltd. Alfred C. Toepfer	Wheat, barley, oats, corn, haricot	Georgia (2%), Israel (7%)

Products for export for LLC Kernel Trade are oil and cereals. Country of exportation (share of LLC Kernel Trade in total export) are India (21,4%), Egypt (16,6%), Algeria (7,3%). Products for export for Ltd. Nibulon are wheat, corn, barley. Country of exportation (share of Ltd. Nibulon in total export) are United Arab Emirates (100%), Palestine (100%), Jordan (67,6%).

of Ltd. Alfred C. Toepfer in total export) are Georgia (2%), Israel (7%).

2. The current trends in the development of the grain market of Ukraine

Current trends in the development of the grain market of Ukraine (fig. 4) are:

1) Increase profitability trough innovation in management;

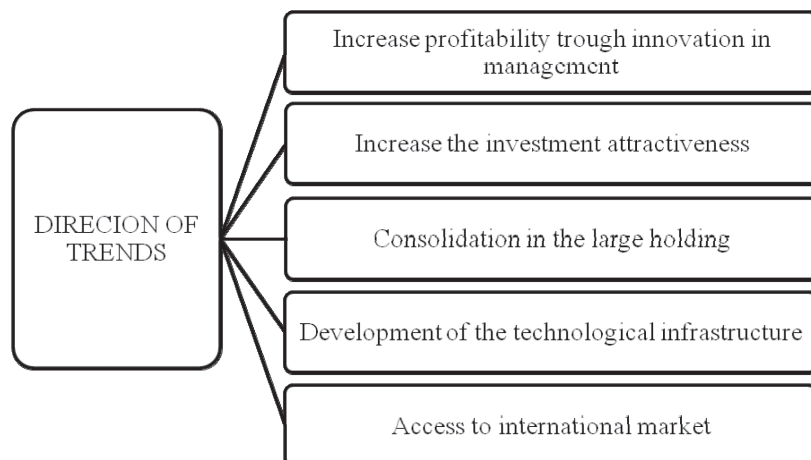


Fig. 4. Current trends in the development of the grain market of Ukraine

- 2) Increase the investment attractiveness;
- 3) Consolidation in the large holding;
- 4) Development of the technological infrastructure;
- 5) Access to international market.

The further development of the sector and the forecast of the grain industry are given in fig. 5 and fig. 6.

Intellectual dynamics of grain yields in Ukraine of the largest exporters of grain in 2011–2013, will be according to the calculations using the methods of forecasting the next value. For 2013: for wheat its will be productivity of about grain 38 kg/ha, for barley its will be productivity of about grain 26 kg/ha, for corn its will be productivity of about grain 53 kg/ha.

The net profit of the largest exporters of grain in Ukraine in 2011–2013, will be according to the calculations using the

methods of forecasting the next value. For 2013: for wheat its will be about 226,4 million UAH, for barley its will be about 163,7 million UAH, for corn its will be about 257,3 million UAH.

Despite the fact that the grain harvest in 2012 is estimated as average, the country will be able to deliver to the world markets the maximum amount of grain. Exporting companies can sell all their products.

Conclusions. Increase in cereal production will bring more products to the world market. In the grain market, we are seeing a steady increase export earnings and the amount of the crop, making Ukraine one of the most reliable suppliers in the world market. Ukraine is very attractive for large investors.

It is conditioned to the fact that the world will feel the deficit of energy resources

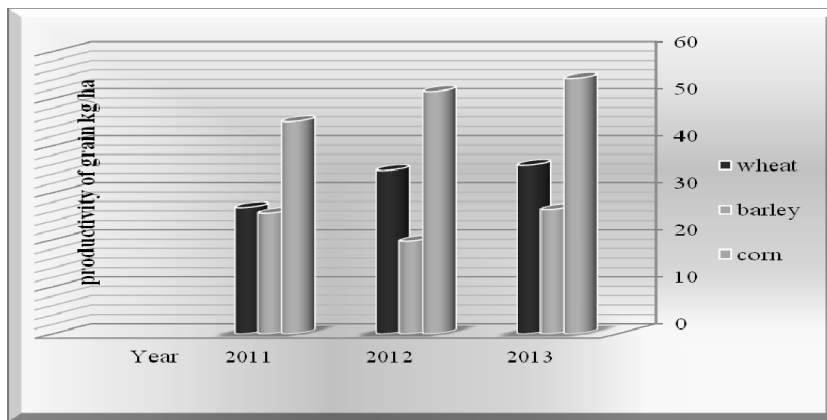


Fig. 5. Predictive dynamics of grain yields in Ukraine and net income largest exporters of cereals in 2011–2013 years

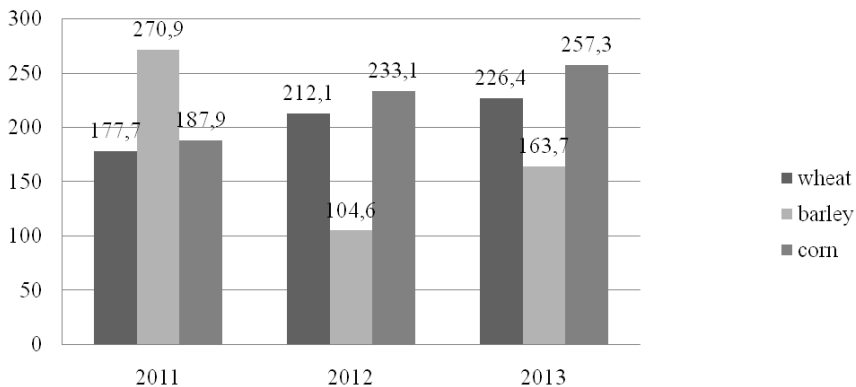


Fig. 6. Net profit of the largest exporters of grain (million UAH) in Ukraine

as well as deficit of food, in 20–25 years. This is a good prospect because in Ukraine there are no problems with climate, it does not change and there is no water deficit to grow cereals that are available in other exporting countries.

The priority is the development of the product supply to the countries of Middle East and North Africa, as these regions provide themselves with food for a quarter of all their needs, and climate change will further intensify the situation. Possible future investor on the grain market is overpopulated China, which will soon meet their inability in being provided with food by themselves.

In general, Ukrainian grain market is a very perspective sector for development, but it feels a strong lack in financial resources. In the future, Ukraine will return the status of «nurse of Europe», but it requires huge financial investments.

References

1. Gradual Upturn in Global Growth during 2013 // IMF. FOR RELEASE: In Washington, D.C. (EST): 10:00 a.m., January 23, 2013.
2. Stiglitz J. What can save euro? / J. Stiglitz // Project syndicate. – 2011. – Number 12. – P. 5.
3. Snowdon B., Vane H.R. (1997) Modern Macroeconomics and Its Evolution from a Monetarist Perspective: An Interview with Professor Milton Friedman, MCB University Press, 2002. // Journal of Economic Studies. – 24, 4. – P. 191–221.
4. Engle Robert. Autoregressive Conditional Heteroskedasticity With Estimates of the Variance of U. K. Inflation // *Econometrica*. – 1982. – Vol. 50.
5. Engle Robert. GARCH101: The Use of ARCH/GARCH Models in Applied Econometrics // Journal of Economic Perspectives. – Vol. 15. – № 4. – Fall 2001.
6. Sheng Andrew. Global Finance's Supply-Chain Revolution // Project syndicate. – 2012. – Number 1. – P. 3.
7. Stiglitz J. The perils of 2012 // Project syndicate. – 2012. – January. – P. 5.
8. George A. Akerlof. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. – Vol. 84. – August 1970. – P. 488–500.
9. Friedman M. (1988) Lessons on Monetary Policy from the 1980s // Journal of Economic Perspectives. – 2, 3. – P. 51–72.
10. Smith B.D. (1994) Mischief and Monetary History: Friedman and Schwartz Thirty Years Later // Journal of Monetary Economics. – 34, 1. – P. 27–45.
11. Friedman M., Schwartz A.J. (1991) Alternative Approaches to Analysing Economic Data // American Economic Review. – 81, 1. – P. 39–49.
12. Friedman M. (1970) A Theoretical Framework for Monetary Analysis // Journal of Political Economy. – 78. – P. 193–238.
13. Kuznetsova S. The transformation of accounting systems in the chaotic economy structuring: The synergetic approach // Risk and Decision Analysis. Special Issue: Volume 2: Behavioral Finance. – IOS Print, USA, New York, – 2011. – Number 3. – P. 151–160.
14. Арт Капитал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.art-capital.com.ua>
15. Kernel Holding S. A: Annual Report and Accounts 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.kernel.ua/ru/history>
16. Индикаторы украинского фондового рынка [Електронний ресурс] / ООО «Украинский фондовый центр» (UFC Capital). – Режим доступу: <http://www.ufc-capital>
17. Статистика ринку зерна України [Електронний ресурс] / AgroChart. – Режим доступу: [http // www. AgroChart. com](http://www.AgroChart.com)
18. Звіт для інвесторів [Електронний ресурс] / ТОВ «Нібулон». – Режим доступу: <http://nibulon.com/r/invest.php?id=2>
19. Звіт для інвесторів [Електронний ресурс]: Interim Report / Ltd. Louis Dreyfus. Louis Dreyfus Commodities B.V. – 2012. – Режим доступу: <http://www.ldcommodities.com/investors-media/reports-and-publication/>

20. Звіт для інвесторів: Report / Ltd. www.toepfer.com/one-team-worldwide/
Alfred C. Toepfer, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shareholders/>

У статті проведено фундаментальний аналіз ринку зерна, визначено інвестиційні позиції зернотрейдерів на світовому ринку зерна, інвестиційну привабливість ринку зерна в Україні, виокремлено сучасні тенденції розвитку зернового ринку України.

Ключові слова: ринок зерна, інвестиції, фондовий ринок, фундаментальний аналіз ринку зерна, інвестиційні позиції зернових трейдерів на світовому ринку зерна, інвестиційна привабливість ринку зерна в Україні.

В статье проведен фундаментальный анализ рынка зерна, определены инвестиционные позиции зернотрейдеров на мировом рынке зерна, инвестиционная привлекательность рынка зерна в Украине, выделены современные тенденции развития зернового рынка Украины.

Ключевые слова: рынок зерна, инвестиции, фондовый рынок, фундаментальный анализ рынка зерна, инвестиционные позиции зерновых трейдеров на мировом рынке зерна, инвестиционная привлекательность рынка зерна в Украине.

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 336.71

Т.М. БОЛГАР, кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри Кременчуцького інституту
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

HARD COLLECTION ЯК ДІЙОВИЙ МЕХАНІЗМ СТЯГНЕННЯ ПРОСТРОЧЕНОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ БАНКІВСЬКОЮ УСТАНОВОЮ

Розглянуто питання щодо стягнення проблемних боргів у банках України на етапі Hard Collection. Проведено аналіз основних обов'язків експертів зі стягнення. Детально висвітлено стадії стягнення прострочених боргів на етапі пізнього збору проблемної заборгованості.

Ключові слова: Hard-колектор, етап збору, інструменти стягнення.

Вступ. Проблеми неповернення кредитів в умовах складної економічної ситуації, яка спостерігається сьогодні в Україні, привертають особливу увагу фахівців, практиків, науковців до удосконалення методів, прийомів та механізмів щодо повернення проблемних позичок. Масове неповернення кредитів свідчить про недосконалість та неефективність роботи банківських установ у сучасних умовах щодо нейтралізації проблемної заборгованості. Необхідні нові підходи, які мають бути дійовими у вирішенні такого важливого та актуального питання, як ліквідація проблемної заборгованості. Тому в статті нами буде розглянуто один із шляхів вирішення зазначеної проблеми через налагодження роботи колекторських служб.

Постановка проблеми. Кожна банківська установа прагне збільшити свої прибутки головним чином за рахунок кредитних операцій. Проте останнім часом значно збільшилися показники неповернень позик вчасно та в необхідних розмірах. Банки створюють у своїх структурах підрозділи стягнення боргів або ж залучають до збору «поганих» кредитів зовнішніх колекторів. Найпотужнішим і таким, що має у своєму арсеналі найбільшу кількість інструментів стягнення, є Hard Collection – етап збору прострочень, що

в результаті приносить найбільше погашень боргів, хоча і потребує певного вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Етап Hard Collection вивчається чи не кожною банківською установою. Практично кожен банк стикається з проблемою неповернення боргів. Потужні банки самостійно досліджують актуальність, потреби та перспективи етапу Hard Collection. Проте досить детально ці проблеми розглядаються і науковцями, серед яких варто відзначити роботи О. Єфимова, О. Федорова, О. Дикого, Р. Ісаєва.

Формування цілей статті. Мета цього дослідження полягає в узагальненні стратегії стягнення проблемних заборгованостей на етапі Hard Collection, висвітленні основних питань, що становлять підґрунтя для якісного збору боргів.

Виклад основного матеріалу. Банківські установи, незалежно від їх розмірів, використовують схожі стратегії роботи з проблемними кредитами та важелі впливу на недобросовісних позичальників, які спрямовані на досягнення мети – стягнення проблемних боргів. Досить часто організація діяльності підрозділів колекшену є типовою для цілої групи банків тієї чи іншої території. У той же час процес організації роботи підрозділів

внутрішньобанківського колекшену має свої особливості, неврахування яких неминуче призведе до втрати балансу вертикалі бізнесу та відстрочить досягнення поставлених цілей. Тому необхідно визначити науково-методологічні засади організації роботи з проблемною заборгованістю у банку.

Базою для аналізу науково-методологічних засад управління проблемною заборгованістю у банках України виступили положення і технологічні картки двох системних банків: ПАТ «Райффазен Банк Аваль» та ПАТ «Приватбанк».

Одному з найдійовіших етапів стягнення прострочених боргів – Hard колекшену передуює ранній збір (Soft Collection), тобто етап, на якому борги збираються м'яко та без застосування жодних примусових важелів. Коли ж ранній збір не приносить бажаних результатів, справа проблемного позичальника передається до підрозділів пізнього збору.

Після потрапляння простроченого кредиту у відповідну чергу програмного забезпечення підрозділу Hard Collection відповідальний працівник за розпорядженням керівника цього підрозділу, здійснює розподіл справ між Hard-колекторами відповідних стадій роботи. Розподіл має здійснюватися з дотриманням принципу пропорційності навантаження на одного співробітника як за кількістю кредитів у роботі, так і за загальним розміром заборгованості за кредитами.

Передавання проблемного кредиту до підрозділу Hard Collection не потребує прийняття відповідного рішення кредитним комітетом або будь-яким іншим органом управління.

Визначення пріоритетності у роботі з кредитами, які надходять у провадження підрозділів Hard Collection, здійснюється згідно з ризик-стратегією банку. Якщо кредиту надано найвищий пріоритет і цей кредит за обсягами боргових зобов'язань має великі розміри (понад 1 млн грн), вживаються заходи щодо залучення всіх наявних сил та засобів для роботи з такими кредитами [2].

Основними інструментами роботи Hard-колекторів є:

- телефонні дзвінки позичальнику (поручителю, майновому поручителю);
- проведення особистих зустрічей з позичальником (поручителем, майновим поручителем);
- інші інструменти, дозволені чинним законодавством, передбачені нормативними документами банківської установи, інструктивними документами департаменту проблемної заборгованості позичальників з метою врегулювання/погашення боргу.

Робота Hard-колекторів на досудовій стадії включає в себе такі дії:

- вивчення історії проведеної роботи з кредитом за даними програмного забезпечення банку;
- вжиття заходів до встановлення нових контактних даних позичальника (поручителя, майнового поручителя) – телефонні номери позичальника, його родини та оточення (домашній, мобільний, службовий тощо), адреси проживання/реєстрації позичальника та його родини – в разі, якщо за наявними даними встановити контакт з боржником не вдається;
- перевірка достовірності паспортних даних боржника через регіональне адресне бюро та порівняння з паспортними даними, що містяться в копії справи проблемного позичальника;
- перевірка достовірності довідки про доходи та інших документів, що підтверджують платоспроможність боржника, наявних у справі проблемного позичальника;
- перевірка боржника (пов'язаних з ним осіб) за внутрішніми та зовнішніми джерелами інформації, додаткове вивчення його фінансово-майнового стану та членів його родини (наявність рухомого та нерухомого майна, участь у підприємницькій діяльності та пов'язаних з нею інших осіб тощо);
- додаткова перевірка наявності інших претендентів на майно (за наявності можливості).

Важливу роль у досягненні мети етапу Hard Collection відіграє напрям Field

Collection, який виступає тим безпосереднім засобом, що має схилити проблемного позичальника до результативної взаємодії з банківською чи іншою зацікавленою установою (зовнішнім стягувачем). Основні завдання Field-колектора наведено на рис. 1.

му порядку з використанням інструментів врегулювання боргу.

Зазначимо, що інструменти Hard Collection визначаються в кожному випадку індивідуально залежно від особливостей конкретної справи з урахуванням рекомендацій головних офісів банківських



Рис. 1. Основні завдання Field-колектора

Field-колектори при визначенні часових рамок використання того чи іншого інструмента мають враховувати такі принципи:

– поведінкова історія боржника на всіх попередніх стадіях роботи з простроченим кредитом (зокрема порядок виконання боржником наданих РТР¹ та інших обіцянок);

– стадія, на якій працює Field-колектор. Наприклад, на судовій чи післясудовій стадії основними є стратегії Legal Collection. Відтак, часові рамки використання Field-колектором інструментів роботи мають визначатися, а в окремих випадках узгоджуватися з процесуальними діями юрисконсультів відповідного напрямку;

– наявність згоди боржника на врегулювання заборгованості в добровільно-

структур щодо використання основних інструментів роботи Field-колекторами та, відповідно, до ризик-орієнтованої стратегії роботи, розробленої підрозділами роздрібних, ринкових та оперативних ризиків.

У випадку невдачі заходів на стадії Hard Collection банк переходить до наступної стадії – Legal Collection (стадія примусового стягнення). Рішення про застосування Legal Collection щодо кожного кредиту приймається відповідним юрисконсульту судового напрямку за погодженням з керівником відповідного підрозділу колекшену.

На думку О.В. Федорова, Legal Collection являє собою одну з найбільш складних стадій роботи з простроченою заборгованістю та застосовується в тому

¹РТР – Promise to pay (обіцянка здійснити платіж).

випадку, коли інші етапи (Soft Collection та Hard Collection) бажаного результату не принесли [1].

Основними юридичними інструментами примусового стягнення заборгованості в банку є:

- направлення листів-вимог поручителю (майновому поручителю) та позичальнику (за необхідності);

- стягнення проблемної заборгованості шляхом вчинення виконавчих написів на нотаріально-посвідчених договорах забезпечення;

- стягнення проблемної заборгованості в судовому порядку;

- інші інструменти, дозволені чинним законодавством, передбачені нормативними документами банківської установи, інструктивними документами головного підрозділу проблемної заборгованості роздрібних клієнтів з метою стягнення боргу.

З метою мобільного та юридично правильного досягнення цілей зі стягнення прострочених заборгованостей спеціалістами напряму Legal Collection необхідно враховувати певні фактори, відображені в табл. 1.

Важливим моментом стадії Legal Collection є чітке дотримання колекторами чинного законодавства держави та внутрішніх нормативних документів банку, що регламентують порядок стягнен-

ня проблемних боргів. Адже відхилення від певної процедури може потягти за собою наслідки, що унеможливають якісне висунення вимог від кредитора позичальникові. Прикладом може бути порушення строків висунення претензій чи строків позовної давності, направлення вимог клієнту простим листом, а не рекомендованим з повідомленням тощо.

Для контролю за дотриманням законодавства в штат підрозділів з управління проблемною заборгованістю банками зазвичай вводиться посада юрисконсульта. Завдання юрисконсульта підрозділів стягнення на напрямах судового та виконавчого провадження, а також на стадії банкрутства наведено в табл. 2.

Крім юрисконсульта, для кваліфікованого представництва інтересів банку та необхідності надання пояснень суду з питань, які вимагають спеціальних знань чи навичок, підрозділ Hard Collection на підставі службової записки може залучати до участі в судових засіданнях працівників інших підрозділів банку, які, згідно з покладеними на них функціями, можуть надати суду відповідні усні та письмові пояснення.

Безсумнівно, важливим напрямом роботи на етапі Hard Collection є діяльність зі співробітництва з правоохоронними органами при виявленні різного роду злочинних діянь з боку клієнтів (підроб-

Таблиця 1

Фактори, які необхідно враховувати на стадії Legal Collection

Інформація, пов'язана з кредитом	Інформація щодо особи позичальника, його фінансового стану, місця знаходження (сімейний стан, перебування за межами України, втрата позичальником роботи, тощо)
	Наявність та структура забезпечення (наявність поручителя, майнового поручителя; знищення, пошкодження предмета застави/іпотеки тощо).
	Розмір заборгованості та її структура (прострочення платежів за основною сумою боргу чи лише за відсотками, тощо)
	Вжиття банком заходів позасудового врегулювання заборгованості (направлення позичальнику вимог, пропозицій щодо реструктуризації заборгованості тощо)
	Дотримання банком вимог чинного законодавства при наданні кредиту (зокрема Закону України «Про захист прав споживачів» тощо) [3]
	Наявність пов'язаних з кредитом позик, відкритих судових та/або виконавчих проваджень, порушених проваджень у справі про банкрутство боржника [4]
Судова та інша правозастосовна практика відповідного регіону (наприклад, можливість практичної реалізації рішень суду щодо продажу нерухомості (предмета іпотеки) банком з усіма правами продавця з метою погашення заборгованості позичальника тощо)	
Віднесення кредиту до категорії кредитів, складних для повернення та/або кредиту, що входить до зв'язаних кредитів	

Завдання юрисконсульта на різних стадіях провадження

Напрямок судового провадження	Напрямок виконавчого провадження на післясудовій стадії	Напрямок судового/виконавчого провадження на стадії банкрутства
На I етапі судової стадії (121-150 DPD ²): – сформувавши та відправити позичальнику (майновому поручителю, поручителю) листи-вимоги про необхідність погашення простроченої заборгованості; – сформувавши необхідний пакет документів та подати позовну заяву до суду або заяву про вчинення виконавчого напису нотаріусу	Подати виконавчий документ (виконавчий лист, виконавчий напис, наказ господарського суду) до ДВС ³ та проконтролювати відкриття виконавчого провадження	Виявити початок процедури банкрутства боржників банку за ініціативою інших осіб
На II етапі судової стадії (151+ DPD): – повний і належний супровід справи, пов'язаної з кредитом, за яким є прострочена заборгованість (як справи за позовом банку про стягнення проблемної заборгованості, так і будь-якої іншої справи, за якою банк є відповідачем чи третьою особою) під час її розгляду в судових інстанціях усіх рівнів; – отримати рішення суду або виконавчий документ (виконавчий лист, виконавчий напис, наказ господарського суду) та передати відповідні документи юрисконсульту напряму виконавчого провадження	Повний і належний супровід виконавчого провадження до моменту виконання виконавчого документу або закриття виконавчого провадження за заявою банку	Забезпечити вчинення всіх передбачених чинним законодавством заходів для представлення та захисту інтересів банку в провадженні справи про банкрутство боржника у випадку, якщо банк не є ініціюючим кредитором та коли банк є ініціюючим кредитором (у тому числі забезпечити підготовку та подачу всіх необхідних документів, здійснювати контроль за діями арбітражного керуючого)

ка документів, шахрайські прояви тощо). У разі підтвердження факту зовнішнього шахрайства, Hard-колектор забезпечує підготовку та подачу до правоохоронних органів заяви про злочин у письмовій формі.

При прийнятті рішення про направлення заяви до правоохоронних органів необхідно враховувати можливий вплив порушеної кримінальної справи на подальше стягнення проблемної заборгованості (можливість зупинення господарського або цивільного процесу судом у разі порушення кримінальної справи, інші негативні наслідки).

При здійсненні прокурором, слідчим або органом дізнання заходів з перевірки заяви або повідомлення банку про злочин, а також розслідування кримінальної справи, порушеної за заявою банку, Hard-

колектор зобов'язаний всіляко сприяти проведенню таких заходів.

У разі відмови у порушенні кримінальної справи Hard-колектор за наявності підстав та за погодженням з керівником підрозділу Hard Collection у строки та в порядку, передбаченому чинним законодавством, здійснює заходи щодо оскарження постанови органу дізнання, слідчого чи прокурора про відмову в порушенні кримінальної справи.

Важливим елементом роботи усіх без винятку керівників та працівників підрозділів стягнення при здійсненні заходів з повернення проблемної заборгованості позичальників, передбачених чинними нормативними документами (зокрема в телефонних розмовах або зустрічах з третіми особами, листуванні тощо) є забезпечення належного використання та надій-

²DPD – Days past Due (кількість днів після дня очікуваної сплати).

³ДВС – державна виконавча служба.

ного збереження відомостей, які становлять банківську таємницю, відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» та кримінального законодавства держави [5; 6].

Отже, досить широкий спектр заходів, що вживаються вертикаллю бізнесу «Collection», складається з численних складових, які послідовно змінюють одна одну та ставлять на меті досягнення досить конкретних, нормативно визначених результатів.

Кожна зі стадій збору проблемної заборгованості клієнтів банку переслідує не лише матеріальні цілі – повернення коштів банку, але і зміну боргової поведінки клієнтів банку. О.О. Дикий зазначає, що найбільш значущу роль у формуванні боргових установок населення відіграють три групи факторів:

– мотиваційні фактори, що включають у себе рівень матеріального становища та структуру потреб;

– інституціональні фактори, зумовлені впливом економічної ситуації, соціального оточення, умов кредитування, що пропонуються;

– особистісні фактори, що враховують характер економічної соціалізації, досвід грошових позик та його суб'єктивну оцінку, соціально-демографічні характеристики позичальників [7].

Таким чином, штатні спеціалісти зі стягнення проблемної заборгованості банківських установ повинні ставити собі за мету трансформацію боргової поведінки того чи іншого позичальника, зміну факторів, що спонукають клієнта до небажаних для банку дій чи бездіяльності.

Висновки. Правильно обрана стратегія стягнення проблемних боргів, ретельно та досконало побудована модель колекшену забезпечують трансформацію етапу раннього збору в етап пізнього збору з подальшим застосуванням, за необхідності, банківських продуктів, покликаних ввести кредит до числа неproblemних. До таких рішень, зокрема, можна віднести можливу добровільну чи примусову реалізацію заставного майна, а також проведення реструктуризації проблем-

ної заборгованості шляхом впровадження численних спеціальних заходів.

Матеріали, викладені в цій статті, засвідчують необхідність застосування етапу Hard Collection під час стягнення проблемних боргів. Крім того, невеликим банківським установам слід активніше впроваджувати цей напрям діяльності для покращання якості кредитного портфеля.

Список використаної літератури

1. Фёдоров А.В. Судебная стадия взыскания долгов (legal collection) [Электронный ресурс] / А.В. Фёдоров // Юридическая работа в кредитной организации. – 2011. – № 2. – Режим доступа: http://www.reglament.net/bank/legal/2011_2/get_article.htm?id=1306

2. Положення про порядок роботи з проблемною заборгованістю фізичних осіб – клієнтів Приватного бізнесу АТ «Райффайзен Банк Аваль» від 29.12.2010 р.

3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.2091 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

4. Про внесення змін до Закону України «Про виконавче провадження» та деяких інших законодавчих актів України щодо вдосконалення процедури примусового виконання рішень судів та інших органів (посадових осіб)» Закон України від 04.11.2010 р. № 2677-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2677-17>

5. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

6. Кримінальний Кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III.

7. Дикий О.О. Стратегии долгового поведения населения в современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук 22.00.03 / О.О. Дикий. – Нижний Новгород, 2012.

Рассмотрены вопросы взыскания проблемных долгов в банках Украины на этапе Hard Collection. Проведён анализ основных обязанностей экспертов по взысканию. Детально освещены стадии взыскания просроченных долгов на этапе позднего сбора проблемной задолженности.

Ключевые слова: *Hard-коллектор, этап сбора, инструменты взыскания.*

The questions of distressed debts collection in banks of Ukraine on the Hard Collection stage are discussed. The analysis of the main duties of experts on collection is done. The stages of collection are highlighted.

Key words: *Hard-collector, collection stage, collection tools.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 621:658.4

З.С. ПЕСТОВСЬКА, старший викладач
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

МЕХАНІЗМ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТОЧНИХ ФІНАНСОВИХ ПОТРЕБ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦІЛЬОВОЇ ФУНКЦІЇ

Запропоновано скорочену та розгорнуту цільові функції розрахунку поточних фінансових потреб машинобудівного підприємства на заданий часовий інтервал з урахуванням обмежень щодо розміру запасів, дебіторської і кредиторської заборгованості.

Ключові слова: фінансовий цикл, потреби, поточні фінансові запаси, дебіторська, кредиторська заборгованість.

Постановка проблеми. Прагнення до підвищення ефективності діяльності підприємства має спиратися на впровадження ефективного механізму задоволення поточних фінансових потреб підприємства, що є головною умовою забезпечення безперервності процесу виробництва та реалізації продукції.

Аналіз складу і структури балансу, звіту про фінансові результати та звіту про рух грошових коштів показує, що їхня інформація не відповідає завданням оперативного управління фінансовими потребами підприємства. Отже, для підтримання ліквідності та платоспроможності підприємства необхідна інша методика інформаційного забезпечення, яка б не потребувала значних зусиль щодо збору й аналізу інформації та мала об'єкт управління, який можна швидко розрахувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній економічній літературі існують різні підходи до визначення економічної сутності фінансового циклу підприємства. Питання управління фінансовим циклом підприємства досліджували такі вчені: І.О. Бланк [1], В.В. Бочаров [2], Джеймс К. Ван Хорн [3], В.В. Ковальов [7]. Найбільш розгорнуте визначення знаходимо у В.В. Ковальова: «Фінансовий

цикл є умовною назвою періоду, як типового повторюваного елемента торгово-технологічного процесу, на початку якого грошові кошти фактично йдуть на оплату постачальникам за куплену в них сировину та матеріали і наприкінці якого повертаються у вигляді виручки» [7, с. 270].

Проте аналіз публікацій показав, що науковці дають лише визначення і структуру фінансового циклу, але мало уваги приділяють зв'язку між тривалістю фінансового циклу та розміром поточних фінансових потреб підприємства, не надають опису механізму задоволення поточних фінансових потреб підприємства.

Метою статті є вибір ефективного механізму розрахунку й аналізу розміру поточних фінансових потреб підприємства, що зумовлює завдання визначення взаємозалежності складових фінансового циклу, рентабельності продажів підприємства та собівартості продукції, перевірки наявності у машинобудівних підприємств України чітко визначеної стратегії фінансування поточної діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси управління фінансово-господарською діяльністю підприємства. Предметом дослідження є формування цільових параметрів розрахунку поточних фінансових потреб підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для визначення й аналізу розміру поточних фінансових потреб підприємства найбільш зручною є модель фінансового циклу, який за своєю сутністю є часовим виміром величини поточних фінансових потреб підприємства.

Тривалість фінансового циклу ($T_{\text{фц}}$) показує середній час обороту коштів від моменту оплати за сировину і матеріали до одержання грошей від покупців і розраховується за формулою:

$$T_{\text{фц}} = T_{\text{зан}} + T_{\text{дз}} - T_{\text{кз}}, \quad (1)$$

де $T_{\text{зан}}$ – тривалість обороту запасів, дн.;

$T_{\text{дз}}$ – тривалість обороту дебіторської заборгованості, дн.;

$T_{\text{кз}}$ – тривалість обороту кредиторської заборгованості, дн.

Механізм задоволення поточних фінансових потреб машинобудівного підприємства є системою взаємопов'язаних принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням та здійсненням політики управління запасами, дебіторською і кредиторською заборгованістю підприємства. За рівнем керованості з боку самого підприємства на першому місці стоїть кредиторська заборгованість, на другому – запаси, на третьому – дебіторська заборгованість.

Відповідно до формули (1) та спираючись на систему, запропоновану в дослідженні [4], механізм задоволення поточних фінансових потреб підприємства містить (табл. 1):

- систему управління запасами;
- систему управління дебіторською заборгованістю;
- систему управління кредиторською заборгованістю.

Система управління запасами машинобудівного підприємства має на меті забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців за допомогою зниження поточних витрат на зберігання, закупівлю та обслуговування, що зумовлює зменшення тривалості фінансового циклу підприємства. Системи управління дебіторською та кредиторською заборгованістю передбачають комплекс заходів з оптимізації розмірів та строків погашення дебіторської та кредиторської заборгованості.

Тривалість фінансового циклу має прагнути до мінімальної величини, бажано навіть – до негативного значення. Проте агресивна політика задоволення поточних фінансових потреб (тобто за рахунок зростання кредиторської заборгованості) може стати для підприємства небезпеч-

Таблиця 1

Структура системи управління поточними фінансовими потребами підприємства (ПФП)

Структура системи управління ПФП		
Управління запасами	Управління дебіторською заборгованістю (ДЗ)	Управління кредиторською заборгованістю (КЗ)
1. Вибір політики управління запасами	1. Визначення політики управління ДЗ	1. Визначення політики управління КЗ
2. Оптимізація розміру запасів на плановий період	2. Аналіз стану ДЗ у звітних періодах	2. Аналіз стану КЗ у звітних періодах
3. Визначення оборотності запасів	3. Обґрунтування кредитної політики (щодо покупців) на плановий період	3. Обґрунтування структури та умов формування КЗ
4. Обґрунтування заходів щодо забезпечення оптимальної оборотності запасів	4. Обґрунтування заходів щодо інкасації ДЗ	4. Обґрунтування заходів щодо погашення КЗ
5. Створення системи контролю ефективності управління запасами	5. Створення системи контролю ефективності управління ДЗ	5. Створення системи контролю ефективності управління КЗ
	Синхронізація отримання ДЗ та погашення КЗ за строками та сумами	

ною, тому показник кредиторської заборгованості повинен мати певні ліміти.

У табл. 2 наведено показники тривалості фінансового циклу машинобудівних підприємств Дніпропетровської області за 2006–2011 рр.

Перш за все слід відзначити, що з 15 досліджуваних підприємств тільки ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод» та ПАТ «Павлоградський завод автоматичних ліній і машин» мають чітко визначену стратегію фінансування поточної діяльності, оскільки на першому підприємстві виявлено тенденцію до збільшення (що відповідає консервативній стратегії), а на іншому – зменшення (агресивна стратегія) тривалості фінансового циклу.

Крім того, протягом досліджуваного періоду 14 з 15 підприємств (крім ПрАТ «Дніпропетровський експериментальний

механічний завод») мали позитивне значення тривалості фінансового циклу, що свідчить про надлишкові запаси або велику дебіторську заборгованість.

Отже, для визначення причин такого становища та пошуку шляхів покращення ситуації, що склалася на досліджуваних підприємствах, необхідно детальніше проаналізувати складові фінансового циклу та запропонувати механізм скорочення його тривалості, а також і механізм задоволення поточних фінансових потреб досліджуваних машинобудівних підприємств. Аналіз структури фінансового циклу машинобудівних підприємств Дніпропетровської області в 2011 р. наведено в табл. 3.

Дані табл. 3 та рис. 1 свідчать про те, що позитивне значення тривалості фінансового циклу у більшості підприємств з-

Таблиця 2

Тривалість фінансового циклу машинобудівних підприємств Дніпропетровської області у межах року (дн.)*

№ з/п	Назва підприємства	Рік					
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	ПрАТ «Виробниче об'єднання «Югчермет»»	45,75	45,83	48,30	60,74	61,35	58,02
2	ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	192,14	125,28	67,19	90,36	135,85	63,00
3	ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод»	219,97	178,83	113,23	135,18	206,26	233,81
4	ПАТ «Дніпроважмаш»	135,97	140,74	131,77	141,07	176,52	172,21
5	ПАТ «Дніпроважпапірмаш» ім. Артема»	56,35	46,35	69,92	63,53	124,81	137,68
6	ПАТ «Дніпропетровський завод з ремонту та будівництва пасажирських вагонів»	159,44	135,27	552,51	549,93	136,49	92,10
7	ПАТ «Дніпропетровський завод прокатних валків»	50,79	60,09	97,58	212,64	237,20	121,13
8	ДХК «Дніпровський машинобудівний завод»	70,65	67,31	127,94	408,96	923,95	180,89
9	ПАТ «Дніпрополімермаш»	155,44	146,11	56,65	61,16	132,30	166,12
10	ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод»	52,24	60,40	60,50	59,36	77,16	91,09
11	ПрАТ «Дніпропетровський тепловозремонтний завод»	70,30	66,54	80,83	110,22	118,18	82,79
12	ПрАТ «Дніпропетровський експериментальний механічний завод»	-82,37	-73,07	-10356,88	-74,72	-41,44	-26,47
13	ПАТ «Павлоградський завод автоматичних ліній і машин»	523,96	418,61	337,23	343,23	215,65	142,05
14	ПАТ Завод «Павлоградхіммаш»	116,84	104,11	63,81	47,08	56,52	171,21
15	ПАТ «Синельниківський ресорний завод»	112,38	168,37	151,23	244,93	502,66	358,85

*Розраховано автором за: [6].

**Структура фінансового циклу машинобудівних підприємств
Дніпропетровської області в 2011 р. (дн.)***

№ з/п	Назва підприємства	Тривалість у межах року				Рентабельність продажів, %
		обороту запасів	обороту дебіторської заборгованості	обороту кредиторської заборгованості	фінансового циклу	
1	ПрАТ «Виробниче об'єднання «Югчермет»»	49,27	11,63	2,87	58,02	0,33
2	ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	48,58	26,97	12,55	63,00	4,98
3	ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод»	108,76	211,87	86,82	233,81	-1,18
4	ПАТ «Дніпроважмаш»	75,80	120,82	24,41	172,21	-1,33
5	ПАТ «Дніпроважпапірмаш» ім. Артема»	219,63	13,75	95,69	137,68	-20,21
6	ПАТ «Дніпропетровський завод з ремонту та будівництва пасажирських вагонів»	84,24	163,90	156,04	92,10	-47,71
7	ПАТ «Дніпропетровський завод прокатних валків»	57,93	84,66	21,46	121,13	0,15
8	ДХК «Дніпровський машинобудівний завод»	70,40	138,68	28,18	180,89	6,93
9	ПАТ «Дніпрополімермаш»	126,15	234,54	194,57	166,12	1,52
10	ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод»	44,37	49,68	2,96	91,09	8,09
11	ПрАТ «Дніпропетровський тепловозремонтний завод»	71,96	52,03	41,20	82,79	0,23
12	ПрАТ «Дніпропетровський експериментальний механічний завод»	0,00	27,09	53,56	-26,47	-1,66
13	ПАТ «Павлоградський завод автоматичних ліній і машин»	153,08	87,85	98,88	142,05	-15,04
14	ПАТ Завод «Павлоградхіммаш»	105,67	116,74	51,19	171,21	6,60
15	ПАТ «Синельниківський ресорний завод»	68,61	302,43	12,19	358,85	5,44

*Розраховано автором за: [6].

мовлено великим значенням обороту запасів та/або дебіторської заборгованості, що свідчить про неефективне управління запасами та непродуману кредитну політику досліджуваних підприємств. Невелике (порівняно з оборотом дебіторської заборгованості) значення обороту кредиторської заборгованості свідчить про консервативну політику фінансування поточної діяльності досліджуваних підприємств. Отже, підприємства майже не використовують такі засоби фінансування поточних фінансових потреб, як кредиторська заборгованість за товари, роботи,

послуги перед постачальниками та короткострокове банківське кредитування.

Тому необхідно дослідити зв'язок тривалості фінансового циклу та його складових з рентабельністю підприємства більш ретельно за допомогою математичних та статистичних методів, а також дослідити зв'язок з іншими показниками, зокрема коефіцієнтами ліквідності.

Для того, щоб розробити механізм задоволення поточних фінансових потреб підприємства, необхідно виявити внутрішні та зовнішні фактори впливу на тривалість фінансового циклу підприємства.

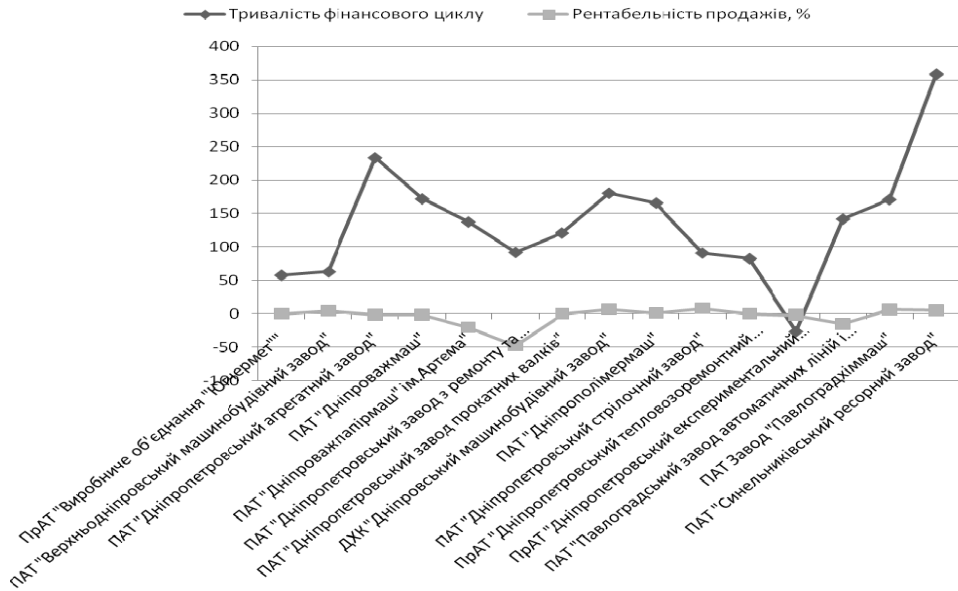


Рис. 1. Зв'язок між фінансовим циклом та рентабельністю продажів машинобудівних підприємств у 2011 р.

У науковій і навчальній літературі [1–5; 7] існують різні підходи до визначення часу обороту кожної складової фінансового циклу. На думку автора, для забезпечення порівнянності показників оборотності можна використовувати величину чистого прибутку/збитку або величину чистого доходу (виторгу) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг. Дослідження показали, що показник чистого прибутку/збитку використовувати важче через можливі його зміни з позитивного на негативне значення і навпаки, що може спотворити інтерпретацію позитивної або негативної величини тривалості фінансового циклу. Тепер можна запропонувати цільову функцію тривалості фінансового циклу машинобудівного підприємства:

$$\Phi\Pi_t = \frac{t}{\text{ЧД}_t} \cdot (\text{Зан}_{\text{срт}} + \text{НЗВ}_{\text{срт}} + \text{ГП}_{\text{срт}} + \text{ДЗ}_{\text{срт}} - \text{КЗ}_{\text{срт}}) \rightarrow \min, \quad (2)$$

де $\Phi\Pi_t$ – тривалість фінансового циклу у межах періоду t , необхідна для отримання певної величини чистого доходу під впливом даних про складові ПФП, дн.;

ЧД_t – чистий дохід (виторг) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг за період t , тис. грн;

t – тривалість розрахункового періоду, дн.;

$\text{Зан}_{\text{срт}}$ – середній обсяг запасів сировини, матеріалів, товарів за період t , тис. грн;

$\text{НЗВ}_{\text{срт}}$ – середній обсяг незавершеного виробництва за період t , тис. грн;

$\text{ГП}_{\text{срт}}$ – середні залишки готової продукції за період t , тис. грн;

$\text{ДЗ}_{\text{срт}}$ – середня величина дебіторської заборгованості за період t , тис. грн;

$\text{КЗ}_{\text{срт}}$ – середня величина кредиторської заборгованості за період t , тис. грн.

Тоді середні поточні фінансові потреби, скориговані на величину витратоємності $\left(\frac{\text{СВ}_{\text{ср}}}{\text{ЧД}_t}\right)$ у періоді t можна визначити за формулою:

$$\text{ПФП}_{\text{ср}} = \frac{\text{СВ}_{\text{ср}}}{t} \cdot \Phi\Pi_t, \quad (3)$$

де $\text{ПФП}_{\text{ср}}$ – середні поточні фінансові потреби, тис. грн;

$\text{СВ}_{\text{ср}}$ – середня собівартість реалізованої продукції, тис. грн;

$\Phi\Pi_t$ – тривалість фінансового циклу, дн.;

t – тривалість розрахункового періоду, дн.

Позитивне значення покаже дефіцит коштів, негативне – фінансування за рахунок кредиторської заборгованості.

У табл. 4 наведено розрахунок абсолютної величини поточних фінансових потреб ($ПФП_a$) машинобудівних підприємств Дніпропетровської області та поточних фінансових потреб, скоригованих на величину витратомісткості ($ПФП_с$) у межах 2011 р.

Таким чином, щоб зменшити поточні фінансові потреби, необхідно зменшувати тривалість фінансового циклу, знижувати собівартість реалізованої продукції та збільшувати чистий дохід від реалізації продукції.

Для оперативного управління поточними фінансовими потребами і тривалістю фінансового циклу підприємства за умови наявності даних про завезення матеріалів на склад, збільшення дебіторської та кредиторської заборгованості, передавання матеріалів у цех зі складу, передавання продукції на склад готової продукції, зменшення незавершеного

виробництва, повернення боргів покупцями, виплату кредиторської заборгованості можна запропонувати розгорнутий варіант цільової функції визначення поточних фінансових потреб, скоригованих на величину витратомісткості:

$$ПФП_{cp} = \frac{CB_{cp}}{2 \cdot \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m q_j p_i} \cdot \left((3an_{in} + \sum_{i=1}^n 3an_i - \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m n_{ij} q_j p_i) + (H3B_{in} + H3B_{ctm} - H3B_{zak}) + (ГП_{in} + ГП_{скл} - ГП_{реаліз}) + (ДЗ_{in} + ДЗ_{прпр} - ДЗ_{ногаи}) - (K3_{in} + K3_{прпр} - K3_{ногаи}) \right) \rightarrow \min, \quad (4)$$

де t – тривалість розрахункового періоду, дн.;

CB_{cp} – середня за період t собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн;

Таблиця 4

Порівняння абсолютної величини поточних фінансових потреб машинобудівних підприємств Дніпропетровської області та поточних фінансових потреб, скоригованих на величину витратомісткості, у межах 2011 р.*

№ з/п	Назва підприємства	$\frac{CB_{cp}}{ЧД_t}$	$ПФП_{сa}$ тис. грн	$ПФП_{сc}$ тис. грн
1	ПрАТ «Виробниче об'єднання "Югчермет"»	0,70	8498,58	12222,50
2	ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	0,70	16216,35	23253,50
3	ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод»	0,63	92149,86	146808,50
4	ПАТ «Дніпроважмаш»	0,68	175309,13	258821,50
5	ПАТ «Дніпроважпапірмаш» ім. Артема»	0,93	4875,61	5263,00
6	ПАТ «Дніпропетровський завод з ремонту та будівництва пасажирських вагонів»	0,72	46657,34	64757,50
7	ПАТ «Дніпропетровський завод прокатних валків»	0,62	37322,04	59804,50
8	ДХК «Дніпровський машинобудівний завод»	0,87	22304,68	25642,50
9	ПАТ «Дніпрополімермаш»	0,76	21073,68	27674,00
10	ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод»	0,57	97276,55	171054,00
11	ПрАТ «Дніпропетровський тепловозремонтний завод»	0,31	15138,99	48619,00
12	ПрАТ «Дніпропетровський експериментальний механічний завод»	0,00	0,00	-173,00
13	ПАТ «Павлоградський завод автоматичних ліній і машин»	0,82	3892,92	4753,00
14	ПАТ Завод «Павлоградхіммаш»	0,72	32664,08	45413,00
15	ПАТ «Синельниківський ресорний завод»	0,67	28768,69	43038,50

*Розраховано автором за: [6].

$\sum_{i=1}^n q_j p_i$ – дохід (виторг) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг за період t , тис. грн;

Zan_{in} , Zan_i – відповідно, залишок на початок періоду t і надходження сировини, матеріалів виду i на склад за період t , тис. грн;

n_{ij} – норма витрати сировини, матеріалів виду i на одиницю продукції j , шт.;

q_j – обсяг виробництва продукції виду j за період t , шт.;

p_i – ціна матеріалів виду i , тис. грн;

$HЗВ_{in}$, $HЗВ_{ств}$, $HЗВ_{зак}$ – відповідно, залишок на початок періоду t , створене та закінчене за період t незавершене виробництво, тис. грн;

$ГП_{in}$, $ГП_{скр}$, $ГП_{реаліз}$ – відповідно, залишок на початок періоду t , надходження на склад та реалізація готової продукції за період t , тис. грн;

$ДЗ_{in}$, $ДЗ_{прир}$, $ДЗ_{погаш}$ – відповідно, залишок на початок періоду t , приріст та погашення дебіторської заборгованості за період t , тис. грн;

$КЗ_{in}$, $КЗ_{прир}$, $КЗ_{погаш}$ – відповідно, залишок на початок періоду t , приріст та погашення кредиторської заборгованості за період t , тис. грн.

До цільової функції необхідно ввести певні обмеження та ліміти, зумовлені діяльністю підприємства:

$$1) \quad CVcp \rightarrow \min; \quad (5)$$

$$2) \quad \sum_{i=1}^n q_j p_i \rightarrow \max; \quad (6)$$

3) ліміт на створення запасів матеріальних ресурсів, визначений системою управління запасами, прийнятою на підприємстві:

$$\sum_{i=1}^n Zan_i \leq \sum_{i=1}^n Zan_i^{\lim}, \quad (7)$$

де $\sum_{i=1}^n Zan_i^{\lim}$ – ліміт коштів для створення матеріальних запасів виду i ;

4) ліміт на приріст дебіторської заборгованості:

$$\Delta ДЗ_t \leq ДЗ_t^{\lim}, \quad (8)$$

де $ДЗ_t^{\lim}$ – ліміт утворення дебіторської заборгованості за період t ;

5) ліміт на приріст кредиторської заборгованості:

$$\Delta КЗ_t \leq КЗ_t^{\lim}, \quad (9)$$

де $КЗ_t^{\lim}$ – ліміт утворення кредиторської заборгованості за період t .

Наведену цільову функцію доцільно використовувати для планування поточних фінансових потреб машинобудівного підприємства, для аналізу впливу окремих складових фінансового циклу та прийняття рішень щодо кредитної та боргової політики підприємства, а також політики управління запасами.

Крім цього, на результати розрахунків можуть вплинути такі фактори: тривалість інтервалу t : що менший інтервал, то складніше отримання відповідної інформації, проте дані для прийняття управлінських рішень достовірніші; обсяг реалізації в натуральному вимірі; ціни і виторг від реалізації продукції, робіт, послуг.

Механізм задоволення поточних фінансових потреб підприємства на основі цільової функції тривалості фінансового циклу включає методи та інструменти аналізу, контролю, планування показників за всіма складовими, які, у свою чергу, наповнюють систему управління операційною діяльністю підприємства, що безпосередньо формують його фінансовий результат, впливають на його платоспроможність, фінансову стійкість і рівновагу, прискорення руху оборотного капіталу і ритмічність господарської діяльності підприємства.

Висновки. Для визначення й аналізу поточних фінансових потреб підприємства найбільш зручним є використання розрахунку тривалості фінансового циклу, який за своєю суттю є часовим виміром величини поточних фінансових потреб підприємства. Тривалість фінансового циклу має прагнути до мінімальної величини, бажано до негативного значення.

Результати розрахунків свідчать про те, що тільки два з 15 досліджуваних підприємств показали наявність стратегії фінансування поточної діяльності.

Крім того, протягом досліджуваного періоду 14 з 15 підприємств (крім ПрАТ

«Дніпропетровський експериментальний механічний завод») мали позитивне значення тривалості фінансового циклу, що свідчить про надлишкові запаси або надмірну дебіторську заборгованість.

Запропоновано скорочену та розширену цільову функцію розрахунку поточних фінансових потреб, які дозволять провадити оперативне управління поточними фінансовими потребами машинобудівного підприємства з урахуванням лімітів приросту запасів, дебіторської і кредиторської заборгованості.

Напрями подальших досліджень зумовлені тим, що виявлено винятки з висновків про існування зворотного зв'язку між тривалістю фінансового циклу та рентабельністю продажів підприємств. Тому необхідно дослідити зв'язок тривалості фінансового циклу та розміру поточних фінансових потреб з іншими показниками діяльності підприємства, зокрема коефіцієнтами ліквідності.

Список використаної літератури

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.

2. Бочаров В.В. Финансовый инжиниринг: учебник / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.

3. Ван Хорн Джеймс С. Основы финансового менеджмента / Ван Хорн Джеймс С., Вахович Джон М. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1232 с.

4. Гуляєва Н.М. Сутнісні ознаки фінансового циклу торговельного підприємства та системи управління ним [Електронний ресурс] / Н.М. Гуляєва, С.І. Камінський. – Режим доступу: <http://bukuniver.cv.ua/Applications/zbirnik/n8/08SOF.pdf>

5. Жамойда О.А. Механізм управління фінансовим циклом промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.А. Жамойда // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць. – 2009. – № 10. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/47.pdf

6. Загальнодоступна інформаційна база даних НКЦПФР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.smida.gov.ua

7. Ковалев В.В. Курс финансового менеджмента: учебник / В.В. Ковалев. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 448 с.

Предложены сокращенная и развернутая целевые функции расчета величины текущих финансовых потребностей машиностроительного предприятия на определенный промежуток времени с учетом ограничений по размеру запасов, дебиторской и кредиторской задолженности.

Ключевые слова: *финансовый цикл, потребности, текущие финансовые запасы, дебиторская, кредиторская задолженность.*

Brief and detailed target functions of the value of the current financial needs of engineering company are proposed at a time interval with the limitations on the size of inventories, accounts receivable and accounts payable.

Key words: *financial cycle, needs, current financial inventories, receivables payables.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 336.1(477)

О.В. ТИЩЕНКО, аспірант
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ЄДИНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ УКРАЇНИ

Здійснено аналіз поточного стану автоматизації інтеграційних процесів у сфері фінансового моніторингу України, визначено перспективи їх подальшого розвитку. У результаті дослідження інформаційних потоків розроблено пропозиції щодо підтримки та удосконалення єдиного інформаційного простору у сфері фінансового моніторингу.

Ключові слова: єдиний інформаційний простір, фінансовий моніторинг, державне управління.

Відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом, – це суспільно небезпечна і системна загроза для фінансового ринку і національної економіки України. Одним із засобів запобігання відмиванню грошей, отриманих злочинним шляхом, є система фінансового моніторингу, сформована з використанням сучасних досягнень у сфері інформаційних технологій.

Метою цієї статті є аналіз системи фінансового моніторингу України, інформаційних технологій, які використовуються у цій сфері, а також визначення перспектив їх подальшого розвитку на основі створення єдиного інформаційного простору для підтримки рішень з приводу відмивання коштів (доходів), одержаних злочинним шляхом.

Варто відзначити дослідження у сфері фінансового моніторингу України, проведені Ж.О. Андрійченко, С.А. Буткевич, Р.П. Марчуком, Н.В. Синюгіною та іншими науковцями [3–5]. Однак питання використання інформаційних технологій для підтримки проведення фінансового моніторингу вивчені недостатньо і потребують подальшого дослідження, особливо в напрямі підтримки єдиного інформаційного простору.

Відносини, що виникають у сфері запобігання та протидії відмиванню до-

ходів, одержаних злочинним шляхом та фінансуванню тероризму, регулюються відповідними законами і нормативно-правовими актами уряду України [3; 4].

Виходячи з поставлених завдань та узагальнення світового досвіду, в Україні створена Національна система протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму, яка має структуру, наведену на рис. 1.

Спеціально уповноваженим органом виконавчої влади з питань фінансового моніторингу в Україні є Державна служба з фінансового моніторингу, основними завданнями якої є: реалізація державної політики, створення та забезпечення функціонування єдиної державної інформаційної системи у сфері запобігання та протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму; збір, обробка та аналіз інформації про фінансові операції, що підлягають фінансовому моніторингу.

З метою ефективного функціонування Держфінмоніторингу та застосування сучасних технологій менеджменту в його діяльності Постановою Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 р. № 1896 було затверджено Програму створення Єдиної державної інформаційної системи у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом.

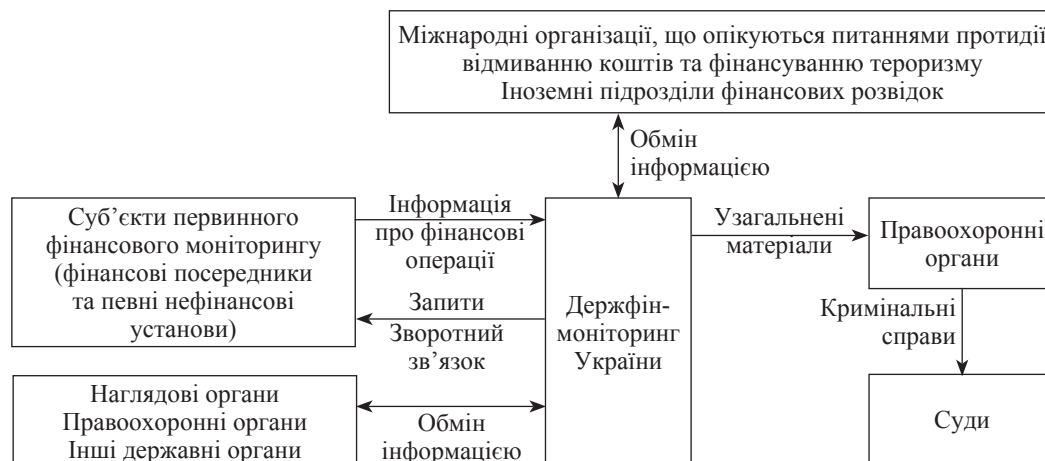


Рис. 1. Схема національної системи протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму

Єдина державна інформаційна система (ЄДІС) – це сукупність нормативно-правових, організаційно-розпорядчих заходів, програмно-технічних і телекомунікаційних засобів, що забезпечують збір, обробку, накопичення, аналіз та зберігання інформації у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму шляхом об'єднання відповідних інформаційних ресурсів баз даних центральних органів виконавчої влади, інших державних органів [1].

Як показали дослідження, ЄДІС доцільно створювати шляхом об'єднання інформаційних ресурсів баз даних державних органів, які б забезпечували надання інформації згідно з нормативними документами. ЄДІС має забезпечувати: збір, накопичення, систематизацію, аналіз та узагальнення інформації в сховищі даних; виявлення фактів маскування незаконного походження доходів, виявлення їх справжнього характеру і джерел одержання, місцезнаходження і переміщення, а також напрямів використання; двосторонні інформаційно-телекомунікаційні зв'язки між державними органами, передавання інформації між ними, оперативне інформування та оповіщення; здійснення електронного документообігу між державними органами, об'єднаними в ЄДІС; аналіз ситуацій і подій, що стосуються фінансо-

вого моніторингу, виявлення тенденцій і закономірностей їх розвитку; підтримку прийняття управлінських рішень; організацію та виконання контрольних заходів, документування їх результатів, контроль за виконанням прийнятих рішень.

Основними складовими організаційної структури ЄДІС є два типи суб'єктів державного фінансового моніторингу. Перший тип суб'єктів забезпечує подання інформації. Їх перелік і складові інформаційних потоків наведено на рис. 2. До другого типу суб'єктів ЄДІС належать споживачі інформації, зокрема правоохоронні органи України.

Якщо ЄДІС розглядати з позиції створення і функціонування інформаційних систем, то вона складається з таких постійно діючих підсистем: центральної підсистеми; функціональних підсистем державних органів, що взаємодіють із центральною підсистемою; інформаційно-телекомунікаційної системи фінансового моніторингу; підсистеми забезпечення; комплексної системи захисту інформації.

Центральна підсистема формується Держфінмоніторингом, обслуговується ним і забезпечує об'єднання та доступ до інформаційних ресурсів ЄДІС. До складу центральної підсистеми ЄДІС входять: центр обробки даних, центральне сховище даних, центр аналітичної обробки інформації, нормативно-довідкова підсис-

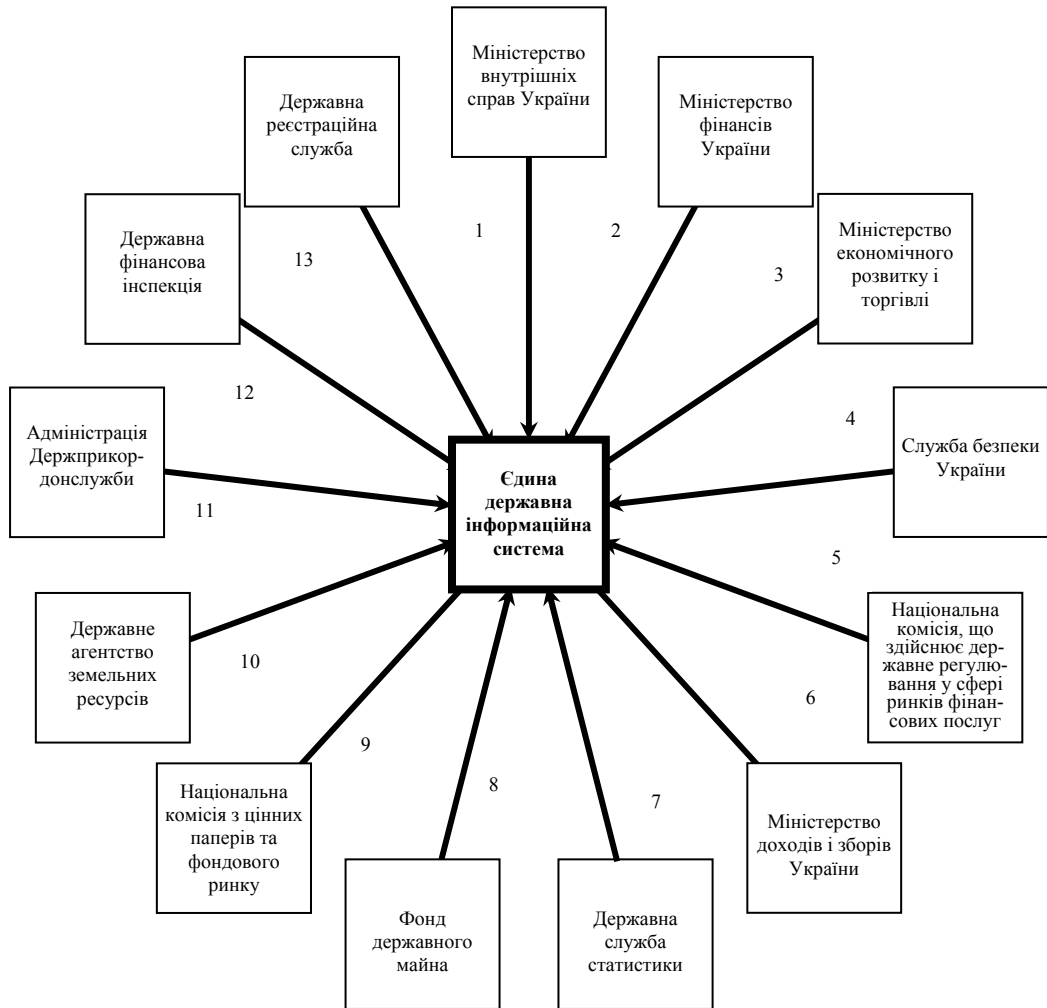


Рис. 2. Схема подання інформації до ЄДИС

тема, система електронного документообігу. Центр обробки даних забезпечує інформаційний обмін між підсистемами ЄДИС, оперативний збір, перевірку, узгодження та перетворення даних для їх завантаження до сховища даних.

Центральне сховище даних забезпечує завантаження, накопичення, систематизацію та узагальнення інформації в базах даних, інформаційну підтримку аналізу фінансових операцій та прийняття управлінських рішень. Центр аналітичної обробки інформації забезпечує підготовку статистичної та аналітичної звітності, візуальний та оперативний аналіз даних, включаючи регламентовані звіти, довільні запити та багатомірний аналіз даних.

Нормативно-довідкова підсистема виконує функції ведення нормативно-довідкової бази даних, у тому числі класифікаторів та довідників ЄДИС.

Система електронного документообігу забезпечує реєстрацію та обробку документів у підсистемах ЄДИС, контроль за їх виконанням, ведення електронного архіву документів.

Функціональна підсистема – складова частина ЄДИС в державному органі, суб'єкті ЄДИС, що забезпечує функціонування, обробку та оновлення інформаційних ресурсів баз даних та відповідний доступ до них. Функціональні підсистеми формуються суб'єктами ЄДИС для організації роботи, пов'язаної з об'єднанням

відповідних інформаційних ресурсів баз даних у сфері запобігання та протидії легалізації злочинних доходів і фінансуванню тероризму.

Для ефективної взаємодії підсистем, як показали дослідження, необхідно створити єдиний інформаційний простір у системі державного фінансового моніторингу. У цьому випадку під єдиним інформаційним простором (ЄП) розуміємо систему, в якій беруть участь та пов'язані на інформаційному рівні всі учасники державного фінансового моніторингу. Інформаційні ресурси ЄП Держфінмоніторингу доцільно при дослідженні розглядати як зовнішню та внутрішню інформаційні бази. Зовнішня інформаційна база – це сукупність вхідних і вихідних повідомлень, зафіксованих на відповідних носіях. Перелік вхідних повідомлень у відношенні до Держфінмоніторингу визначений за результатами досліджень. Відповідні потоки інформації наведено на рис. 2.

Щоденно до Держфінмоніторингу надходить близько 4–5 тис. повідомлень про сумнівні операції (на суми від 150 тис. грн). Після отримання повідомлення направляються запити в державні органи, які входять до складу ЄДІС, а далі – в центральне сховище даних. Вихідні повідомлення видають на монітор, до друку, для передавання експертній комісії, яка формує узагальнені матеріали у вигляді затверджених звітних форм в електронній чи паперовій формі, а також у вигляді відповідей на запити, поданих до Системи. Вихідні повідомлення надаються до правоохоронних органів, таких як Служба безпеки України, Міністерство внутрішніх справ та ін. Після перевірки результатів у разі виявлення порушень кримінальні справи передаються до суду.

Наведені цифри на стрілках (рис. 2) розшифровані нижче як потоки інформації, яка надходить від державних органів до ЄДІС.

1. Міністерство внутрішніх справ надає інформацію щодо осіб, які притягаються до кримінальної відповідальності; про власників вогнепальної зброї; про осіб, які переховуються від слідства, суду,

безвісти зниклі, що оголошені в розшук; про втрачені паспорти; про осіб, які притягнені до відповідальності за вчинення адміністративних правопорушень; про реєстрацію транспортних засобів; про викрадені автотранспортні засоби, зброю, номерні та антикварні речі.

2. Міністерство фінансів подає перелік ліцензій, виданих на операції з дорожніми металами, та ліцензій, виданих організаторам лотерей.

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі подає в оперативному порядку інформацію про суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які порушили законодавство під час здійснення зовнішньоекономічних операцій та до яких застосовано спеціальні санкції, передбачені відповідним законом.

4. СБУ пересилає оперативну інформацію про осіб, стосовно яких порушено кримінальні справи за ознаками злочинів у сфері легалізації злочинних доходів і фінансування тероризму.

5. З Національної комісії що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, надходить як відповіді на запити: перелік ліцензій, виданих фінансовим установам, а також звіти страховиків про угоди перестрахування з нерезидентами.

6. Міністерство доходів і зборів України подає при запитах щодо конкретних осіб оперативну інформацію, що міститься в електронних копіях вантажних митних декларацій; облікові дані платників податків та відомості про їх банківські рахунки, взяті на податковий облік; відомості про отримані доходи та сплату податків платниками.

7. Державна служба статистики надає інформацію Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України.

8. Фонд державного майна надає відомості про укладені договори купівлі-продажу державного майна.

9. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку підтримує для доступу: реєстр професійних учасників ринку цінних паперів; звіти торговців цінними паперами про укладені ними угоди; ві-

домості про власників пакетів акцій; відомості про суми та сторони укладених угод на організаторах торгівлі; відомості про вартість чистих активів цінних паперів.

10. Державне агентство земельних ресурсів надає реєстр земельних ділянок та об'єктів нерухомого майна.

11. Адміністрація Держприкордонслужби подає в порядку відповіді на запити: відомості про перетин особами і транспортними засобами державного кордону України, а також відомості щодо нелегального перетину державного кордону України.

12. Державна фінансова інспекція надає інформацію про результати державного фінансового аудиту та інспектування.

13. Державна реєстраційна служба подає перелік виданих іншими органами ліцензій на провадження певних видів господарської діяльності.

Інформаційний обмін між суб'єктами ЄДІС забезпечує інформаційно-телекомунікаційна система фінансового моніторингу як окрема підсистема Національної системи конфіденційного зв'язку.

Внутрішня інформаційна база ЄДІС – це сукупність спеціально організованої інформації у вигляді баз даних, які можуть бути централізованими або розподіленими. Як показали дослідження, в умовах ЄДІС доцільно застосовувати розподілений підхід до організації баз даних. У центральних базах чи сховищах даних ЄДІС має підтримуватися нормативно-довідкова, оперативна і архівна інформація.

У разі використання Держфінмоніторингом інформаційних ресурсів баз даних ЄДІС для формування узагальнених матеріалів про операції, які можуть бути пов'язані з легалізацією злочинних доходів і фінансуванням тероризму, при передаванні таких матеріалів до правоохоронних органів робиться посилення про належність такої інформації відповідному державному органу.

В ЄДІС використовуються такі основні типи файлів інформаційного обміну: файл-запит, файл-відповідь, файл-

повідомлення, файл обміну технологічною інформацією, файл-квитанція.

Усі типи файлів мають певну структуру. Файли інформаційного обміну відповідають формалізованому опису, окремо узгодженому кожним державним органом з Держфінмоніторингом.

Проведений аналіз ЄДІС дозволив виявити як сильні, так і слабкі сторони системи.

Об'єднання інформаційних ресурсів баз даних, пов'язаних із станом та діяльністю учасників фінансових операцій, є істотною передумовою проведення всебічного аналізу фінансових операцій, стосовно яких виникають підозри у тому, що вони здійснюються з метою легалізації злочинних доходів і фінансування тероризму.

ЄДІС, з одного боку, є ефективним засобом запобігання та протидії відмиванню доходів, одержаних злочинним шляхом, а з іншого – це закрита система. У контексті переходу України до системи «Електронний уряд» варто було б, напевно, більше залучати громадськість до роботи в цій галузі, використовуючи сучасні Інтернет-технології.

У результаті підтримки єдиного інформаційного простору створюється можливість мінімізації ризиків фінансової системи України, особливо в плані відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансування тероризму, що, у свою чергу, забезпечить виконання таких заходів:

- посилення інформаційної прозорості фінансової системи України;

- поглиблення партнерських відносин з приватним сектором у сфері запобігання та протидії відмиванню доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму;

- удосконалення та розширення єдиного інформаційного простору для електронної взаємодії державних органів – учасників національної системи запобігання відмиванню доходів;

- забезпечення ефективної взаємодії та інформаційного обміну з компетентними органами іноземних держав та міжна-

родними організаціями, діяльність яких спрямована на запобігання та протидію відмиванню доходів;

– забезпечення прозорості діяльності державних органів у сфері запобігання та протидії відмиванню доходів, а також інформування громадськості про вжиті заходи.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом» № 249-ГУ від 28.11.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/249-15>

2. Постанова КМ від 10.12.2003 № 1896 «Про Єдину державну інформаційну систему у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів,

одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1896-2003-%D0%BF>

3. Буткевич С.А. Фінансовий моніторинг: зарубіжний досвід та українська модель: монографія / С.А. Буткевич; Одес. держ. ун-т внутр. справ. – Сімферополь: Кримнавчпеддержвидав, 2012. – 313 с.

4. Сендзюк М.А. Інформаційні системи і технології в економіці: навч. посіб. / М.А. Сендзюк, М.Б. Вітер. – К.: КНЕУ, 2011, – 442 с.

5. Синюгіна Н.В. Фінансовий моніторинг в системі взаємодії суб'єктів господарювання на фінансових ринках: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.В. Синюгіна; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2011. – 20 с.

Проведен анализ текущего состояния автоматизации интеграционных процессов в сфере финансового мониторинга Украины, определены перспективы их дальнейшего развития. В результате исследования информационных потоков разработаны предложения по поддержке и совершенствованию единого информационного пространства в сфере финансового мониторинга.

Ключевые слова: *единое информационное пространство, финансовый мониторинг, государственное управление.*

This article observes analysis of the current state of automation of the integration process in the Financial Monitoring of Ukraine. The research examines the prospects for their further development. Proposals for supporting and improvement of a common information space in financial monitoring are submitted as a result of information flows investigation.

Key words: *common information space, financial monitoring, government authorities.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 339.97

О.М. ЗБОРОВСЬКА, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сучасні організаційні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю. Наведено типи логістичних провайдерів. Запропоновано метод вибору логістичного провайдера.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, аутсорсинг, логістичні провайдери, метод управління.

Вступ. Важливим завданням у справі побудови комплексної системи взаємодії промислового підприємства із зовнішнім середовищем є вибір організаційної структури. Зазначимо, що універсальної організаційної структури міжнародної логістики промислового підприємства не існує, оскільки логістичні операції географічно роз'єднані і здійснюються у різних частинах земної кулі численними бізнес-єдиницями та філіями компаній.

Водночас питання організації управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД), формування її організаційної структури, зміни організаційних форм, оцінки їх якості й адаптивності до оточуючого середовища є актуальними для будь-якого підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, значення цих питань постійно зростає. Для ефективного експорту вже недостатньо наявності товару для продажу на зовнішньому ринку. Як справедливо підкреслюють фахівці, крім цього, потрібна така організація управління ЗЕД, що забезпечила б максимум прибутку при мінімумі витрат на одиницю реалізованої продукції і успішну реалізацію стратегії підприємства в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Це є ще одним підтвердженням того, що організація управління

ЗЕД, формування організаційної структури стає сьогодні важливим стратегічним завданням для будь-якого підприємства, що функціонує на зовнішньому ринку або прагне вийти на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю знайшли своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних економістів: Б. Гейтса, В.Ю. Горчакова, Ю.Н. Грачова, В.В. Покровської, В. Преснякова, В.Є. Рибалкіна, Л.Є. Стровського, Г. Шагалова, І.П. Фамінського, В.А. Язева та ін.

Однак, незважаючи на значну кількість уже досліджених питань, на сьогодні в науці спостерігається невирішеність ряду проблем, що стосуються раціоналізації шляхів просування промислової продукції на зовнішні ринки.

Метою статті є вивчення сучасних концепцій управління організаційними аспектами управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства.

Результати дослідження. Досвід провідних промислових підприємств показує, що всі вони знаходяться на різних стадіях розвитку. У західній економічній літературі говорять про стадії розвитку логістичних структур, починаючи від

«нульового циклу» – фрагментарного виконання логістичних операцій, через три стадії функціонального агрегування і до двох кінцевих стадій: «інтеграції функціональних процесів» та «інтеграції інформаційних процесів». Усі зазначені стадії наведено на рис. 1.

реалізації якої бере участь все підприємство.

Підхід на основі матричної організаційної структури потребує координації різних видів діяльності, які виконуються за межами окремих структурних одиниць підприємства. Логістика при матричній

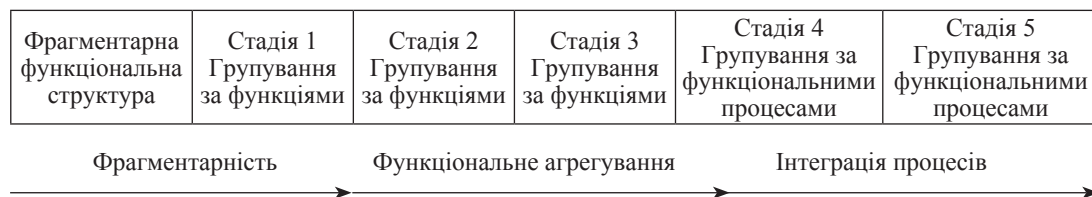


Рис. 1. Стадії розвитку організаційних логістичних структур у різних країнах

Пошуки оптимальних структур управління логістичною діяльністю тривали постійно. У 70-ті роки ХХ ст. найбільш доцільною вважалася лінійно-штабна система. За цією системою «лінійні менеджери» несуть відповідальність за забезпечення рутинних, щодня виконуваних робіт, у той час як «штабні менеджери» забезпечують лінійних необхідною інформацією, розробляють плани, займаються аналітичною роботою.

У 80-ті роки ХХ ст. було визнано, що агрегування функцій не в змозі забезпечити оптимальний механізм функціонування логістики. Акцент змістився з функцій на процеси.

Підприємства почали аналізувати ту роль, яку відіграє логістика у процесі створення споживчої вартості.

Переключення уваги на єдиний логістичний процес послабило тенденцію до об'єднання функцій у рамках організаційних структур. Ключовим стало питання не про те, як організувати виконання окремих функцій, а про те, як краще керувати цілісним логістичним процесом.

Нині в рамках теорії цілісності управління логістичним процесом використовуються в основному два підходи – програмно-орієнтований і матрична організаційна структура управління.

Програмно-орієнтований підхід базується на методі, при якому логістична діяльність розглядається як програма, у

структурі є функцією багатьох підрозділів, що особливо проявляється при виконанні будь-яких проектів, у реалізації яких беруть участь два і більше підрозділів.

Остання стадія циклу розвитку логістики на підприємстві прогнозується як стадія інтеграції інформаційних процесів. В основі такого типу організацій лежить концепція, згідно з якою підприємства повинні спеціалізуватися і концентрувати свої зусилля на тому, що вони виконують краще всього (тобто максимально використовувати ключові компетенції), а для виконання інших видів діяльності вдаватися до аутсорсингу. Така концепція отримала назву «віртуальна організація». Згідно з нею ряд компаній об'єднуються для розробки, виробництва, продажу та реалізації товарів і послуг на певний, можливо, досить тривалий час. Задіяні в цьому процесі підприємства підтримують між собою тісні виробничі відносини, але лише на час реалізації спільного проекту. У рамках «віртуальної організації» логістика може бути передана на 100%-й аутсорсинг логістичному підприємству, що бере участь у спільному проекті.

Що стосується класифікації стадій розвитку логістичних структур у промисловому комплексі України, то тут їх кількість можна скоротити до чотирьох, які наведено на рис. 2.

На сучасному етапі розвитку серед промислових підприємств превалює пер-

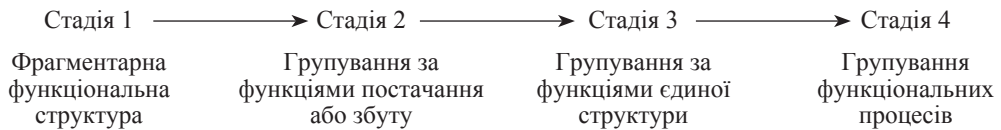


Рис. 2. Стадії розвитку логістичних оргструктур на промислових підприємствах України

ша стадія, рідше – друга. Переходячи від першої стадії розвитку до другої, українські підприємства створюють спеціалізовані логістичні підрозділи у сфері закупівель та постачання або у сфері збуту. Причина такого явища полягає у визначенні того, що важливіше для підприємства: налагодити постачання або збут; що більшою мірою впливає на успішну роботу і потребує більшої уваги з точки зору стратегії розвитку. На цій стадії відбувається початкове становлення міжнародної логістики. У рамках постачального або збутового напрямку починається формування логістичної системи з мінімальним набором функцій та послуг. Разом з тим на цій стадії багато операцій логістики на міжнародному рівні передаються на аутсорсинг.

Термін «аутсорсинг» запозичений з англійської мови (від англ. «outsourcing») і дослівно перекладається як використання чужих ресурсів. У сучасному економічному словнику дається таке визначення аутсорсингу – передавання організацією певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншої компанії, що спеціалізується у відповідній галузі. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежені початком і кінцем, на аутсорсинг передаються зазвичай функції з професійної підтримки безперервної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1 року) [5, с. 143].

Дж. Брайан Хейвуд вважав, що аутсорсинг можна визначити як переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів підприємства і всіх пов'язаних з ними активів в організацію постачальника послуг, що пропонує надавати якусь послугу

протягом певного часу за обумовленою ціною [1, с. 78].

Аутсорсинг являє собою форму співробітництва між організаціями, коли компанія (замовник) передає зовнішній структурі (аутсорсер) виконання непрофільних, неключових функцій на довгостроковій основі. Принцип аутсорсингу полягає в такому: компанія залишає собі лише те, що може робити краще за інших (профільні напрями розвитку бізнесу), передаючи іншим те, на чому вони спеціалізуються.

Аутсорсинг, як видно з визначення, поняття досить широке. На нього можна передати бухгалтерію, юридичні завдання, деякі управлінські функції, а також зовнішньоекономічну діяльність.

Концепція логістичного аутсорсингу полягає у відсутності необхідності використання власних ресурсів для організації логістичних операцій, які фірма може довірити зовнішньому партнерові.

Деякі компанії з недовірою ставляться до можливості переходу на виробничий аутсорсинг. Це відбувається через те, що вони:

- побоюються втрати інтелектуального капіталу, ноу-хау і накопиченого досвіду;
- не впевнені у якості продукції і надійності постачання;
- зазнають труднощів у виборі кваліфікованої сервісної компанії;
- побоюються щодо передавання знання (основних здатностей) і особистої технології третій стороні.

Однак при передаванні на аутсорсинг функцій логістичного ланцюжка підприємства такі побоювання безпідставні, оскільки зазвичай логістика не є для підприємств профільною діяльністю, і її з більшою ефективністю може виконати спеціалізована сервісна організація.

На підставі аналізу зарубіжних наукових джерел можна стверджувати, що аутсорсингом логістичних послуг (Third Party Logistics Services – 3PL/Logistics Outsourcing) визначається передавання частини або всіх логістичних функцій, в основному не виробничого характеру, стороннім логістичним організаціям-провайдерам логістичних послуг (3PL провайдерам).

Можна виділити п'ять основних типів логістичних провайдерів (табл. 1): ЛП на основі компаній-перевізників; ЛП на основі складських операторів; ЛП на основі брокерських/експедиторських компаній; ЛП на основі компаній, що займаються оптимізацією транспортних послуг, формування відправлень і ЛП на основі компаній, що розробляють програмне забезпечення.

Сьогодні до найбільш відомих ТНК у сфері логістики, що діють в Україні, можна віднести «Kuehne + Nagel»; «DHL»; «TNT»; «Schenker»; «FedEx»; «Rehns Logistics»; «UPS. AsstrA»; «Panalpina»; «M&M»; «Emons»; «Polfrost».

Першими в Україну прийшли західні логістичні компанії, а саме такі відомі фірми термінової доставки вантажів, як «UPS» – 1992 р. («United Parcel Service» – США), «TNT» – 1993 р. («homas

Nationwide Transport» – Голландія, тепер «CEVA»); з 1992 р. відкрито представництво «Schenker-BTL», точніше, одна з її складових під назвою «Scansped-Україна».

У 1996 р. для забезпечення послуг наземних і міжнародних перевезень «Schenker» відкриває дочірнє підприємство в Україні. Ця корпорація є однією з найбільших трансєвропейських логістичних структур. В Європі «Schenker-BTL» займає перше місце за обсягами вантажних перевезень наземними видами транспорту, значна частка в цьому контексті припадає на автоперевезення. В управлінській структурі цієї корпорації одну з ключових позицій займає фірма «Scansped», яка спеціалізується на автотранспортних перевезеннях по всій Європі. Ще один міжнародний лідер у галузі експрес-доставки документів, посилок і вантажів – компанія «CEVA» (до 2007 р. – «TNT»), яка активно працює і в Україні. Вона надає широкий спектр послуг, у тому числі експрес-доставку, з міжнародної пошти та логістичні послуги. Основа діяльності компанії – термінова доставка документів і посилок.

Компанія «UPS» на сьогодні є експрес-перевізником, який гарантує своїм клієнтам успішне проходження мит-

Таблиця 1

Типи логістичних провайдерів (складено за [7])

Типи логістичних провайдерів	Основні послуги	Компанії
Провайдери з транспортування (на основі компаній-перевізників), що володіють реальними активами	Логістика «розміщення» (dedicated logistics). Транспортування, централізовані перевезення, обслуговування, маршрутизація	Schneider, Ryder, Hunt, Danzas, TNT, UPS, FedEx, Ariborne, DHL
Провайдери оптимізації транспортних послуг, не мають реальних активів	Інтегрована логістика. Сервісно-орієнтована логістика, сфокусована на технології та інжинірингу	CH Robinson, Mark VII, Ryder, UPS Worldwide, Menlo, FedEx
Провайдери складування, що формують додану вартість	Інтегрована логістика «розміщення». Технології, складування і транспортування	Caliber, DSC, Tibett & Britten, GATX, EXel Logistics, Fiege Group, Menlo
Міжнародні експедитори, які здійснюють аутсорсинг логістичних функцій (не мають реальних активів)	Інтегрована логістика з можливостями міжнародної експедиції	AEP, Circle, MSAS, Kintetsu
Провайдери програмного забезпечення	Пакети логістичних програм	Manugistics, I2/ Intertrans, McHugh, Logility, Extricity, Manhatta

них формальностей і доставку експрес-вантажів уже наступного дня після прибуття вантажу на територію України завдяки спеціальному відділу митного контролю, який проводиться на її митному складі з виходом у глобальну комп'ютерну мережу «UPS». Ця та інші інновації дозволяють компанії працювати на українському ринку на рівні світових стандартів.

Ще одним всесвітньо відомим брендом є компанія «DHL». Для клієнтів вона пропонує широкий спектр послуг у сфері експрес-доставки та логістики. Компанія працює у 227 країнах світу. «DHL» контролює більше ніж 40% світового ринку перевезень документів і вантажів. Основу транспортної системи «DHL» становлять 33 міжнародні сортувальні центри, власний повітряний флот, понад 220 літаків і наземний транспорт, що налічує більше ніж 17 тис. автомобілів.

Звичайно, представництва компанії «DHL» є і в Україні. Більше того, у рамках проведеної інвестиційної програми 17 лютого 2000 р. в Києві був відкритий перший міжнародний сортувальний термінал «DHL» в Україні. Прикладом компанії, яка дуже успішно виконує функції 3PL, є німецька компанія «Kuehne + Nagel». Нині це – одна з найбільших в Європейському Союзі багатопрофільних транснаціональних компаній, має 900 офісів у більш ніж 100 країнах [7]. Група «Kuehne + Nagel» є одним з провідних у світі постачальників логістичних послуг. Нині штаб-квартира концерну розташована у Швейцарії (Шинделлегі). Сьогодні ця компанія є світовим лідером у морській експедиції вантажів, третьою у світі – у сфері складської логістики.

«Kuehne + Nagel» пропонує комплексний аутсорсинг, який включає в себе перевезення вантажів авіаційним, автомобільним, морським і залізничним транспортом, складське зберігання (включаючи митно-ліцензійний склад, склад тимчасового зберігання та зону прибуття) і обробку товарів на складі, дистрибуцію по Україні та митно-брокерські послуги.

У роботі з транснаціональних логістичними компаніями та користуванні їхніми послугами можна виділити такі переваги перед місцевими компаніями: значні фінансові та матеріальні ресурси, що дозволяють бути більш стійкими і менш залежними від ситуації на певному місцевому ринку; значний обсяг знань і досвіду, набутого іншими підрозділами компанії; використання досвіду впровадження нових технологій і процесів, накопиченого в різних країнах; наявність розгалуженої світової мережі (офіси в більшості країн світу); довгострокові відносини з перевізниками.

Однак, як і будь-яке явище, робота з транснаціональними компаніями, що спеціалізуються на логістичних послугах, має певні недоліки. Ці недоліки в основному пов'язані з глобальністю цих компаній: складність пристосування до умов кожного клієнта (особливо малого та середнього); незнання місцевих особливостей місцевого ринку; компанії іноді зневажають інтереси місцевих клієнтів, оскільки їхня діяльність має глобальний характер.

Разом із тим тільки декілька з таких компаній співробітничать з українськими промисловими виробниками (табл. 2).

З практичної точки зору, однозначно говорити про те, чи потрібен аутсорсинг промисловим підприємствам в Україні, не можна. У цьому питанні потрібно виходити з бажання акціонерів компанії і того, чим хоче, а чим не хоче займатися топ-менеджмент. Якщо керівники хочуть управляти логістикою самостійно, то навіть такі великі компанії, як DHL або FedEx, ніколи не зможуть продати їм свої послуги.

У найближчій перспективі доцільність застосування логістичного аутсорсингу буде обумовлюватися, крім перелічених вище загальних переваг, такими факторами:

- поліпшення сервісу;
- збільшення гнучкості і досягнення ефекту синергії;
- брак знань і досвіду компанії у сфері логістики;
- стратегічні міркування.

Таблиця 2

Транснаціональні компанії на українському ринку логістики та їх співробітництво з промисловими підприємствами

Назва компанії	Рік виходу на ринок	Логістичні послуги												Тип виходу на ринок іноземних гравців		
		Транспортування по Україні	Залізничні перевезення	Транспортування по Європі	Міжнародні перевезення	Перевезення на дивичайно великих і важких вантажів	Перевезення небезпечних товарів	Перевезення з контрольованим температурним режимом	Від дверей до дверей	Термінова доставка вантажів	Малотоннаві перевезення	Вид (г – магістаритні перевезення, w – морські, га – залізничні, а – повітряні, і – мішані, all – усі види)	Контрактне зберігання вантажів		Страховання	Співробітництво з виробниками фармацевтичних препаратів
Кuehne + Nagel	1992	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Дочірна компанія
Schenker	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Asstra	1999	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Дочірна компанія
Panalpina	1995	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
M&M	1992	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Emons	2004	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
DHL	1991	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Дочірна компанія
CEVA (TNT)	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Дочірна компанія
Polfrost	1995	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Власне підприємство
FedEx	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Elin Ltd представляє інтереси компанії
Rehnu Logistic	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Філія

Разом з тим навіть в умовах розвинутого аутсорсингу промисловому підприємству доведеться зіткнутися з проблемою вибору логістичного провайдера.

Пропонується такий покроковий метод вибору логістичного провайдера (ЛП):

1. Виділення переліку необхідних логістичних послуг (закупівля, транспортування, зберігання) і, виходячи з цього, вибір типу ЛП.

3. Обґрунтування необхідності аутсорсингових послуг (вирішення завдання «зробити або купити»), пошук потенційних провайдерів).

4. Вибір посередника і форми кооперації з ним.

5. Визначення стандарту послуг і контракту.

6. Оцінка результатів роботи з провайдерами.

На першому кроці компанія (підприємство) визначає ряд логістичних послуг, які необхідно поліпшити, оптимізувати самостійно або за допомогою провайдера. Метою такої моделі організації бізнесу, коли компанія вдається до аутсорсингу, виступає мінімізація витрат (часових, фінансових, кадрових, управлінських) на непрофільні види діяльності і зниження трансакційних витрат у рамках всього виробничого процесу. Ці проблеми можна вирішити завдяки різноманітності існуючих сьогодні типів ЛП [1, с. 78].

1. Провайдери з транспортування, які володіють реальними активами. Послуги: логістика розміщення, транспортування, централізовані перевезення, обслуговування, маршрутизація (TNT, UPS, FedEx, DHL).

2. Провайдери складування. Послуги: інтегрована логістика розміщення, технології, складування і транспортування (Ryder, UPS Worldw, Menlo).

3. Провайдери оптимізації транспортних послуг, які не мають реальних активів. Послуги: інтегрована логістика (фокусується на плануванні і оптимізації частини або цілого ланцюжка поставки), сервісно орієнтована логістика, сфокусована на технології та інжинірингу (Fiege Group, FM Logistics).

4. Міжнародні експедитори, не мають реальних активів. Послуги: інтегрована логістика з можливостями міжнародної експедиції (AEI, Circle, MS AS).

5. Провайдери програмного забезпечення. Послуги: пакети логістичних програм (Manugistics, Logility, Extricity).

На другому кроці вирішується проблема «зробити або купити». Робити – означає здійснювати роботи силами власного виробництва; купувати – означає отримувати результати виробничої діяльності від зовнішнього джерела. Найчастіше питання про аутсорсинг виникає, коли передані функції не є специфічними для підприємства (і тому внаслідок конкуренції пропонуються на ринку на вигідних умовах), основним напрямом діяльності (і тому не можуть бути зараховані до основних стратегічних напрямів) [1; 3].

На третьому кроці, якщо використання посередника обґрунтовано, відбувається пошук ЛП на ринку логістичних послуг з допомогою таких методів: оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів (фірмових каталогів, ЗМІ, Інтернету та ін.), відвідування виставок, листування та особисті контакти з можливими постачальниками, використання консультаційних послуг. У результаті цих заходів формується список потенційних постачальників логістичних послуг.

На четвертому етапі проводиться аналіз обраних ЛП. Основний принцип стратегії розвитку логістичного підприємства – перехід до нового критерію ефективності, яким є користь клієнта (це реально виявляється у прагненні запропонувати клієнтові прийнятне поєднання якості, вартості, гнучкості, продуктивності і сучасності товару або послуги, а не вибір між ними [6, с. 19].

На четвертому етапі вирішується також, яка кількість посередників необхідна підприємству і вид кооперації з ними. Кількість партнерів обирається індивідуально кожним підприємством, виходячи з масштабів виробництва, стратегії розвитку виробництва та ін. Прихильники стратегії «стрункого виробництва» віддають перевагу, наприклад, одному поста-

чальнику і розглядають його як партнера по бізнесу, при ієрархічній кооперації між компанією і провайдером будуються відносини як між головною і дочірньою фірмами, при ринково-орієнтованій – за типом відносин між зовнішніми партнерами [1, с. 165].

На п'ятому кроці при оцінці рівня стандартизації передавання функцій у ході підготовки до аутсорсингу підприємство звертає увагу на наявність у підприємства-партнера процесно-рольової моделі бізнес-процесів. Сьогодні великі ЛП надають найсучасніші сертифікати ISO 9000-9004, що відображає стратегію повного задоволення замовників. Потім підписується контракт, який включає всі основні питання взаємодії (імена та адреси сторін, дати початку і закінчення терміну дії контракту, точний опис видів діяльності, що порушує угоду про аутсорсинг; інструкції та правила для керівництва, а також опис обов'язків для обох сторін; докладний опис і технічні характеристики всіх підрозділів, залучених цією угодою; докладне пояснення всіх особливо обумовлених умов виходу з контракту; відомості про те, як клієнт збирається проводити еталонне тестування послуг, і дата його проведення; дата, до якої повинні початися переговори про продовження угоди; відомості про будь-яку угоду, що передбачає розподіл ризику і/або прибутку; шляхи вирішення проблем, які можуть виникнути під дією зовнішніх факторів (змін у законодавстві) або шляхи впливу на реалізацію угоди; опис всіх виплат і компенсацій, належних провайдеру послуг) [4, с. 87].

На шостому кроці оцінюються результати роботи ЛП, порівнюються реальні показники роботи підприємства з плановими, вирішуються питання про продовження контакту з провайдером.

При виборі зовнішнього логістичного партнера промислового підприємству бажано знайти такого провайдера, який, крім власних потреб, готовий обговорювати потреби клієнтів організації-партнера. Необхідно встановити стандарти для ключових параметрів діяльності.

Професійні провайдери можуть підтримувати цілий ряд програм поліпшення якості і зазвичай включають «метрики виконання» (performance metrics) в контракт. У разі перевищення очікувань вони готові обговорювати угоди на основі участі в розподілі прибутку і готові заплатити штраф у разі, коли вони не зможуть впогратися з поставленим завданням.

Висновки. У цілому наведений вище підхід до ведення господарської діяльності на світовому ринку дозволяє сконцентруватися на своїй основній діяльності, використовувати більше часових і трудових ресурсів, а це веде до підвищення якості наданих товарів, підвищення конкурентних переваг підприємства.

Список використаної літератури

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие / под ред. Б.А. Аникина. – М.: Инфра-М, 2003. – 192 с.
2. Гребельник О.П. Основы внешнеэкономической деятельности / О.П. Гребельник, О.О. Романовский. – К.: Деміург, 2003. – 296 с.
3. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2002. – 703 с.
4. Модели и методы теории логистики / под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 176 с.
5. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лазовский, О.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
6. Якусев Г. Логистическое предприятие: стратегия развития как научно-практическая проблема / Г. Якусев // РИСК. – 2004. – № 3. – С. 18–21.
7. Global Contract Logistics 2009 [Electronic resource]. – Available from: <http://www.transportintelligence.com/market-reports/report-global-contract-logistics-2009/241/>

В статье рассмотрены современные организационные аспекты управления внешнеэкономической деятельностью. Приведены типы логистических провайдеров. Предложен метод выбора логистического провайдера.

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, аутсорсинг, логистические провайдеры, метод управления.*

The article describes the modern organizational aspects of foreign economic activity. The types of logistics providers are shown. The methods for choosing a logistics provider are given.

Key words: *foreign economic activity, outsourcing, logistics providers, control method.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 65.014.1

І.З. ДОЛЖАНСЬКИЙ, кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»

МОТИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються різні мотиваційні моделі управління потенціалом підприємства, їх переваги та недоліки. Встановлено можливості застосування моделей у практиці вітчизняних підприємств.

Ключові слова: *потенціал, мотивація, мотиваційна модель, мотиватори, системний підхід.*

Ефективність управління підприємством забезпечується у процесі виконання визначеної ним місії, досягнення стратегічних цілей за мінімального використання ресурсів і максимального виходу цільового продукту. Отже, потенціал визначає успішність підприємства на ринку. Тому формування і забезпечення ефективного використання потенціалу буде, перш за все, здійснено за умови наявності мотивації. Проте жодна система управління не буде ефективно функціонувати у разі відсутності ефективної мотиваційної моделі, оскільки саме вона спонукає конкретного індивіда й колектив у цілому до досягнення особистих і колективних цілей.

Існують різні підходи до мотивації окремих працівників і їх груп, зокрема відомі моделі В. Врума, Блейка – Моутона, Ф. Герцберга, В. Зігерта і Л. Ланга, К. Левіна А. Маслоу, Д. Макгрегора, Д. Макклеланда, Портера – Лоулера, Дж. О'Шонесі [1–10] та ін.

Кожна з мотиваційних моделей значених авторів має повне право на детальне вивчення й використання на практиці. Головне завдання у цьому випадку полягає в тому, щоб за правильної організації управління дійти згоди інтересів різних його учасників.

Метою статті є систематизація мотиваційних моделей управління потенці-

алом як елемента системи управління підприємства.

Потенціал підприємства являє собою реальну або ймовірну здатність виконувати цілеспрямовану роботу. На нашу думку, найбільш доцільно поділити його на чотири категорії. Базовий потенціал забезпечує підприємству досягнення комерційних цілей, створення економічних цінностей і одержання при цьому прибутку. Прихований потенціал – це активи, які в перспективі трансформуються у базові кошти. Зокрема сюди слід віднести кадровий потенціал, накопичений досвід діяльності у певній сфері бізнесу. Наявність збиткового потенціалу призводить до споживання ресурсів, що не приносять віддачі і не забезпечують прибуток. Пересічний потенціал характеризується наявністю на підприємстві активів, що забезпечують ефективне використання інших потенціалів, зокрема систему збуту, фінанси.

Саме успішно функціонуюча організація дозволяє забезпечувати розвиток потенціалу завдяки ефективному управлінню ним через мотивацію.

Еволюція застосування різних моделей мотивації відтворює як позитивні, так і негативні аспекти їх застосування. І це природний процес, тому що в теорії та практиці управління немає ідеальної моделі заохочення. Існуючі моделі мотива-

ції досить різні за своєю спрямованістю й ефективністю.

У світовій практиці добре відома мотиваційна модель ієрархії потреб Маслоу. Не претендуючи на повноту висвітлення усіх методів ієрархії потреб, нами запропоновано об'єднати їх у три групи [11]: соціальні (здійснення роботи, що сприяла б спілкуванню з іншими працівниками; створення клімату колективізму в досягненні поставленої мети; спокійне сприйняття наявності неформальних груп, якщо їхня діяльність не спрямована на руйнування формальної організації; створення умов для підвищення соціально-економічної і творчої активності); потреби працівника у повазі до своєї особистості (створення умов працівникові для регулярного й системного підвищення кваліфікації, залучення працівників до розроблення цілей розвитку підприємств, прийняття рішень, делегування підлеглим додаткових повноважень, забезпечення умов для кар'єрного зростання, об'єктивна оцінка результатів праці й відповідне матеріальне та моральне заохочення); потреби у самоповазі (створення умов для розвитку творчого потенціалу і його використання, формування видів робіт, що потребують від працівника максимальної віддачі).

З великої кількості мотиваційних моделей розглянемо окремі. Зокрема на практиці використовується мотиваційна модель з орієнтацією на результати (рис. 1).

Викликає інтерес модель мотивації В. Врума, яку можна віднести до моделі очікування [1]. У 50-х рр. XX ст. була апробована мотиваційна модель Ф. Герцберга [3], яка включає дві групи факторів («гігієнічні» й «мотиваційні»), що досить ефективно впливають на результати праці працівників фірм. Зокрема до гігієнічних факторів пропонується віднести: заробітну плату, соціальні блага, умови роботи: фізичні, зовнішні, статус, клімат на підприємстві, робоча атмосфера, обстановка, ставлення до керівництва й колег, а до мотиваційних факторів – такі: цікава робота, її багатосторонність, можливість підвищення знань, самостійність і повноваження, власна ділянка роботи, можливість домогтися відчутних результатів. Визнання досягнень виражається у збільшенні матеріальної винагороди, розширенні повноважень, підвищенні ступеня труднощів поставлених завдань, можливості професійного навчання та підвищення кваліфікації.

Загальні тенденції застосування мотиваційних моделей на підприємствах

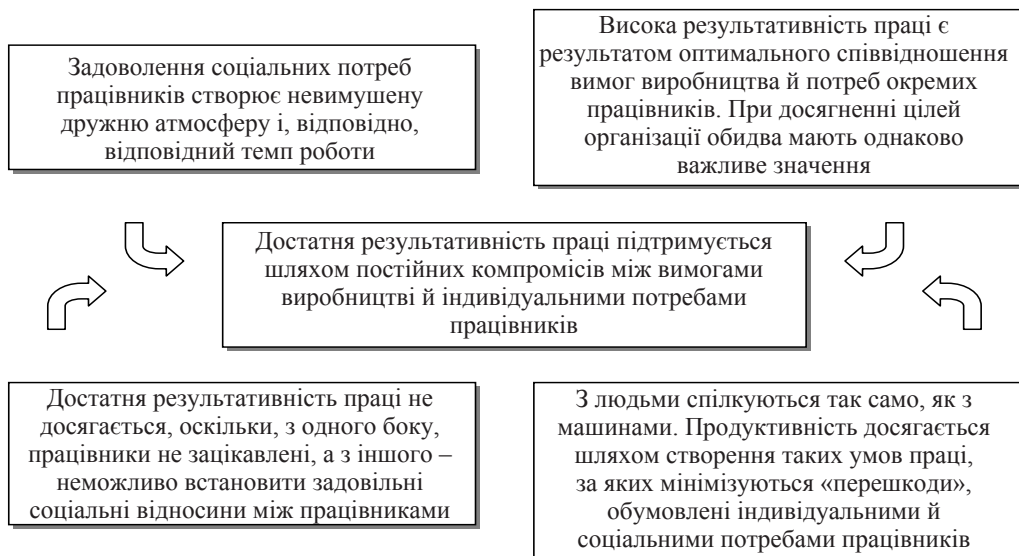


Рис. 1. «Управлінські ґрати» Блейка – Моутона [2]

розвинутих країн свідчать про те, що жодна з них не здатна повністю усунути протиріччя у стимулюванні праці найманих робітників, у тому числі інженерно-управлінських. За такого стану не можна домогтися повного розвитку особистості та її самореалізації.

Реалізація систем мотивації у будь-якому колективі потребує, як правило, більших витрат фонду заробітної плати й преміального фонду. Ці витрати повинні становити до 30% обсягу продажів, а не 10–15%, як прийнято на вітчизняних підприємствах. Виходячи з пропонованої концепції мотивації з урахуванням результатів дослідження на підприємствах України й накопиченого досвіду організації стимулювання, пропонуємо модель мотивації, яка включає в себе (рис. 2): матеріальне стимулювання (оплата праці, преміальні системи); моральне заохочення, в якому проявляється об'єктивний характер особистих моральних інтересів окремого індивіда, визнання його значущості; соціально-натуральне заохочення; заохочення кар'єрного зростання, додаткове заохочення високих досягнень у праці; соціальне заохочення.

На відміну від інших мотиваторів (матеріально-грошового, соціального, професійно-грошового, морального, трудового та ін.), матеріальне стимулювання займає провідне становище в системі загальної мотивації, оскільки є основним джерелом задоволення ієрархії потреб.

На мотивацію управлінської праці впливає безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, зокрема: оптимальність дію-

чої структури управління, рівень організації праці, формування кадрів відповідно до виконуваних функцій і вимог кваліфікаційного довідника, правильне встановлення групи з оплати праці відповідно до нормативних показників, вибір форм і систем оплати праці, визначення критеріїв оцінювання результатів праці залежно від кількості і якості затраченої праці, оптимальність розроблених локальних преміальних положень та інших факторів.

Нами було визначено, що традиційні форми й системи оплати праці не виконують повністю своєї мотиваційної ролі, хоча продовжують, як і раніше, функціонувати. Тому поряд з традиційною системою оплати праці (погодинно-преміальною) рекомендується застосовувати й інші системи оплати (акордно-преміальну, відрядно-преміальну, контрактну, колективний продаж інтелектуальної власності).

Перелічені системи мотивації щодо управлінських ресурсів раніше практично не застосовувалися, за винятком окремих фрагментарних явищ. Наші пропозиції з удосконалення матеріального стимулювання стосуються апробації зазначених мотиваторів на практиці.

Зокрема впровадження нових технологій виробництва продукції, що відповідають світовим стандартам, пов'язано з екологічними змінами, відновленням і модернізацією виробничого процесу. У той же час реалізація цих процесів спричиняє необхідність підвищення кваліфікації кадрів або їх перепідготовку. При цьому виникає протиріччя між характе-

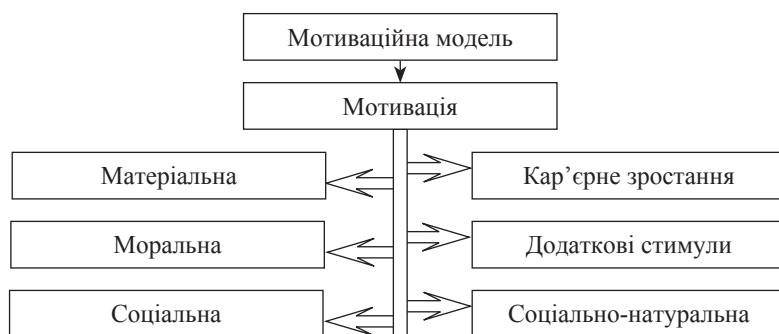


Рис. 2. Модель мотивації за системним підходом

ристиками робочої сили й використанням устаткування, предметів праці, технологій. Підвищення кваліфікації персоналу, що бере участь в інноваційній діяльності, приводить до введення нових критеріїв оцінки цінностей та стимулює зміни всієї системи.

Політику підприємства щодо матеріально-грошового стимулювання наведено на рис. 3.

Звичайно, наведені вище мотиваційні моделі не бездоганні. Так, Дж. О'Шонеси [10] з посиланням на М. Портера дійшов висновку й стверджує, що, наприклад, модель Маслоу має такі недоліки: категорії Маслоу непридатні для вирішення практичних завдань, не можна беззастережно пояснити спостережувану поведінку того чи іншого мотиву.

Теорію ієрархії можливо краще розглядати як організуючу концепцію. Є підстави вважати, що ієрархії потреб існують як у категорії робітників, так і керівників. В останніх потреби в повазі й самовираженні часто не задоволені.

Не залишилася поза критикою й мотиваційна модель Д. Макклеланда [8], який розпочав дослідження не того, як людина діє, а того, як вона мислить. При цьому Макклеланд використовує проектну методику, що пов'язана з описанням наданого людині зображення. Чим більш двозначним є зображення, тим з більшою ймовірністю в описанні виявляються мотиви. Макклеланд стверджує, що думки, виражені в таких описаннях, можна згрупувати за категоріями людських мотивів, зокрема, це потреби в афіліації (прагнення до належності), у владі, успіху або досягненні цілей.

Хоча модель Макклеланда може бути використана для поліпшення організаційного клімату, складовою частиною якого є мотивація персоналу, у його теорії можна заперечувати багато чого, у тому числі й методологію дослідження та занадто спрощену класифікацію мотивів.

До сказаного слід додати, що кожна мотиваційна модель має як переваги, так і недоліки, і це природний процес.



Рис. 3. Ситуація при ухваленні рішення про оплату праці

За таким підходом можна розглянути двофакторну теорію мотивації Ф. Герцберга [3], яка належить до категорії «мотиваційно-гігієнічної» і базується на результатах дослідження, що дозволяють дійти висновку: «людям властиві два види потреб: 1) уникнути страждань і 2) психологічного зростання».

Мотиваційна модель Ф. Герцберга нагадує видозмінений гедонізм (шукати задоволення, уникати прикростей), де поняття задоволення замінене самовираженням. Традиційне заперечення гедонізму (наприклад, те, що людина не може безпосередньо шукати задоволень або уникати прикростей, а може визначити курс дій, наслідком яких є прикрості або задоволення) в цьому випадку менш доречно.

Аналіз теорії «Х» і теорії «У» Макгрегора [7] дозволяє констатувати, що вони відображають полярні позиції та погляди.

За теорією «Х» людина байдужа до потреб організації та від природи опирається змінам. За теорією «У» мотивація, можливість розвитку, здатність брати на себе відповідальність, спрямовувати дії на досягнення цілей організації – усе це є в людях, а не вкладається в них керівництвом. Обов'язок керівництва – допомогти людям усвідомити й розвинути в собі ці людські якості.

Якщо керівництво поділяє погляди теорії «Х», воно звертає особливу увагу на методи зовнішнього контролю, а якщо – теорії «У» – особливе значення надається самоконтролю за умови періодичних звітів про виконання.

Таким чином, протиріччя, висловлені різними авторами в частині теоретичних і практичних аспектів діючих нині мотиваційних моделей, аж ніяк не призводять до їх повного заперечення. Навпаки, критичні зауваження, на нашу думку, головним чином спрямовані на їх вдосконалення.

Ефективність або життєвість тієї чи іншої моделі можна перевірити тільки апробувавши їх на практиці з урахуванням того середовища, де вони будуть впроваджуватися.

Безперечно одне, що відсутність мотиваційних моделей на вітчизняних підприємствах знижує ефективність діючих систем управління й соціально-економічну діяльність трудових колективів. Разом з тим стає зрозумілим, що мотиваційні моделі можуть приводити як до позитивних, так і негативних соціально-економічних наслідків в управлінні потенціалом підприємства.

Список використаної літератури

1. Мотивационная теория ожиданий В. Врума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/encycl/expectation_theory.shtml
2. Управленческая решетка Блейка-Моутона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economicportal.ru>
3. Двухфакторная теория мотивации Герцберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
4. Зигерт В. Руководит без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. – М.: Экономика, 1990. – С. 171.
5. Левин К. Динамическая психология: избранные труды [Электронный ресурс] / К. Левин; под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой. – М.: Смысл, 2001. – Режим доступа: <http://psyjournals.ru/authors/31085.shtml>
6. Маслоу А.Г. Мотивация и личность [Электронный ресурс] / А.Г. Маслоу. – Режим доступа: <http://lib.ru/PSIHO/MASLOU/motivaciq.txt>
7. Мотивация персонала (Макгрегор) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.coolreferat.com/Мотивация_персонала_14
8. Теория потребности успеха Дэвида Макклеланда и большие продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_2150
9. Модель Портер-Лоулера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pragmatist.ru/motivaciya-truda/model-portera-loulera.html>
10. О'Шонеси Дж. Принципы организации управления фирмой / Дж. О'Шонеси. – М., 1986. – 311 с.

11. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, І.М. Герасименко, В.М. Рашупкіна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.

Рассматриваются разные мотивационные модели управления потенциалом предприятия, их преимущества и недостатки. Установлены возможности применения моделей в практике отечественных предприятий.

Ключевые слова: потенциал, мотивация, мотивационная модель, мотиваторы, системный подход.

A variety of motivation models of company potential management is examined. Their advantages and disadvantages are discussed. The possibilities of models application in practice of domestic companies are determined.

Key words: potential, motivation, motivation model, motivators, system approach.

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 621:65.014.1

С.В. ДУБІНСЬКИЙ, кандидат економічних наук, старший викладач
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто процес впровадження сучасних управлінських методів на машинобудівному підприємстві. Досліджено переваги від впровадження аутсорсингу як найефективнішого управлінського інструмента на конкретному підприємстві. Визначено вигоди від реалізації аутсорсингової концепції.

Ключові слова: методи управління, аутсорсинг персоналу, модель процесу аутсорсингу персоналу.

Вступ. Сучасні умови господарювання машинобудівних підприємств змушують знаходити та ретельно добирати найбільш сучасні та ефективні управлінські інструменти. Слід зазначити, що особливої уваги заслуговують методи, які успішно зарекомендували себе у практичній діяльності провідних підприємств зарубіжних країн. Насамперед застосовані методи мають удосконалювати як господарську діяльність машинобудівних підприємств взагалі, так і процес управління персоналом на зазначених підприємствах зокрема.

Одним з найбільш актуальних та ефективних управлінських інструментів, який всебічно дозволяє вдосконалити процес управління персоналом, є аутсорсинг.

Аутсорсинг персоналу на сьогодні є одним з найбільш ефективних інструментів у комплексі заходів з організації оптимальної схеми управління персоналом і зниження витрат. Аутсорсинг персоналу – це одна зі сфер кадрового менеджменту, що полягає у виведенні частини персоналу зі штату підприємства замовника і оформленні у штат підприємства-провайдера. Усю юридичну відповідальність за залучений персонал, включаючи такі моменти, як ведення бухгалтерії та кадрового діловод-

ства, повна і своєчасна виплата заробітної плати, сплата відповідних податків, соціальні та медичні гарантії тощо, несе провайдер. При цьому співробітники продовжують працювати на колишніх робочих місцях, виконуючи свої колишні функції, але їхнім роботодавцем тепер є підприємство-провайдер.

Переваги аутсорсингу полягають у зменшенні кількості співробітників у штатному розписі замовника, що, у свою чергу, веде до зниження витрат на персонал, які несе підприємство.

Основна мотивація підприємства при зверненні до аутсорсера – залучення відсутніх у нього компетенцій для досягнення своїх стратегічних цілей. Цей підхід може дати підприємству-замовнику безліч переваг [1]:

- одержання доступу до кращих світових технологій менеджменту;
- звільнення внутрішніх ресурсів для інших цілей;
- поділ ризиків;
- автоматизацію процесу управління персоналом аутсорсером (замовнику не доводиться купувати спеціалізовані програми);
- стандартизацію HR-функцій і підвищення їх якості.

Досягнення кожної з цих переваг дозволить підприємству-замовнику значно скоротити свої витрати.

У науковій літературі, зокрема у працях Б. Анікіна, Д. Міхайлова, Дж.Б. Хейвуда [1; 3; 4], розглядаються певні аспекти ролі персоналу в аутсорсингових проєктах. Проте систематизовані підходи до визначення реального впливу персоналу на ефективність впровадження аутсорсингу на підприємствах ще недостатньо досліджено в працях науковців.

Тому метою статті є дослідження впливу сучасного управлінського методу аутсорсингу на процес управління персоналом машинобудівних підприємств.

Результати дослідження. Враховуючи, що аутсорсинг – це інструмент управління, що може використовуватися у багатьох сферах діяльності підприємства та на різних рівнях управління, доцільно розглянути залежність між можливими цілями використання аутсорсингу на підприємстві та рівнем інтеграції аутсорсингу в управління, при цьому не меншої уваги потребують питання очікуваного результату та елементів його забезпечення.

Аналізуючи сучасну практику, можна виділити 8 основних цілей, які ставить перед собою підприємство при впровадженні аутсорсингу в процес управління [2]:

1. Використання аутсорсингу для фундаментальної трансформації підприємства. Тобто, дотримуючись цієї мети використання аутсорсингу, підприємство спрямоване докорінно змінити організацію власної діяльності: змінити власні ключові компетенції, профіль діяльності, створити спільне підприємство або, навпаки, розформувати існуюче на декілька підприємств.

2. Впровадження стратегічних змін на підприємстві на основі використання аутсорсингу. Зміна умов співробітництва з основними партнерами, постачальниками, зокрема перехід на аутсорсингове співробітництво, використання сторонніх підприємств для представництва власних інтересів у ключових питаннях – такі зміни на підприємстві слід вважати стратегічними, оскільки вони впливають на весь бізнес у цілому, на його можливості та потенціал.

3. Співробітництво з конкурентами на основі аутсорсингу. Ця мета використання аутсорсингу доцільна в умовах жорсткої конкурентної боротьби для спільного, двома або більше підприємствами, протистояння лідеру ринку або завоювання лідируючої позиції за рахунок співробітництва. Переважно об'єктом такого співробітництва є профільні проміжні операції, якими конкуренти обмінюються для створення високоякісної продукції.

4. Збільшення кількості нових навичок та швидкості реагування на ринкову ситуацію. З посиленням конкуренції кожне підприємство стикається з необхідністю впроваджувати певні зміни, набувати нових навичок, удосконалювати існуючі механізми і технології, проте вирішення цих завдань є досить складним і потребує значних коштів і часу.

5. Довгострокове зниження витрат та контроль за ними. Однією з найголовніших переваг аутсорсингу вважають зниження витрат внаслідок його використання. При цьому в різних джерелах можна зустріти показники зниження від 20 до 50%. Таке можливе зниження витрат є дійсно бажаним та важливим для кожного підприємства, проте це не єдина перевага використання аутсорсингу в аспекті управління витратами на підприємстві. Аутсорсингові угоди майже завжди мають довгостроковий характер.

6. Покращання організаційної ефективності підрозділів. З розвитком підприємства у переважній більшості ускладнюється його організаційна структура, збільшується кількість функціональних підрозділів, виконується більша кількість процесів. Усе це ускладнює систему управління підприємством, а отже, впливає на його організаційну ефективність. Для вирішення такого завдання найважливішим фактором успіху є залучення висококваліфікованого персоналу. Проте наявність спеціалізованих підприємств, у першу чергу у сфері інформаційних технологій, аудиту, фінансового управління, створюють жорстку конкуренцію в попиті на талановиті кадри.

7. Поточне зменшення суми витрат. Використання аутсорсингу з цією метою створює систему переваг, головними з яких є високоякісне виконання проекту та його впровадження спеціалізованими підприємствами та їх працівниками; зникнення потреби відчуження власних працівників від основної діяльності для впровадження цих проектів; зменшення часу впровадження за рахунок досвіду спеціалізованих підприємств тощо.

8. Покращання ефективності виконання конкретної бізнес-функції або процесу. Використання аутсорсингу з цією метою має дещо спільне з цілями поточного зменшення поточних витрат, проте в цьому випадку зменшення поточних витрат може виступати як ефект отримання, який не є основною метою.

Важливим аспектом при використанні аутсорсингу є те, що завжди варто враховувати психологічні тонкощі, які спричиняє аутсорсинг. У першу чергу вони пов'язані з інформуванням персоналу про можливість аутсорсингу. Провідні спеціалісти рекомендують не повідомляти нічого, поки не буде обраний провайдер послуг. Причина в тому, що зазвичай процес вибору постачальника займає дуже багато часу. Відчуття невизначеності, що формується за цей час у персоналу, може призвести до його плинності. Тому персоналу краще повідомити про планований аутсорсинг відразу після вибору постачальника. Хоча у цьому випадку можлива поява у нього відчуття образи.

Вигода аутсорсингу в тому, що іноді досить проблематично на індивідуальному рівні забезпечувати зацікавленість співробітників. Це потребує не тільки постійного матеріального і морального стимулювання залучених працівників, але й постійного моніторингу змін їхніх переваг. У такій ситуації вигідніше використовувати залучений, але не найнятий, персонал зі сторони, який у рамках цілей і завдань підприємства буде займатися тим, що йому цікаво. Тому що інтерес до роботи – запорука її ефективності [5].

Головне – пам'ятати, що аутсорсинг не буде досить ефективним (навіть за під-

тримки керівництва) без підтримки персоналу. Дуже важливо повідомити співробітників про переваги аутсорсингу як для підприємства, так і для них.

Тому основними цілями аутсорсера на перший час мають бути такі [4]:

- приділити особливу увагу тим людям, у яких підприємство зацікавлене, пояснити їм їхнє місце й роль у змінах, що готуються;

- делікатно й грамотно сповістити про це людям, яких доведеться звільнити, а також продумати компенсаційний пакет для цієї категорії співробітників;

- зрозуміти особисті цілі кожного співробітника;

- створити в співробітників упевненість у тому, що їхні навички й досвід будуть затребувані з переведенням на нове місце і вони матимуть можливість кар'єрного зростання;

- створити в колективі атмосферу, за якої переведені співробітники були б задоволені й з нетерпінням очікували нового етапу у своїй кар'єрі. При переведенні необхідно ретельно обміркувати, як зберегти лояльність співробітників до підприємства і їхній зв'язок з корпоративною культурою; чи будуть вони піклуватися про інтереси свого підприємства при переведенні до складу іншого, чи приймуть вони нову корпоративну культуру.

На нашу думку, модель впровадження аутсорсингу персоналу може мати такий вигляд (рис. 1).

При виборі постачальника необхідно провести моніторинг ринку, перевірити репутацію, наявність страховки професійної відповідальності, властивої для будь-якого серйозного аутсорсингового підприємства, а також страховика й страхову суму. Важливо обов'язково диверсифікувати ризики шляхом вибору кількох постачальників [3].

Як бачимо з рис. 1, застосування процесу аутсорсингу персоналу включає в себе визначення загальної мети – функціонування суб'єкта на ринку.

Перш за все при впровадженні аутсорсинг-проекту за основу беремо погодження при здійсненні вибору виду



Рис. 1. Модель процесу застосування аутсорсингу персоналу на машинобудівному підприємстві

аутсорсинг-проекту та окремо форми аутсорсингу персоналу. Саме визначення форми аутсорсингу персоналу є вирішальним та цементуючим фактором при розробці та застосуванні аутсорсингу.

Збільшується гнучкість, маневреність підприємства, оперативність реагування на зміни економічної ситуації, під-

вищується швидкість виходу на ринок нових товарів і послуг.

Для цього потрібно провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Саме цей етап дозволить визначити напрям та об'єкти впровадження аутсорсингу. Наступним кроком є визначення та формулювання локальних ці-

лей, до яких належать: реструктуризація підприємства, покращання якості продукції, потреба у зниженні витрат, визначення окремих бізнес-процесів, які можливо вивести на сторону.

Потім необхідно здійснити вибір конкретного виду аутсорсинг-проекту та погодити з ним оптимальну форму аутсорсингу персоналу. Зокрема це потребує вдосконалення кадрової політики, розроблення кадрових стратегій, процесу розвитку та адаптації персоналу на базовому підприємстві та у зовнішнього аутсорсера. Після вибору виду загального аутсорсинг-проекту та форми аутсорсингу персоналу необхідно зробити вибір зовнішнього аутсорсера за обраними критеріями.

Завершальним етапами запропонованої моделі є формування напрямів та змісту діяльності аутсорсера, реалізація аутсорсинг-проекту та розрахунок ефективності діяльності аутсорсера [2].

Висновки. Таким чином, запропонована автором у дослідженні модель процесу застосування аутсорсингу персоналу дозволяє вдосконалювати процес управління персоналом на підприємствах машинобудівної галузі.

Враховуючи пріоритетність розвитку саме підприємств машинобудівної галузі для розвитку економіки України, вважається за необхідне більш активне впровадження різноманітних управлінських інструментів у господарську діяльність машинобудівних підприємств.

Результати досліджень, наведені у статті, підтвердили доцільність впрова-

дження найсучасніших методів управління на машинобудівних підприємствах за сучасних умов господарювання. Визначено, що найбільш ефективним управлінським інструментом є аутсорсинг та його окремих напрям – аутсорсинг персоналу. Запропоновано модель процесу аутсорсингу персоналу під час впровадження аутсорсинг-проектів.

Список використаної літератури

1. Аутсорсинг и современные концепции менеджмента / Б. Аникин, И. Рудая. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
2. Шеянова А. Аутсорсинг как форма хозяйственных взаимоотношений: на примере железнодорожной инфраструктуры: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. Шеянова. – Самара, 2006. – 22 с.
3. Дубінський С.В. Визначення етапів впровадження аутсорсингу на підприємстві / С.В. Дубінський // Міжвузівська науково-практична конференція аспірантів та молодих вчених «Сучасні економічні системи: становлення та розвиток». – Дніпропетровськ, 2011. – С. 36–38.
4. Михайлов Д. Риски, связанные с оффшорным аутсорсингом. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса: учеб. пособие / Д. Михайлов. – М.: КНОРУС, 2009. – 256 с.
5. Хейвуд Дж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / Д. Хейвуд; пер. с англ. Н. Метоль, И. Половицы. – М.: Вильямс, 2007. – 174 с.

В статье рассмотрен процесс внедрения современных управленческих методов на машиностроительном предприятии. Исследованы преимущества от внедрения аутсорсинга как наиболее эффективного управленческого инструмента на конкретном предприятии. Определены выгоды от реализации аутсорсинговой концепции.

Ключевые слова: *методы управления, аутсорсинг персонала, модель процесса аутсорсинга персонала.*

The process of modern managing methods at the machine building enterprise has been considered. Outsourcing implementation as the most effective managing tool has been researched. The model implementation advantages of personnel outsourcing at the machine building enterprise have been analyzed.

Key words: *managing methods; the personnel outsourcing; the model of the process using the personnel outsourcing.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 658.15

D. Yu. LYASHKO, PhD in Economics, Associate Professor,
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

COMPONENTS OF THE INCREASING REVENUE STRATEGY IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE VALUE MANAGEMENT

The article deals with the problem of determining the components of increasing revenue strategy in the system of enterprise value. The methodological approaches to forming technologies for implementing the strategy of increasing revenues in the present market conditions are considered in the article. Technologies for implementing the strategy of increasing revenues and content of these technologies are given.

Key words: strategy, enterprise, revenue, value of enterprise, technologies, business processes.

Value of an enterprise in the modern market conditions is formed by the components one of which is revenue of an enterprise received as a result of its business activity. Enterprise value management uses managerial influence on the valuable components. In these conditions, research of the content of the increasing revenue strategy of an enterprise in the system of enterprise value management is urgent.

Critical analysis of real theoretical and practical research of national and foreign scientists gives a possibility to determine the ways for solving problems of enterprise valuation management in real conditions. Problems of assessment and management of business and enterprise valuation have found its reflection in scientific works of foreign and national scientists such as V.V. Bochorov [1], S.V. Valdaytsev [2], T.V. Momot [5], Sh. Pratt [7], P. Rees Richard [9], V.N. Sokolov [11], Ch. Frank [13] and V.A. Shcherbakov [14].

The scientists touched upon the problems of determining approaches to assess value of enterprises and a way of valuation management of these companies.

However, the results which were got don't show enough content of the components of enterprise and business valuation as well as managerial influence on enterprise and business value of an enterprise in the present market conditions.

The goal of this work is to determine the content of the strategies and technologies of enterprise value management in the present market conditions. The author tries to determine the content of the strategy of increasing enterprise revenue in the present market conditions taking into consideration alternative ways of using an enterprise by its owners and potential acquirers.

Enterprise value, in the present market conditions, uses such components as revenue, operating profit, indicators of assets utilization efficiency, and expectations (Fig. 1). Knowledge about the content of each main component of enterprise value gives a possibility to apply appropriate strategies and technologies which, within an appropriate organizational and economic mechanism, gives a possibility of making effective management of enterprise value and its business valuation.

Components and factors of influence on enterprise value were shown in Fig. 2. The content and internal components of the strategy of increasing enterprise revenue in the system of enterprise value management will be formed according to the components and factors of revenue accumulation.

The technology of implementation of the increasing revenue strategy will be directed in the following ways:

1. Marketing and Sales.

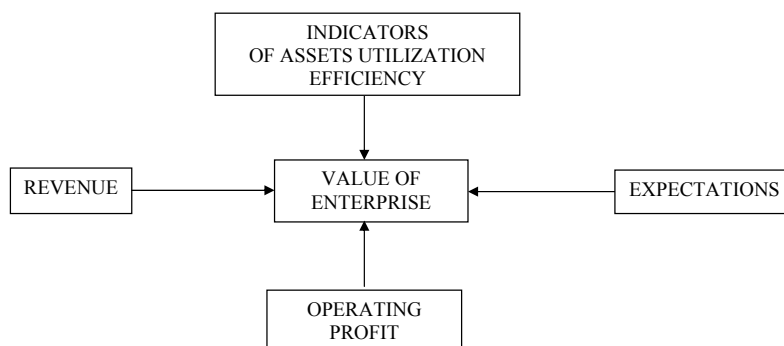


Fig. 1. Components of enterprise value and its business valuation

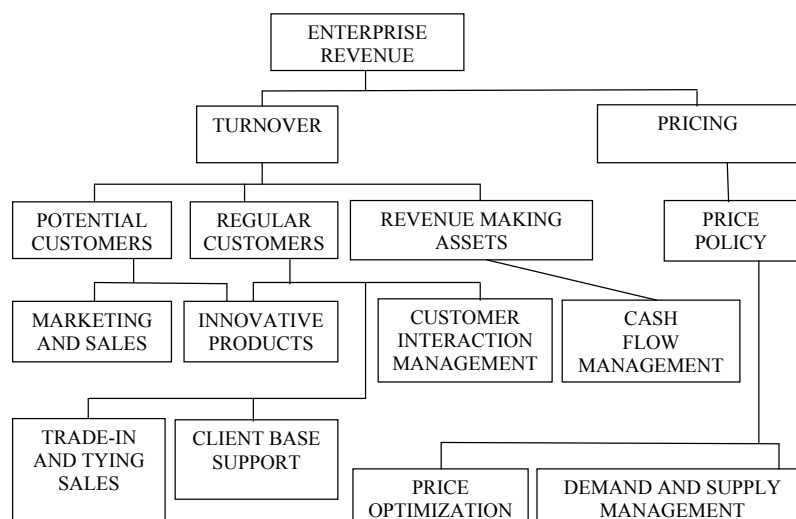


Fig. 2. Components and factors of forming enterprise revenue

2. Innovative Products and Services.
3. Customer Interaction Management.
4. Trade-in and Tying Sales.
5. Client Base Support.
6. Cash Flow Management.
7. Demand and Supply Management.
8. Price Optimization.

Marketing and Sales Technology gives a possibility to implement the strategy of increasing enterprise revenue with the help of using marketing and selling techniques. The content of this technology supposes the following sequence of actions: increasing attention to high profit and prospective clients as well as to high profit goods and services; increasing attention to highly effective distribution channels and promotion; developing new regional

markets; developing new segments on the present markets; expansion of advertising and distribution channels.

Innovative Products and Services Technology gives a possibility to achieve increasing enterprise revenue to use innovations in the goods and services which an enterprise offers to the market. The author's approach to the content of this technology includes the following actions: widening a range of the proposed goods and services; increasing attention to R&D, introduction of new and developing innovative products; increasing attention to design which gives a possibility to make flexible configuration and adjustment; improving the base and strategy of forming portfolio of goods and services; increasing attention to the cycle of

product launch to the market and to time of delivering a product in commercial amounts; increasing quantity and quality of new goods and services which are launched.

Technology of Customer Interaction Management. First of all, this technology has the goals to decrease time of fulfillment of customer orders and to increase revenue using a more thorough approach to satisfaction of consumer needs. This technology includes client base optimization; increasing attention to widening the client base and developing interaction with clients; improvement of the strategy of customer services management; and increasing attention to satisfying needs of customers.

Technology of Trade-in and Tying Sales. The technology of trade-in and tying sales is one of the elements of implementation of the increasing enterprise revenue strategy in the system of enterprise value management and this technology supposes to increase enterprise value due to using and increasing a range of goods and services which enforce customers to make trade-in and buy tying goods and services. The offered technology supposes the following list of actions including detection of possibilities to increase trade-in and tying sales; implementation of preliminary advertising campaigns which are directed at trade-in and tying sales; improvement of models and methods of trade-in and tying sales; increasing efficiency of business processes of trade-in and tying sales.

Technology of Client Base Support. The technology of client base support gives a possibility to an enterprise to save its previous sales volume to retain the number of its customers. In addition, the proposed technology supposes, on the one hand, setting appropriate priorities for clients to increase sales and, on the other hand, creating difficulties for switching the clients to competitors. The content of the offered technology includes the following components: increasing attention to client base support; setting barriers which make it difficult for the customers to switch to competitors; changing priorities and strategies of customer retention.

Technology of Cash Flow Management. First of all, the technology of cash flow management is directed at increasing cash flow of an enterprise. It will give the enterprise necessary current assets and will promote increasing enterprise value. This technology supposes increasing enterprise revenue due to the use of efficient cash flow management. Accordingly, this technology supposes such activities as focusing on getting revenue from using the enterprise's assets; increase of attention to protection of intellectual property; increase of attention to redistribution of the invested capital and reinvestment.

Technology of Demand and Supply Management. Efficient management of demand and supply gives a possibility to make considerable influence on the enterprise revenue which is, accordingly, an influential factor of the enterprise value. Use of the offered technology needs the following actions: takeovers of the competing enterprises; providing an extended range of goods and services; increase of attention to customers with low price sensitivity; increase of attention to developing new types of goods; increase of attention to supply process management.

Technology of Price Optimization. Price optimization is always a very weighty factor of influencing enterprise revenue, therefore the proposed technology is very important to increase enterprise value. The technology of price optimization supposes to make the following actions including optimization of a range of goods and services taking into account priority change alternatives; increase of attention to differentiated pricing with different client segments; increase of attention to price efficiency and price optimization; transformation of free services into the paid ones; increasing efficiency of advertising campaigns.

The technologies which were offered by the author are the main elements of implementing the strategy of increasing enterprise revenue in the system of enterprise value management. Actions which have been shown in the technologies are implemented

within the enterprise's current business processes. These are the following business processes:

1. Conducting and managing business.
2. Management of mutual relations and interactions with customers.
3. Personnel management.
4. Development and production management.
5. Management of information technologies.
6. Management of administrative and support services.

Business processes are conducted within the enterprise's activity and have strong interrelations and interdependence between them. Therefore, the proposed technologies are used within the strategy of increasing enterprise revenue in the system of enterprise value management. The coordinating function and the management one of this strategy are given to the appropriate components of the organizational and economic mechanism of enterprise value management.

The ways which are offered by the author give a possibility to make influence on enterprise value at the present market conditions.

The main goal of this research is to determine the content of the technologies which are components of the strategy of increasing enterprise revenue in the system of enterprise value management.

Implementation of the strategy of increasing enterprise revenue is possible only at the expense of integrated utilization of the technologies which have been offered that gives a possibility to make the most efficient influence on the enterprise value and business valuation.

At the present market conditions the enterprise is permanently influenced by internal and external factors. In this situation developing the appropriate strategies, policies, and techniques of strategy implementation which will be applied within the organizational and economic mechanism of enterprise value management at the present market conditions and filling this mechanism with the appropriate components

are the main directions of this research which is topical and prospective.

References

1. Bocharov V.V. Management of business value: Textbook / V.V. Bocharov, I.N. Samonova, V.A. Makarova. – SPb.: SPbSUEF Press, 2009. – 124 p.
2. Valdaytsev S.V. Business assessment and management of enterprise value / S.V. Valdaytsev. – M.: UNITY-DANA, 2001. – 720 p.
3. Gohan Patrick A. Mergers, takeovers and restructuring of companies / Gohan Patrick A.; trans. from eng. – M.: Alpina Business Books, 2004. – 1342 p.
3. Liashenko V.P. Investment activity of a joint stock company / V.P. Liashenko. – M.: «Publishing House «New Century»», 2001. – 120 p.
4. Merzlikina G.S. of economic wealth of an enterprise: Monography / G.S. Merzlikina, L.S. Shahovskaya. – Volgograd: VolSTU, 1998. – 265 p.
5. Momot T. Assessment of business value: modern technologies / T. Momot. – H.: Factor, 2007. – 224 p.
6. Assessment of enterprise (business) value / Under edit. of N.A. Abdulayeva, N.A. Kolayko. – M.: Press «EKMOS», 2000. – 202 p.
7. Pratt Sh. Assessment of business: analysis and of private companies: trans. from. eng. / Sh. Pratt. – M.: RO, 1994. – 200 p.
8. Revutskiy L.D. Enterprise potential and enterprise value / L.D. Revutskiy. – M.: Perspective, 1997. – 124 p.
9. Rees Richard P. Fundamentals of business / Rees Richard P. // Financial Paper: News bulletin. – 1994. – № 43. – P. 32.
10. Rees Richard P. Fundamentals of business / Rees Richard P. // Financial Paper: News bulletin. – 1994. – № 36. – P. 30.
11. Sokolov V.N. Methods of enterprise / V.N. Sokolov. – SPb.: SPbSIEA, 1998. – 144 p.
12. Fredman D. Analysis and of income earning real estate / D. Freedman, N. Ordway. – M.: Delo ltd. – 1995. – 462 p.

13. Frank Ch. Assessment of companies in cases of mergers and acquisitions / Frank Ch. Evans, David M. Bishop. – М.: Alpina Publisher. – 2004. – 331 p.
14. Shcherbakov V.A. Assessment of enterprise (business) value / V.A. Shcherbakov, N.A. Shcherbakova – М.: Omega – L. – 2006. – 288 p.

Статтю присвячено проблемі визначення складових стратегії зростання доходів підприємства в системі управління вартістю підприємства. У статті розглядаються методологічні підходи до формування технологій реалізації стратегії зростання доходів підприємства в сучасних ринкових умовах. Запропоновано технології реалізації стратегії зростання доходів та зміст цих технологій.

Ключові слова: *стратегія, підприємство, доход, вартість підприємства, технології, бізнес-процеси.*

Статья посвящена проблеме определения составляющих стратегии роста доходов предприятия в системе управления стоимостью предприятия. В статье рассматриваются методологические подходы к формированию технологий реализации стратегии роста доходов предприятия в современных рыночных условиях. Предложены технологии реализации стратегии роста доходов и содержание этих технологий.

Ключевые слова: *стратегия, предприятие, доход, стоимость предприятия, технологии, бизнес-процессы.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 339.137:658.11

Є.М. СМІРНОВ, кандидат економічних наук, доцент
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

МОДЕЛЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано алгоритм моделювання рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств, що ґрунтується на розробленій системі показників (часткові, узагальнюючі, інтегральний), а також дозволяє точніше обґрунтувати прогнози рівня конкурентоспроможності шляхом врахування галузевих особливостей конкуренції в торгівлі та індивідуальних латентних ознак конкурентних стратегій підприємств.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, моделювання, торговельне підприємство, регресійний аналіз.

Ефективність управлінських рішень щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю залежить від великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, вплив яких є слабо передбачуваним, а іноді взагалі невизначеним. Тому якість та обґрунтованість управлінських рішень з управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства та насамперед тих, які стосуються питань реалізації розробленої конкурентної стратегії, значною мірою залежать від правильності оцінки стану цих факторів і моделювання можливих сценаріїв їх майбутнього розвитку.

Існуючі підходи до вирішення проблем оцінки та моделювання рівня конкурентоспроможності підприємств [1; 2] визначаються розмаїтістю наукових позицій авторів, а їхні змістові характеристики, як правило, варіюються залежно від уявлень дослідника щодо сутності досліджуваного явища. Однак більшість із них, хоча і є цілком обґрунтованими, недостатньо адаптовані до цілей та завдань управління конкурентоспроможністю, тому що не в повному обсязі відповідають його специфічним властивостям та методології дослідження, а також не завжди врахо-

вують галузеві особливості конкурентоспроможності в торгівлі [3].

Метою цієї публікації є розробка алгоритму моделювання рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств, який би враховував галузеві особливості та специфіку стратегій їх конкурентної поведінки.

Враховуючи, що конкурентоспроможність торговельного підприємства є складним, багатовимірним явищем, для побудови прогнозних моделей її рівня пропонується використовувати методи економіко-математичного моделювання, зокрема побудову багатофакторних регресійних моделей.

Основна мета побудови економіко-математичних регресійних моделей полягає в оцінці або прогнозуванні значень деякої залежної латентної змінної Y на основі значень детермінованих змінних (регресорів) X_1, \dots, X_k , які її кількісно або якісно характеризують. Для цього будується модель певного виду, в якій значення залежної змінної виражені явно через детерміновані змінні [4; 5]:

$$Y = f(X_1, \dots, X_k) + \varepsilon, \quad (1)$$

де $f(X)$ – частина залежної змінної, яка повністю пояснюється значеннями неза-

лежних змінних X_1, \dots, X_k і називається рівнянням регресії;

ε – випадкове збурювання – частина залежної змінної, яка не може бути пояснена значеннями X_1, \dots, X_k .

Тоді процес моделювання зводиться до вибору такої форми залежності досліджуваних змінних, за якої величина випадкового збурювання моделі є мінімальною ($\varepsilon \rightarrow 0$), тобто ситуації, коли значення факторів X_1, \dots, X_k максимально пояснюють значення змінної Y .

Моделювання рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств пропонується здійснювати через побудову лінійних багатofакторних моделей регресії, використання яких потребує виконання ряду гіпотез [4, с. 32–35; 5, с. 67–68].

1. Специфікація регресійної моделі має такий вигляд:

$$Y_t = \beta_1 X_{t1} + \beta_2 X_{t2} + \dots + \beta_k X_{tk} + \varepsilon_t, \quad (2)$$

$$t = 1, \dots, n,$$

де Y_t – значення залежної змінної в спостереженні t ;

X_{tk} – значення k -го регресора в спостереженні t ;

β_k – k -й параметр моделі;

ε_t – значення випадкового збурювання в спостереженні t ;

n – обсяг вибірки.

2. $X_{ik}, t = 1, \dots, n; i = 1, \dots, k$ – детерміновані величини. Вектори $X_s = (X_{1s}, \dots, X_{ns})'$, $s = 1, \dots, k$ лінійно незалежні.

3. Щодо збурювань ε_t , $t = 1, \dots, n$ в регресійних моделях приймаються такі припущення:

3.1. $E\varepsilon_t = 0$, математичне очікування випадкових збурювань дорівнює нулю;

3.2. $E(\varepsilon_t^2) = V(\varepsilon_t) = \sigma^2$, дисперсія збурювань постійна і не залежить від номера (моменту) спостережень t ;

3.3. $E(\varepsilon_t \varepsilon_s) = \text{Cov}(\varepsilon_t \varepsilon_s) = 0$ при $t \neq s$, некорельованість помилок для різних спостережень;

3.4. Помилки ε_t , $t = 1, \dots, n$ мають спільний нормальний розподіл: $\varepsilon_t \sim N(0, \sigma^2)$.

Грунтуючись на дослідженні наукової літератури з питань кореляційно-регресійного аналізу [4–7], моделювання рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств пропонується здійснювати шляхом виконання окремих етапів.

Перший етап передбачає формування вихідної інформації щодо змінних моделі конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Беручи до уваги той факт, що конкурентоспроможність є латентним явищем, яке не має прямих статистичних вимірювачів, для моделювання її рівня рекомендується використовувати розроблену автором систему показників оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі за складовими їх потенціалу, яка складається з трьох рівнів: частковий, що підлягають безпосередній статистичній оцінці, узагальнюючі та інтегральний, що мають латентний характер [3].

Тому в загальному вигляді модель конкурентоспроможності може бути описана певною функцією, яка характеризує складні процеси взаємодії наведених змінних:

$$I_{KC_j} = f(K_i^j, \dots, K_n^j), \quad (3)$$

де I_{KC_j} – узагальнюючий показник конкурентоспроможності торговельного підприємства за j -ю складовою потенціалу (кадровий, фінансовий, маркетинговий, техніко-технологічний);

f – функція сукупності факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства;

K_i^j – значення i -го показника конкурентоспроможності за j -ю складовою потенціалу торговельного підприємства загальною кількістю n .

Вихідну інформацію для проведення регресійного аналізу пропонується структурувати у формі панельних даних (panel data), які складаються із спостережень тих самих конкуруючих об'єктів, що здійснювалися в послідовні періоди часу, об'єднуючи дані просторового типу (cross-sectional data) та дані часових рядів (time-series data) [5]. Такий підхід,

з одного боку, дозволяє збільшити обсяг спостережень досліджуваних параметрів, що, безумовно, позитивно позначається на точності результатів моделювання, а з іншого – підвищує гнучкість та змістовність отриманих моделей, оскільки його використання ґрунтується на дослідженні не лише просторової зміни показників конкурентоспроможності, а й дозволяє проаналізувати характер їх варіації у часі і тим самим дослідити індивідуальні особливості, притаманні кожному з підприємств, що не залежать від фактора часу.

На другому етапі здійснюється попередня обробка вихідних даних та визначення складових моделі. Цей етап передбачає проведення попереднього аналізу досліджуваних змінних та встановлення співвідношень між ними з метою визначення тих, які є найбільш суттєвими для подальшого дослідження, тобто здійснюють найбільший вплив на рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Визначення складових моделі, тобто часткових показників конкурентоспроможності, які будуть брати участь у дослідженні, рекомендується проводити шляхом розрахунку парних коефіцієнтів кореляції між всіма обраними змінними: між результативними показниками Y (узагальнюючі та інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства) та набором змінних X_1, \dots, X_k (часткові показники конкурентоспроможності), між окремими змінними X , з метою визначення тісноти лінійної залежності між залежною і пояснювальними змінними та перевірки наявності (відсутності) у моделі колінеарних зв'язків.

Результати розрахунку парних коефіцієнтів кореляції показників конкурентоспроможності подаються у вигляді відповідної кореляційної матриці, яка характеризується симетричністю відносно головної діагоналі, $r_{ij} = r_{ji}$, $i = 1 \dots n$, $j = 1, \dots, m$, значення якої відповідають умові $-r_{ij} = 1$:

$$r = \begin{Bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1j} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2j} & \dots & r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{i1} & r_{i2} & \dots & r_{ij} & \dots & r_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mj} & \dots & r_{mn} \end{Bmatrix}, \quad (4)$$

де r_{ij} – парний коефіцієнт кореляції i -ї та j -ї змінних, загальною кількістю n та m .

Остаточний відбір пояснювальних змінних (регресорів) здійснюється за результатами проведення спеціальної статистичної перевірки, яка передбачає оцінку значущості отриманих коефіцієнтів парної кореляції шляхом співвідношення їх розрахованої величини з критичним значенням $r_{крит}$ [4–6].

На третьому етапі рекомендованого алгоритму здійснюється безпосередня побудова багатофакторних регресійних моделей рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств за відібраними на попередньому етапі змінними.

З метою прийняття остаточного рішення щодо придатності отриманих моделей рівня конкурентоспроможності та включення до їх складу окремих часткових показників проводиться статистична перевірка результатів моделювання за допомогою спеціальних статистичних тестів. Перевірка здійснюється за двома напрямками: оцінка значущості рівнянь регресії та оцінка адекватності отриманих коефіцієнтів регресії [6, с. 65–70].

Статистичний висновок щодо придатності моделей регресії здійснюється на основі розрахунку коефіцієнтів детермінації (R^2) та критеріїв Фішера (F -критерій) і їх подальшого співвідношення з еталонним (табличним) значенням. Перевірка на адекватність коефіцієнтів регресії проводиться з використанням t -критерію Стьюдента [4–6].

Подальший відбір найбільш значущих для прогнозування рівня конкурентоспроможності часткових показників здійснюється шляхом проведення покрокової регресії (поступове виключення з моделі статистично незначущих змінних, розра-

ховані t -критерії Стьюдента яких менші за їхнє табличне значення).

Звичайні моделі регресії рівня конкурентоспроможності не враховують індивідуальні особливості обраних для аналізу торговельних підприємств, що можуть істотно впливати на їх конкурентоспроможність, а відповідно, і на результати її моделювання.

Кожне з торговельних підприємств у своїй діяльності спирається на власну стратегію конкуренції, яка має певну специфіку та накладає відбиток на особливості їх конкурентоспроможності. Цілком очевидно, що, незважаючи на латентний характер, ці особливості можуть характеризуватися відчутним кореляційним зв'язком з результативним показником, обумовлюючи його варіацію. Тому їх ігнорування може негативно позначитися на якості складених економіко-математичних моделей рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі через те, що розраховані коефіцієнти регресії цих моделей будуть завищеними на величину неврахованих індивідуальних особливостей об'єктів моделювання та пов'язаних з ними прихованих ефектів.

У статті означена проблема вирішена через використання в процесі моделювання рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств специфіки побудови регресійних моделей з панельними даними, яка дозволяє врахувати латентні розбіжності між конкурентами та їхніми стратегіями, а отже, отримати більш адекватні висновки.

Специфіка використання переваг панельних даних полягає в додатковому врахуванні під час побудови регресійних моделей особливостей просторових та часових характеристик досліджуваних об'єктів за допомогою введення системи фіктивних змінних, які дозволяють виділити у структурі випадкового збурювання ε_{it} додаткову величину a_i , що характеризує приховані індивідуальні ефекти для економічних об'єктів, незалежні від фактора часу [5; 7].

Залежно від припущень щодо характеру величини a_i виділяють моделі з

фіксованим ефектом (fixed effect model) та моделі з випадковим ефектом (random effect model) [5, с. 362–373].

У моделі з фіксованим ефектом величини a_i , які характеризують особливості конкурентних стратегій, розглядаються як невідомі параметри. При цьому для кожного економічного об'єкта $i = 1, \dots, N$ індивідуальний ефект a_i залишається незмінним протягом всіх періодів $t = 1, \dots, T$, а сама модель має такий вигляд [5, с. 362; 7, с. 20]:

$$Y_{it} = a_i + X'_{it}\beta + \varepsilon_{it}, \quad (5)$$

де Y_{it} – залежна змінна для i -го економічного об'єкта в t -й період часу;

$X'_{it} = (X_{it}^1, X_{it}^2, \dots, X_{it}^k)$ – набір пояснюючих (незалежних) змінних (вектор розмірності k);

ε_{it} – помилка для i -го економічного об'єкта в t -й період часу.

У моделях із випадковим ефектом передбачається, що індивідуальний ефект має випадковий характер, тобто непов'язаний з регресорами, та може розглядатися як одна із складових помилки [5, с. 367; 7, с. 39]:

$$Y_{it} = \mu + X'_{it}\beta_{it} + u_i + \varepsilon_{it}, \quad (6)$$

де μ – константа;

u_i – випадкова помилка, інваріантна за часом для кожного економічного об'єкта.

Наступний етап моделювання передбачає статистичну оцінку та остаточний вибір виду моделі (звичайна регресія, фіксований або випадковий ефект). Виконання цього етапу ґрунтується на проведенні спеціальних статистичних тестів, які дозволяють частково вирішувати проблему вибору моделі за допомогою стандартної техніки перевірки гіпотез. У розглянутих вище моделях існує певна ієрархія [5, с. 376–377]:

1) звичайна модель регресії є окремим випадком моделі з фіксованим ефектом, коли в останній $a_i = 0, i = 1, \dots, n$;

2) звичайна модель регресії є окремим випадком моделі з випадковим ефектом, коли в останній відсутні помилки u_i або (що еквівалентно), коли $\sigma_u^2 = 0$;

3) модель з випадковим ефектом є окремим випадком моделі з фіксованим ефектом, коли в останній відсутня кореляція між a_i та X_{it} .

З урахуванням сказаного прийняття рішення на користь тієї чи іншої моделі здійснюється таким чином:

– співвідношення звичайної моделі та моделі з фіксованим ефектом передбачає перевірку гіпотези $H_0 : a_1 = \dots = a_n$, що здійснюється на підставі аналізу значень звичайного F -тесту;

– співвідношення звичайної моделі та моделі з випадковим ефектом ґрунтується на перевірці гіпотези $H_0 : \sigma_u^2 = 0$, що здійснюється за допомогою тесту Бреуша – Пагана;

– співвідношення між моделями з випадковим та фіксованим ефектами здійснюється на основі тесту Хаусмана, що перевіряє гіпотезу $H_0 : Cov(a_i, X_{it})$.

Останні два етапи моделювання передбачають проведення оцінки впливу факторів на рівень конкурентоспроможності торговельних підприємств та визначення резервів її підвищення.

Для отримання статистичних оцінок ступеня залежності між змінними моделі проводиться стандартизація отриманих коефіцієнтів регресії та розраховуються часткові коефіцієнти еластичності результативного показника за кожною із змінних моделі [5; 6].

Визначення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств рекомендується здійснювати через порівняння їхніх конкурентних переваг та недоліків за допомогою розрахованих значень коефіцієнтів регресії [8; 9].

Таким чином, розглянутий алгоритм моделювання рівня конкурентоспроможності є ефективним способом узгодження стратегічних рішень та пов'язаних з ними тактичних завдань щодо оптимізації процесу управління конкурентоспроможністю на торговельних підприємствах, бо він спирається на галузеві особливості та специфіку стратегій їх конкурентної поведінки. Його використання в діяльності підприємств торгівлі дозволяє: кількіс-

но описати залежність рівня конкурентоспроможності від комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів з урахуванням їхніх просторово-часових характеристик, статистично оцінити ступінь цієї залежності, визначити резерви зростання конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Список використаної літератури

1. Градінарова О.О. Комплексна динамічна модель прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу / О.О. Градінарова // Моделі управління в ринковій економіці: зб. наук. праць. – Донецьк, 2007. – Вип. 10. – С. 266–275.

2. Гугля О.С. Моделирование оценки уровня конкурентоспособности промышленного предприятия / О.С. Гугля, А.А. Зима / Моделі управління в ринковій економіці: зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУ, 2009. – Вип. 12. – С. 80–89.

3. Бакунов О.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства: монографія / О.О. Бакунов, Є.М. Смирнов. – Донецьк: «Східний видавничий дім», 2012. – 208 с.

4. Бабешко Л.О. Основы эконометрического моделирования: учеб. пособие / Л.О. Бабешко. – 2-е изд. испр. – М.: КомКнига, 2006. – 432 с.

5. Магнус Я.Р. Эконометрика. Начальный курс: учебник / Я.Р. Магнус, П.К. Катишев, А.А. Пересецкий. – М.: Дело, 2004. – 576 с.

6. Бараз В.Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel: учеб. пособие / В.Р. Бараз. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УГТУ–УПИ», 2005. – 102 с.

7. Балаш В.А. Модели линейной регрессии для панельных данных: учеб. пособие / В.А. Балаш, О.С. Балаш. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2002. – 65 с.

8. Янковой А.Г. Основы эконометрического моделирования / А.Г. Янковой. – Одесса: ОГЭУ, 2006. – 133 с.

9. Янковой О.Г. Моделирование парных зв'язків в економіці / О.Г. Янковой. – Одеса: Оптимум, 2001. – 198 с.

В статье предложен алгоритм моделирования уровня конкурентоспособности торговых предприятий, который основывается на разработанной системе показателей (частные, обобщающие, интегральный), а также позволяет точнее обосновать прогнозы уровня конкурентоспособности путем учета отраслевых особенностей конкуренции в торговле и индивидуальных латентных характеристик конкурентных стратегий предприятий.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, моделирование, торговое предприятие, регрессионный анализ.

The article contains the trade enterprise competitiveness level modeling algorithm which is based on the developed system of indicators (partial, generalizing, integrated), and also allows to prove more precisely the competitiveness level forecasts by considering of branch features of the competition in trade and individual latent characteristics of the enterprises competitive strategies.

Key words: competition, competitiveness, modeling, trade enterprise, regression analysis.

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 658.8.001.76

В.А. ТКАЧЕНКО, доктор економічних наук, професор
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

Т.С. МІШУСТІНА, старший викладач
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОПЕРЕДНЬОЇ СТАДІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено складові маркетингового забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства. Проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище, досліджено споживачів та конкурентів підприємства на ринку лакофарбової продукції, здійснено сегментування споживачів. Обґрунтовано вибір нового продукту для виведення на ринок.

Ключові слова: інновація, інноваційний процес, промисловий ринок, новий товар, сегментування, маркетинг.

Постановка проблеми. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження нового товару залежить, зокрема, від ефективності маркетингових рішень. Більшість інноваційних процесів на підприємстві пов'язані з ризиком. Знизити ризик впровадження нового продукту та скоротити витрати на стадії виведення на ринок дозволяє розробка і реалізація комплексу маркетингових заходів на попередній стадії інноваційного процесу.

Визнано, що комплексне визначення потреб певних ринкових сегментів і технологічних можливостей їх забезпечення підприємством створює фундамент обґрунтованої стратегії. Втім на доринковому етапі інноваційного процесу промислових підприємств пріоритетна увага приділяється, як правило, технологічному аспекту нововведення, у той час як маркетингова складова додається на ринковій стадії. Маркетингова складова у структурі інноваційного процесу підприємства набуває особливого значення в сучасних умовах зростання ринкової невизначеності та нестабільності.

Зміст, етапи та еволюція моделей інноваційного процесу розглянуто в працях Р. Росвела, Н. Розенберга, С. Клайна, Ф. Кодама, Ф. Янсена та ін. Особливостям початкової стадії інноваційного процесу приділяє увагу П. Савіоц. Маркетингові заходи, які мають передувати виведенню на ринок нового продукту, визначені Л. Балабановою, Г. Багієвим, В. Чернковим.

Водночас особливості маркетингового забезпечення попередньої, тобто доринкової стадії інноваційного процесу підприємства, що діє на промислому ринку, розкриті недостатньою мірою та потребують додаткового дослідження.

Метою дослідження є виявлення складових маркетингового забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу вітчизняних підприємств, що діють на ринку лакофарбової продукції.

Основні результати дослідження. Важливе місце в діяльності підприємства займає розробка і впровадження на ринок нових товарів. Нова продукція – поняття відносне. Оцінка продукту за ступенем новизни відіграє важливу роль, оскільки

від новизни певною мірою залежить конкурентоспроможність товару та, відповідно, підприємства. Буз, Аллен і Хемілтон [1], ґрунтуючись на вивченні 700 фірм і 13000 нових промислових і споживчих товарів, розробили таку класифікацію (табл. 1):

5. Традиційна – підприємство відроджує продукти, які вже перестали випускати конкуренти.

Зазвичай інноваційний процес визначають як процес послідовного перетворення ідеї в товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних дослі-

Таблиця 1

Класифікація продуктів (товарів) за ступенем новизни [1]

Товари світової новизни (абсолютно нові товари)	10%
Товари, нові для фірми	20%
Розширення існуючих товарних ліній	26%
Оновлені продукти	26%
Зміна позиціонування продукту	7%
Скорочення витрат (виробнича інновація)	11%
Усього	100%

Лише 10% нової продукції є товарами світової новизни, тоді як більша частина (70%) – це модифікації або доповнення до існуючих товарів [6].

Крім того, в літературі зустрічаємо таку класифікацію «нових продуктів» [3; 4]:

1. Революційно новий продукт.
2. Продукт, новий для виробника (New for us product).
3. Продукт наступного покоління, покращений продукт.
4. Розширення товарної групи (Line extension).
5. Перепозиціонування продукту, нове упакування.

По суті, різниця між двома наведеними класифікаціями полягає лише в тому, що в останній відсутня так звана «виробнича» інновація, яка утворюється при оптимізації витрат виробництва. Дж. Блайт дає більш розширену класифікацію інновацій і визначає шість основних інноваційних стратегій [2]:

1. Наступаюча – фірма є першою зі своїм новим товаром.
2. Захисна (оборонна) – сповідує слоган «Ми також». У разі вибору цієї стратегії підприємство копіює продукти інших компаній, злегка їх модифікуючи.
3. Імітаційна – пряме копіювання продукції інших виробників.
4. Залежна – розробка продукції залежно від розвитку технологій у клієнтів.

джен, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, нарешті, збуту, – процес комерціалізації технологій [5; 8]. Лінійне трактування інноваційного процесу панувало до середини 1980-х рр., коли з'явилися т. з. «інтегровані», або «ланцюгові» моделі [6]. У 1990-х рр. набула розвитку «модель стратегічних мереж», або «стратегічної інтеграції». Її відмінність полягає у тому, що до паралельного процесу додаються нові функції. Це процес ведення НДДКР з використанням систем обчислювальної техніки та інформатики, за допомогою яких встановлюються стратегічні партнерські зв'язки між підприємством та постачальниками, посередниками, споживачами, навіть конкурентами (стратегічні альянси). Маркетингове забезпечення доринкової стадії дещо відійшло на другий план.

З метою скорочення невизначеності та запобігання ризикам на доринковому етапі інноваційного процесу (рис. 1) слід приділити достатню увагу маркетингу: аналізу кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів.

Головні фактори інноваційної політики фірми залежать від наявності ресурсів, ефективної стратегії, а також інтенсивності конкурентних дій інших фірм.

Розглянемо попередній етап інноваційного процесу на прикладі підприємства, що діє на вітчизняному ринку лакофарбової продукції.

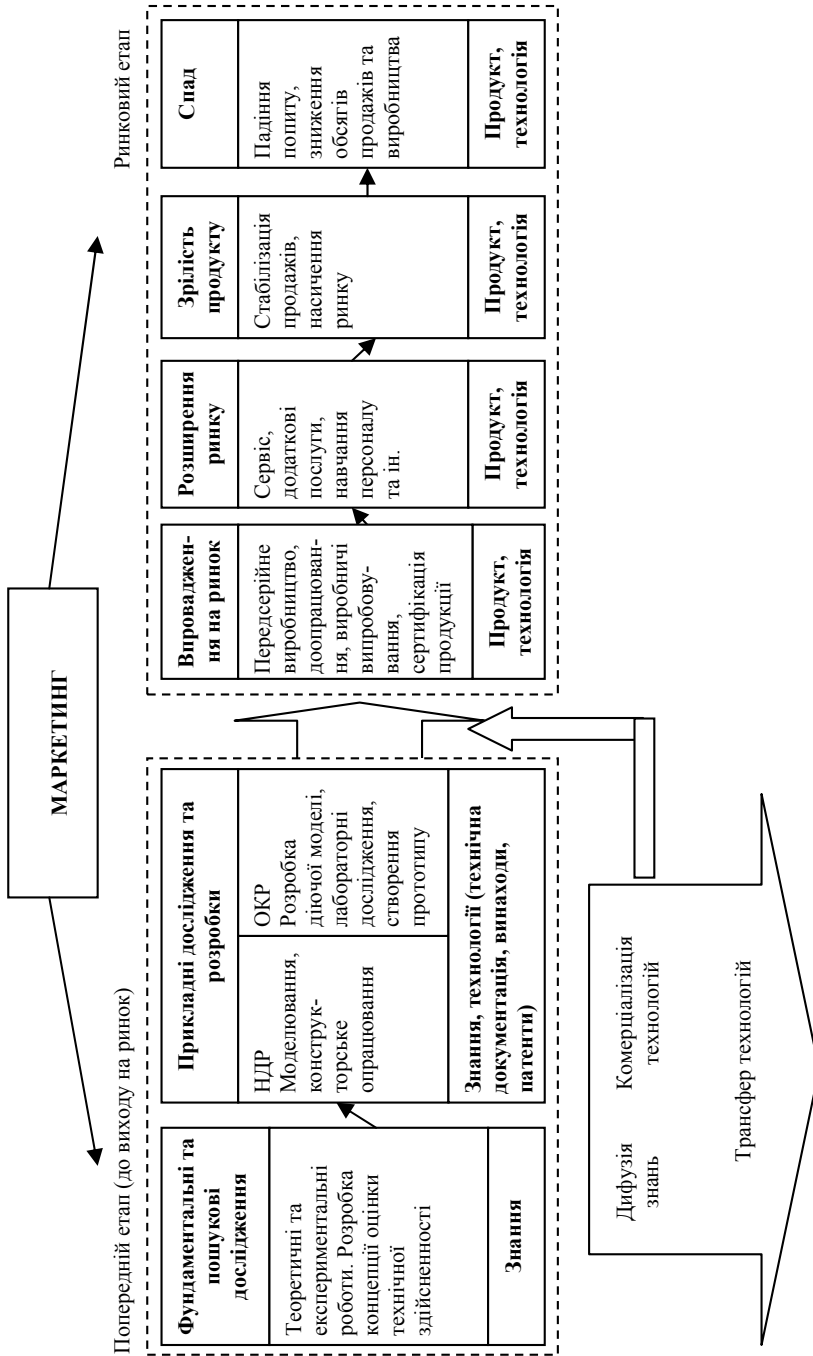


Рис. 1. Основні етапи інноваційного процесу та фази життєвого циклу продукту

Складено за: [6].

Проведений авторами аналіз маркетингового середовища підприємства дав можливість зробити такі висновки:

– позиція лідера на зайнятих раніше ринках дозволить отримати на нових ринках позитивну репутацію;

– наявність сертифікованої дослідної лабораторії та широкої бази знань фахівців дозволить у короткі строки розробляти нові продукти, модифікувати існуючі продукти для подовження їх життєвого циклу;

– широка номенклатура сировинної бази як вітчизняних так і іноземних виробників дозволяє розширити технологічні можливості з розробки нових матеріалів;

– високий кредитний рейтинг підприємства надасть змогу отримати кредити, а також виставляти кращі умови з поставки товару;

– наявність мережі філій та власної транспортної компанії надасть можливість поліпшити логістичні процеси при виведенні нових товарів;

– відсутність висновків незалежних інститутів та слабкі зв'язки з проектними організаціями значно обмежують можливості підприємства на промислових ринках;

– існуючий асортимент лакофарбової продукції не здатен задовольнити основні потреби найбільших галузей української промисловості.

Проведений аналіз показав, що загальні можливості підприємства та його лідерство на споживчих ринках спонукають до розширення номенклатури промислового асортименту для задоволення основних потреб найбільш містких промислових галузей.

Таким чином, враховуючи внутрішні можливості підприємства, необхідно визначити, на який сегмент ринку лакофарбової продукції підприємство буде виходити.

Розглянемо українську промисловість у розрізі галузей (видів діяльності), що споживають найбільшу кількість лакофарбових матеріалів (табл. 2).

Таблиця 2

Споживання лакофарбових матеріалів за видами діяльності промисловості України станом на 2008 р.*

№ з/п	Вид діяльності	Опис	Споживання ЛФМ, т
1	Виробництво залізничного рухомого складу	Фарбування вантажних та пасажирських вагонів, тепловозів та електровозів	3980
2	Виробництво готових металевих виробів	Фарбування конструкцій з металу та чавуну, резервуарів та цистерн	3920
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	Ремонт існуючих об'єктів енергетичної, газорозподільчої та комунальної інфраструктури	3890
4	Виробництво машин та устаткування	Фарбування сільськогосподарської, будівельної та комунальної техніки і технологічного обладнання	3840
5	Хімічне виробництво	Ремонт капітального майна	2250
6	Добувна промисловість	Ремонт капітального майна	1440
7	Виробництво електричних машин та устаткування	Фарбування електричних машин та устаткування	1220
8	Виробництво меблів	Фарбування меблів	1070
9	Виробництво автомобілів, причипів та напівпричипів	Фарбування автомобілів, причипів та напівпричипів	820
10	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	Ремонтні роботи у металургійній галузі	790
11	Будування та ремонт суден	Фарбування суден	490
12	Виробництво труб	Консерваційне фарбування та ремонт капітального майна	350
13	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	Ремонт капітального майна	260

*Складено за даними [7].

Перші п'ять галузей, наведених в табл. 2, споживають до 70% від загальноного обсягу лакофарбових матеріалів.

За даними табл. 3, у післякризовий період за основними галузями відбувається динамічне зростання. Звідси можна відстежити залежність між промисловим виробництвом і попитом на лакофарбові матеріали.

В табл. 4 наведено офіційні дані стосовно обсягів виробництва (імпорту) лакофарбової продукції щодо окремих виробників (торгових марок). Але існує ще значна кількість підприємств, які виробляють чи імпортують продукти не під кодуванням їх як лакофарбових матеріалів.

Основних конкурентів досліджуваного підприємства можна поділити на віт-

Таблиця 3

Індекси промислової продукції за січень–серпень 2011 р.*

Вид діяльності	Січень–серпень 2011 р. до січня–серпня 2010 р.
Виробництво залізничного рухомого складу	138,1
Виробництво готових металевих виробів	117,2
Виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів	134,1
Виробництво машин та устаткування (разом із виробництвом електричних машин та устаткування)	131,6
Виробництво меблів	123,8
Виробництво труб	134,5

*Розраховано за даними [7].

Таблиця 4

Виробництво та імпорт у розрізі виробників продукції промислового призначення в 1-му півріччі 2010–2011 рр.*

№ з/п	Назва підприємства	Виробництво (імпорт) у 2010 р., т	Виробництво (імпорт) у 2011 р., т	Частка ринку 2010 р., %	Частка ринку 2011 р., %	Зростання 2010/2011 рр., %
1	ПП «ЗІП»	18 338	20 952	14,1	15,1	14
2	ЛФЗ «Аврора»	5 462	5 550	4,2	4,0	2
3	Софрахім	4 552	4 024	3,5	2,9	-12
4	Akzo Nobel	1 561	2 359	1,2	1,7	51
5	ПАТ «Янтар»	1 040	1 110	0,8	0,8	7
6	НВП «Дніпро–Контакт»	910	971	0,7	0,7	7
7	«Лукра»	390	555	0,3	0,4	42
8	Чернівецький хімзавод	520	555	0,4	0,4	7
9	PPG Polifarb	390	555	0,3	0,4	42
10	«Колор СІМ»	390	555	0,3	0,4	42
11	ІСА	130	416	0,1	0,3	220
12	Лакофарба «Ліда»	0	416	0,0	0,3	–
13	ПАТ «Червоний хімік»	130	278	0,1	0,2	114
14	Mixon	130	278	0,1	0,2	114
15	Jotun	65	194	0,05	0,14	198
16	Донецькхім	143	180	0,11	0,13	26
17	ПТП «Амід»	260	180	0,20	0,13	-31
18	Емлак	13	153	0,01	0,11	1077
19	Lankwitzer Lackfabrik	117	125	0,09	0,09	7
20	Фарби «Квіл»	0	111	0,00	0,08	–
21	Remmers	65	97	0,05	0,07	49

Закінчення табл. 4

№ з/п	Назва підприємства	Виробництво (імпорт) у 2010 р., т	Виробництво (імпорт) у 2011 р., т	Частка ринку 2010 р., %	Частка ринку 2011 р., %	Зростання 2010/2011 рр., %
22	Hempel	117	97	0,09	0,07	-17
23	Інтергазсинтез	169	56	0,13	0,04	-67
24	ПАТ «Сокіл»	117	42	0,09	0,03	-64
25	TEKNOS OY	26	14	0,02	0,01	-46
26	Рогнеда	13	14	0,01	0,01	8
27	Rhenocoll-Werk	130	0	0,10	0,00	-100
	Інші виробники	94 682	99 211	72,80	71,50	5
	Разом	130 058	138 756	-	-	7

*Розраховано за даними [7].

чизняних та іноземних виробників. Головною різницею становить якість продукції та ціна.

Для зручності аналізу поділимо конкурентів за галузями промисловості. У

табл. 5 наведено виробників спеціалізованих лакофарбових матеріалів без урахування підприємств, що виробляють фарби загального користування для споживчих і промислових ринків.

Таблиця 5

Розподіл конкурентів – виробників спеціалізованих лакофарбових матеріалів за видами діяльності

№ з/п	Вид діяльності	Конкуренти
1	Виробництво залізничного рухомого состава	ЛФЗ «Аврора», ПАТ «Червоний хімік», Наша фарба, Інтергазсинтез, Донецькхім, Емлак, ПАТ «Сокіл»
2	Виробництво готових металевих виробів	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Ніаколор, Lankwitzer, Zinga, Наша фарба, Стандарт-спецемаль, Софрахім
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора»
4	Виробництво машин та устаткування	Ніаколор, Наша фарба, Lankwitzer, Hempel, Янтар, Червоний хімік, PPG Polifarb, Sadolin (Akzo Nobel)
5	Хімічне виробництво	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора»
6	Добувна промисловість	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора»
7	Виробництво електричних машин та устаткування	Ніаколор, Наша фарба, Lankwitzer
8	Виробництво меблів	Remmers, Sikkens, Рогнеда, Rhenocoll
9	Виробництво автомобілів, причипів та напівпричипів	PPG Polifarb, Mixon, Sadolin
10	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора», Донецькхім
11	Будування та ремонт суден	Hempel, Jotun
12	Виробництво труб	Дніпро-Контакт, СВК
13	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	International (Akzo Nobel), Jotun Gard, Емлак, Zinga, Стандарт-спецемаль, ЛФЗ «Аврора», Донецькхім
14	Виробництво дерев'яних виробів	Remmers, Sikkens, Рогнеда, Rhenocoll
15	Лиття металів	Дніпро-Контакт
16	Обробка відходів	-

За результатами досліджень було визначено, що конкуренти реалізують продукт не як окрему товарну одиницю, а як систему, що складається з декількох продуктів. Залежно від умов експлуатації пофарбованого об'єкта, категорії корозійності поверхні, строку стійкості покриття виробники (імпортери) створюють комбінацію з існуючих продуктів та дають рекомендації щодо товщини покриття. Тобто невеликою кількістю продуктів задовольняються майже всі потреби споживачів.

Аналіз споживачів. Найбільшими споживачами лакофарбової продукції за галузями промисловості є такі.

Підприємства – виробники залізничного рухомого состава: кількість виробничих підприємств невелика, існує багато ремонтних депо по всій Україні, але закупівля матеріалів для них проводиться централізовано через тендери Укрзалізниці. Впровадження нових видів лакофарбової продукції у виробництво – процес дуже складний: необхідні лабораторні дослідження, ліцензії від Укрзалізниці, випробування незалежних інститутів, промислові випробування, наявність складного закупівельного центру. Основна потреба полягає в атмосферостійких алкідних або алкідно-уретанових матеріалах.

Підприємства – виробники готових металевих виробів: кількість споживачів достатньо велика, більша частина знаходиться в центральному та східному регіонах. Процес впровадження більш складний на великих підприємствах і менш складний на всіх інших. Як правило, це випробування в цехових умовах і прийняття рішення комерційним директором. Основна потреба:

1. Якщо немає вимог замовника проекту – атмосферостійкі алкідні або алкідно-уретанові матеріали.

2. Якщо є вимоги замовника проекту до стійкості покриття, умов експлуатації – хімічно стійкі матеріали українського або іноземного виробництва. Частіше за все матеріали вже закладені в проект відповідною проектною організацією. Зараз у роботі з проектними організаці-

ми захопили лідерство іноземні бренди International та Jotun.

Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води: до складу цієї галузі входять обленерго та майже всі комунальні підприємства.

Підприємства – виробники машин та устаткування: кількість споживачів достатньо велика, в основному це підприємства, які географічно розташовані по всій території України. Процес впровадження більш складний на великих підприємствах (проходить за участю технологів та вищого керівництва). На невеликих підприємствах процес впровадження йде значно легше. Основна потреба: атмосферостійкі матеріали з додатковими декоративними властивостями. Слід зазначити, що такі матеріали різняться за складом і ціною. Дехто використовує матеріали українського виробництва, дехто надає перевагу автомобільним фарбам іноземних виробників.

Хімічне, металургійне, гірничодобувне та коксове виробництво: кількість споживачів достатньо велика, і всі вони мають великий розмір. Процес впровадження дуже складний, що пов'язано як з розмірами підприємств, так і зі складністю вимог до лакофарбових матеріалів. Основна потреба:

1. Атмосферостійкі ремонтні матеріали для загальних потреб.

2. Хімічно стійкі ремонтні матеріали для відповідальних майданчиків.

Більша частина споживачів користується застарілими небезпечними матеріалами, складними у застосуванні. Але вже чітко окреслений поступовий перехід на матеріали нового типу, які значно більш екологічні, прості в роботі та забезпечують більш тривалий захист поверхні.

Підприємства – виробники автомобілів, причипів та напівпричипів: кількість великих споживачів незначна, існує багато невеликих підприємств з виробництва причипів. Процес впровадження складний. Основна потреба: атмосферостійкі автомобільні фарби з декоративним захистом, бажано іноземного виробництва.

Меблева промисловість та вироби з дерева: існує кілька великих виробників та багато малих підприємств та підприємств. Процес впровадження нескладний. Основна потреба – високотехнологічні, атмосферостійкі, екологічні і з декоративним ефектом матеріали.

Підприємства – виробники труб: кількість виробничих підприємств невелика, майже всі сконцентровані у Дніпропетровській області. Процес впровадження теж дуже складний – лабораторні дослідження, промислові випробування, складний закупівельний центр (тендерні закупівлі). Основна потреба – атмосферостійкі матеріали для консервації металу, екологічність матеріалів.

Підприємства – виробники суден: існує кілька великих виробників. Процес впровадження складний. Основна потреба – хімічно стійкі високотехнологічні матеріали, розроблені суто під використання на воді та під водою.

Результати аналізу цільового ринку окреслили перед підприємством напрям подальшого розвитку, а саме розробку та впровадження на промисловий ринок ви-

сокотехнологічних хімічно стійких лакофарбових матеріалів для тривалого захисту металевої поверхні, щоб задовольнити потребу основних галузей української промисловості.

Загалом досить складно виявити точний обсяг споживання саме хімічно стійких матеріалів, але, спираючись на дослідження, проведені методом опитування існуючих та потенційних клієнтів, було виявлено відносну частку цих матеріалів у загальному обсязі споживання (табл. 6).

Наступним етапом маркетингу є прогнозування динаміки (обсягів) ринку, для чого було використано метод експертних оцінок. Наявні тенденції свідчать про постійне зростання споживання хімічно стійких матеріалів для ремонту інфраструктури та виробництва металевих виробів. Обсяг споживання хімічно стійких матеріалів у цих галузях, за прогнозами експертів, має зрости до 2015 р. і скласти 50–80% від загального обсягу споживання лакофарбових матеріалів (табл. 7).

Також спостерігається перехід від дешевших хімічно стійких продуктів до більш технологічних продуктів, що до-

Таблиця 6

Обсяги та частки споживання хімічно стійких матеріалів у 2011 р.*

№ з/п	Вид діяльності	Споживання ЛФМ, т.	Споживання хімічно стійких ЛФМ, %	Обсяг ринку, т	Обсяг ринку хімічно стійких ЛФМ, грн.	Зростання споживання за галузями, 2011 р. до 2010, %
1	Виробництво залізничного рухомого складу	3980	10	398	25 870	5
2	Виробництво готових металевих виробів	3920	50	1 960	127 400	10
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	3890	50	1 945	126 425	–
4	Хімічне виробництво	2250	70	1 575	102 375	–
5	Добувна промисловість	1440	30	432	28 080	–
6	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	790	30	237	15 405	–
7	Будування та ремонт суден	490	80	392	25 480	0
8	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	260	30	78	5 070	–
	Усього:	17020	41	7 017	456 105	

*Розраховано за даними [7].

Таблиця 7

Прогноз динаміки частки споживання хімічно стійких матеріалів від загального обсягу споживання лакофарбових матеріалів за галузями промисловості*

№ з/п	Вид діяльності	Споживання хімічно стійких матеріалів, % від загального обсягу			
		2012	2013	2014	2015
1	Виробництво залізничного рухомого складу	10	10	10	10
2	Виробництво готових металевих виробів	55	60	65	70
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	55	60	65	70
4	Хімічне виробництво	75	80	85	90
5	Добувна промисловість	35	40	45	50
6	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	35	40	45	50
7	Будування та ремонт суден	83	85	88	90
8	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	35	40	45	50

*Розраховано за даними [7].

звояють клієнтам подовжити строк експлуатації виробів та покращити екологічність виробництва.

За результатами узагальнення оцінок експертів та споживачів, було здійснено прогноз стосовно обсягів ринку і споживання хімічно стійких матеріалів до 2015 р. (табл. 8).

Згідно з отриманим прогнозом слід очікувати зростання обсягів ринку близько 25% порівняно з 2012 р.

Наступним етапом маркетингово-го забезпечення інноваційного процесу є сегментування. Визначимо основні критерії сегментування ринку хімічно стійких матеріалів.

Перший критерій сегментації ринку – це критерій технологічності. Наявних споживачів можна поділити на два сегменти:

– ті, що споживають застарілі продукти – низький рівень доходності, зниження обсягів споживання.

Таблиця 8

Прогноз обсягів ринку хімічно стійких матеріалів на 2012–2015 рр.*

№ з/п	Вид діяльності	Обсяг ринку хімічно стійких ЛФМ							
		2012		2013		2014		2015	
		т	тис. грн	т	тис. грн	т	тис. грн	т	тис. грн
1	Виробництво залізничного рухомого складу	418	27 164	418	27 164	418	27 164	418	27 164
2	Виробництво готових металевих виробів	2 372	154 154	2 587	168 168	2 803	182 182	3 018	196 196
3	Виробництво та розподіл електроенергії, газу, пари та гарячої води	2 246	146 021	2 451	159 296	2 655	172 570	2 859	185 845
4	Хімічне виробництво	1 688	109 688	1 800	117 000	1 913	124 313	2 025	131 625
5	Добувна промисловість	504	32 760	576	37 440	648	42 120	720	46 800
6	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	277	17 973	316	20 540	356	23 108	395	25 675
7	Будування та ремонт суден	407	26 436	417	27 073	431	28 028	441	28 665
8	Виробництво коксу, продуктів нафтопереробки та ядерних матеріалів	91	5 915	104	6 760	117	7 605	130	8 450
	Разом	8 002	520 109	8 668	563 440	9 340	607 089	10 006	650 419

*Складено авторами за результатами експертної оцінки фахівців підприємства.

– ті, що споживають нові технологічні продукти – високий рівень доходності, зростання обсягів споживання.

Також існуючих та потенційних споживачів продукції можна поділити за ступенем залежності від проектних організацій:

– незалежні від проектів – приймають рішення про закупівлю матеріалів на основі міркувань ціни, якості, умов продажу;

– мають свої проектні відділи – підприємства самі розробляють проекти і включають лакофарбовий матеріал до складу проекту; мають роками накопичені напрацювання;

– виробляють продукцію за проектами сторонніх організацій – залежні від проектів, що надаються їхніми клієнтами, і не можуть закуповувати продукт, якщо він не включений в проектну документацію.

Третім критерієм мають стати групи галузей промисловості:

– виробництво рухомого складу;
– виробництво металевих виробів;
– ремонт інфраструктури (капітального майна) – цей напрям об'єднує відразу кілька галузей промисловості (металургійна, гірничодобувна, хімічна, розподіл електроенергії, газу і нафти).

– суднобудування.

Загалом можна виділити 24 сегменти ринку хімічно стійких матеріалів. За результатами аналізу можна виділити кілька сегментів, які є найперспективнішими і найбільш привабливими. Це сегмент споживання технологічних продуктів, а також сегменти, що мають найбільший обсяг споживання – виготовлення металевих виробів та ремонт інфраструктури (експертний прогноз загального обсягу споживання у 2015 р. – 9145 т, або 90% споживання хімічно стійких матеріалів).

Отже, для аналізованого підприємства слід запропонувати розробку та впровадження на промисловий ринок високотехнологічних хімічно стійких лакофарбових матеріалів для тривалого захисту металевої поверхні.

Висновки. Інноваційний процес – складний комплексний організаційний за-

хід з інформаційно насиченими етапами прийняття інноваційних рішень. Концептуальна організація такого процесу дозволяє знизити витрати і ризику в ході виконання НДДКР, організації серійного виробництва та виводу на ринок нового товару.

Зародження інноваційної ідеї та можливість використання нових наукових результатів відбуваються на етапі фундаментальних пошукових та прикладних досліджень і розробок, на якому слід враховувати не лише технологічну, але й маркетингову складову інноваційного процесу підприємства, зокрема обсяг та кон'юнктуру ринку, основних конкурентів, цільові сегменти споживачів, що дозволить знизити ризику та підвищити ефективність інноваційної діяльності.

Для аналізованого підприємства врахування маркетингової складової на до-ринковому етапі дозволило визначити доцільність розробки та впровадження на промисловий ринок високотехнологічних хімічно стійких лакофарбових матеріалів для тривалого захисту металевої поверхні.

Список використаної літератури

1. Booz, Allen & Hamilton, *New Products Management for the 1980s*, Booz, Allen & Hamilton, New York, NY: 1982.

2. Блайт Дж. *Основы маркетинга* / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.

3. Johne A. *Listening to the Voice of the Market* [Електронний ресурс] / Axel Johne. – Режим доступу: <http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/05/27/161211878048640.pdf>

4. Danneels E. *Product Innovativeness From the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Impact on Project Selection and Performance* [Електронний ресурс] / Erwin Danneels, Elko J. Kleinschmidt, Robert G. Cooper. *ISBM Report 18-1999*. – Institute for the Study of Business Markets. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.197.476>

5. Чупир О. Інтегрований інвестиційно-інноваційний процес групи підприємств: сутність та послідовність реалізації / О.М. Чупир. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 215–219.

6. Rothwell R. The Changing Nature of the Innovation Process / R. Rothwell // Technovation. – Vol. 13, Iss. 1. – Jan. 1993.

7. Офіційний сайт Державного управління статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Федулова І.В. Передумови інноваційного розвитку промислових підприємств України: монографія / І.В. Федулова. – К.: НУХТ, 2009. – 272 с.

В статье определены составляющие маркетингового обеспечения предварительной стадии инновационного процесса промышленного предприятия. Проанализирована внешняя маркетинговая среда, исследованы потребители и конкуренты предприятия на рынке лакокрасочной продукции, проведено сегментирование потребителей. Обоснован выбор нового продукта для вывода на рынок.

Ключевые слова: инновация, инновационный процесс, промышленный рынок, новый товар, сегментирование, маркетинг.

The article is devoted to the definition of the components of marketing to ensure the preliminary stage of the innovation process of the industrial enterprise. External marketing environment has been analyzed, researched consumers and competitors of the enterprise market paints, conducted segmenting consumers. Selection of a new product for bring to market was justified.

Key words: innovation, innovation process, the industrial market, the new product segmentation, marketing.

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 658.8:007

І.Г. ПАВЛЕНКО, кандидат економічних наук, доцент
Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто основні елементи комунікаційного процесу, досліджено можливості інтегрованого використання комунікаційної політики в процесах сучасного комунікаційного суспільства. На основі аналізу підходів до поняття комунікаційної політики наведено загальну схему процесу здійснення комунікації.

Ключові слова: комунікація, підприємство, комунікаційна політика, маркетинг, система маркетингу.

Постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Для розвитку сучасного суспільства необхідна наявність інформаційного простору, що формує та вдосконалює інформаційну інфраструктуру з ефективного розміщення і використання інформаційних ресурсів. Сильною стороною інформаційного ресурсу є те, що його використання дозволяє економити інші ресурси суспільства. Комунікація як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію. Ключовою проблемою комунікації є механізм, що переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціально значущий процес персональної та масової дії.

Кожна соціальна дія є виробленою чи відтворюваною цією дією комунікаційною стратегією, що створює новий або підтримує старий засіб комунікації, який потім може закріплюватися як змістова підстава культури. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Найважливішими факторами, що сприяють посиленню ролі маркетингових комунікацій, є те, що елементи використовуються на тлі постійних змінних соціальних, економічних і конкурентних сил.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких закладено розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Існуючі підходи до розуміння комунікації підприємства, її функціонування відображено в моделях – узагальнених схемах, що подають в описовій, графічній формі основні компоненти комунікацій і їх зв'язок.

Як відзначають С. Репп та Т.Л. Коллінз, «необхідно вивчати та підтримувати нове мислення стосовно методів продажу товарів та послуг. Це новий напрям стратегії маркетингу в стимулюванні збуту і в рекламі, який підвищує вірогідність успіху в період, коли розвинена телекомп'ютерна технологія змінює картину бізнесу» [1]. Акцент у комерційній активності підприємства переноситься з виробничих і розподільних аспектів на комунікаційні. У зв'язку з цим підприємство для збереження і зміцнення конкурентних позицій на ринку стикається з необхідністю розробки власного комунікаційного комплексу.

Приблизниками інтеграції елементів комунікаційного комплексу підприємства є Р. Батра, Дж.Дж. Майєрс, Д.А. Аакер, Дж. Бернет, А. Дейян, Ф. Котлер, С. Моріарті, Л. Персі, Дж.Р. Россітер, К. Рот-

цолл, Ч. Сендідж, П. Сміт, В. Фрайбургер [2–10] та ін., які у своїх дослідженнях вивчають комунікаційний комплекс, який є одним з елементів комплексу маркетингу. Так, А. Дейян, досліджуючи теорію комунікації і їх застосування щодо реклами, як самостійного компонента маркетингу, виділяє лише діяльність стосовно зв'язків з громадськістю, яку він трактує як «засіб для того, щоб змінити на свою користь установки і поведінку людей» [9]. А стимулювання продажів розглядає виключно як складову стимулюючої реклами.

Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл розглядають зв'язки з громадськістю лише як складову престижної реклами, а прямі продажі лише як рекламу від імені приватних осіб. Ними висловлено думку про те, що «...загальні фірмові цілі часто висловлюються фінансовими категоріями (доходи, прибуток на вкладений капітал і т. ін.), цілі маркетингу часто стосуються результатів поведінкового характеру (зростання відвідуваності магазину, кількість товарів, що купуються, і т. ін.), а цілі реклами, якщо розглядати їх з цієї точки зору, полягають у впливі на те, що відбувається у свідомості людей» [10, с. 217].

Крім того, залежно від ситуації на споживчому ринку може змінюватися ієрархія елементів комунікаційного комплексу в межах загальної комунікаційної програми. Як відзначають Дж.Р. Россітер і Л. Персі, основним принципом при ухваленні рішень про використання кількох засобів комунікацій є вибір одного елемента комунікаційного комплексу фірми як основного і одного (або декількох) як допоміжного (або допоміжних) [7, с. 97–123].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено цю статтю. Останніми роками відзначається зростання значення комунікації, що викликане такими аспектами розвитку кон'юнктури ринку, як наявність близьких до насичення ринків, попит на яких зводиться до заміни спожитого товару, проблемами зі створенням нових товарів, високими стандартами у ви-

готовленні, що затрудняє диференціацію товарів через якість або ціну, необхідністю економічного зростання і подолання прагнення до заощаджень і песимістичного ставлення до розвитку цивілізації. Існуючі рекомендації щодо поєднання типів комунікативної політики мають враховувати особливості підприємства, його галузеве або територіальне розташування.

Формулювання цілей статті. Сучасне підприємство підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами, різними аудиторіями. Одночасно кожна група у цьому ланцюзі підтримує комунікаційний зворотний зв'язок зі всіма учасниками комунікацій. Саме тому успішна діяльність фірми багато в чому залежить від правильно побудованої комунікаційної політики.

При розробці комунікаційної програми підприємства визначають, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача. На наш погляд, необхідно розглянути основні елементи комунікаційного процесу, дослідити можливість інтегрованого використання комунікаційної політики в процесах сучасного комунікаційного суспільства, що визначено як мета статті.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів. Комунікаційна політика включає будь-яку форму дій, використаних підприємством для інформації, переконання і нагадування про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство.

Систематизація досліджень дозволяє виділяти два підходи до поняття комунікаційної політики. Згідно з першим підходом, комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства і наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [11, с. 11].

Другий підхід дозволяє трактувати комунікаційну політику як розробку комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів [12, с. 94].

Грунтуючись на вивченні поглядів Ф. Котлера [4], вважаємо, що процес комунікації включає такі елементи (рис. 1).

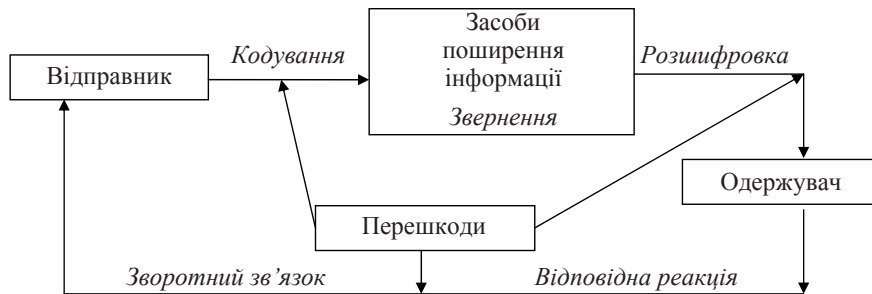


Рис. 1. Процес здійснення комунікації

Відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (підприємству, споживачу). Кодування – набір символів, що передані відправником. Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача. Розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником. Одержувач – сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною. У відповідь відбувається реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням. Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до зведення відправника. Перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, внаслідок чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що надіслав відправник.

Наведений процес комунікації дозволяє перейти до визначення основних етапів роботи над створенням дієвої системи поширення інформації (комунікації): виявлення цільової аудиторії; визначення міри купівельної готовності ауди-

торії; визначення бажаної у відповідь реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку; коригування комплексу маркетингових комунікацій.

П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд відзначають, що аналіз процесу необхідно починати з цільових груп і керуватися їх інтересами [13, с. 96]. Такий підхід видається логічно виправданим завданням реальної практики, оскільки аудиторія і її потреби визначають сенс комунікації взагалі, вимоги до змісту інформації, часу, місця і засобу передавання.

Мета комунікаційної політики підприємства полягає в створенні конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг.

Виробничі аспекти комунікації залежать від роботи з внутрішнім середовищем підприємства (персонал, менеджмент), організаційної культури підприємства, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації. Політика взаємодії в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин підприємства і клієнтів, призводить до зниження інституційних витрат.

Зовнішні комунікації потребують чіткого планування і координації діяль-

ності відповідних підрозділів. У сучасній літературі багато варіантів побудови абстрактних планів зовнішніх комунікацій. Алгоритм комунікаційного планування приблизно такий: «завдання і бюджет – позиціонування – дослідження – вибір цільової аудиторії і практичні завдання – комунікаційні завдання – креативна стратегія – медіа-стратегія та інтегровані маркетингові комунікації – моніторинг кампанії і оцінка результатів».

При інформаційно-аналітичному підході до планування зовнішніх комунікацій і обліку рекомендацій кожного з означених етапів передбачається побудова ефективної системи зовнішньої взаємодії промислового підприємства [14, с. 25–48].

Комплексне вирішення проблем, що стоять перед підприємством, розглядає Д. Шнайдер, який запропонував вирішувати всі протиріччя внутрішніх комунікацій через такі напрями діяльності підприємства: «культура підприємства», «система управління», «організаційна робота», «система планування і контролю», «міжособистісні стосунки».

Одним з найефективніших способів розвитку внутрішніх комунікацій підприємства є атестація, яка дозволяє регулювати відносини з персоналом. На думку Д. Шнайдера, паблік рилейшнз є «інструментом управління підприємством», оскільки працює із суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища фірми [15, с. 370].

Фундаментальний підхід до розвитку внутрішньої взаємодії на підприємстві викладено в праці А. Пригожина, де відображено створення ефективної системи діагностики стану організації, методика прийняття управлінських рішень, формування всіх напрямів організаційної і ділової культури як різновиду і складової частини загальної культури Росії [16, с. 694].

Модель фірми орієнтована лише на вартість комунікацій, наведено в праці П. Дойла. Поетапна залежність така: витрати (він називає їх інвестиціями) на комунікаційну політику призводять до

зростання вартості нематеріальних активів фірми, прискорюють бізнес-процеси, збільшують обсяг грошового потоку і доходи акціонерів (зростає ціна акцій і розмір дивідендів) [17].

Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки. Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором. Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг. Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки.

Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході. Три перших компоненти комплексу комунікації – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю – є невід'ємними і взаємозв'язаними, а також взаємодоповнюючими. Їх роль у комунікаційній політиці має важливе значення і створює потужну систему збуту на підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні і тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Висновки. Сучасний маркетинг в економічно розвинутих країнах функціонально складається з таких чотирьох частин: робота з продуктом – створення нового товару, розширення асортименту товарів, вже відомих на ринках, згідно із попитом споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів; цінова політика – визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропозиції товарів; організація розподілу – створення системи розподілу, вибір каналів продажу, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів; маркетингова політика комунікацій – використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Таким чином, комунікаційний комплекс підприємства, на нашу думку, може бути визначений як сукупність елементів, що об'єднують учасників, носіїв і засоби передавання інформації, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами в рамках загальної маркетингової політики підприємства.

Список використаної літератури

1. Рэпп С. Максмаркетинг / С. Рэпп, Т. Коллинз. – М.: Перспектива, 2002. – 580 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
3. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 860 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб.: ПИТЕР, 2009. – 943 с.
6. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 864 с.
7. Реклама и продвижение товаров: пер. со 2-го англ. изд. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 651 с.
8. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2005. – 796 с.
9. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: пер. с франц. / А. Дейян [и др.]. – М.: Прогресс: Универс, 1994. – 190 с.
10. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж [и др.]. – М., 1989. – 630 с.
11. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – 615 с.
12. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): монография / Е.Ф. Коханов. – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 202 с.
13. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ, 2001 – 379 с.
14. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: Веды, 2004. – 395 с.
15. Шнайдер Д. Технологический маркетинг / Д. Шнайдер. – М.: Янус-К, 2003. – 980 с.
16. Пригожин А.И. Современная социология организации / А.И. Пригожин. – М.: Интерпракс, 1995. – 296 с.
17. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 98 с.

В статье рассмотрены основные элементы коммуникационного процесса, исследованы возможности интегрированного использования коммуникационной политики в процессах современного коммуникационного общества. На основе анализа подходов к понятию коммуникационной политики приведена общая схема процесса осуществления коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, предприятие, коммуникационная политика, маркетинг, система маркетинга.

The basic elements of communication process are considered in the article, as well as possibilities of the computer-integrated use of communication policy are investigated in the processes of modern communication society. On the basis of analysis of approaches to the concept of communication policy the general scheme of realization of communication process is resulted.

Key words: communication, enterprise, communication policy, marketing, marketing system.

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 658.8:004

В.И. ОСАДЧИЙ, старший преподаватель
Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

На основе анализа деятельности международных ИТ-компаний выявлена роль маркетинговой стратегии в продвижении технологических инноваций и коммерциализации нововведений и определены факторы, формирующие отношение потребителей к товарам и услугам, разработанным в рамках «экосистем» двух крупнейших мировых производителей высокотехнологичного сектора. Приведены рекомендации по выбору маркетинговой стратегии для компаний, специализирующихся на разработке новых компьютерных продуктов и услуг.

Ключевые слова: инновация, экосистема, ИТ-компания, сфера информационных технологий, маркетинговая стратегия, инновационная стратегия, компьютерные программы и услуги.

Постановка проблемы. В условиях обострения глобальной конкуренции в сфере информационных технологий, постоянно возрастающих затрат на научно-исследовательские работы и с учетом скорости распространения Интернета в мире, особое значение для международных ИТ-компаний приобретает выбор маркетинговой стратегии для быстрой коммерциализации и успешного продвижения новых товаров и услуг. Для обозначения товарных групп, разработанных каждым отдельным производителем на основе собственной инновационной деятельности, и их потребителей используется термин «экосистема», который пока еще недостаточно четко классифицирован, хотя и получил широкое распространение в отечественных и зарубежных источниках [1].

Особенности инновационного маркетинга в сфере информационных технологий рассмотрены в работах Ф. Котлера [2], М. Мак-Доналда [3], Т. Питерса [4], К. Кристенсена [5], Е. Савина [6].

В настоящее время сформированы целые группы производителей и потребителей на основе выбранной ими технологической идеи на базе единой для «эко-

системы» ИТ-платформы. Этому, по мнению Е. Савина [6], способствуют:

– активное взаимодействие участников ИТ-рынка в поисках наиболее эффективных результатов их совместной деятельности;

– возникновение и отмирание связей между участниками ИТ-рынка, что позволяет увидеть сильных и эффективных игроков на рынке, а также выявить, кого на рынке не хватает.

Лучший способ определить эффективность маркетинговой стратегии для ИТ-компаний – это проанализировать результаты их инновационной деятельности на основании тех или иных выбранных ими маркетинговых инструментов внедрения и продвижения. Предлагаемая работа основана на данных о деятельности двух крупнейших мировых производителей в сфере информационных технологий – Apple Inc. [7] и Microsoft Corporation [8] за 2010–2012 гг., позволяющих выявить коммерческую успешность инновационных товаров и услуг, выведенных на рынок в течение этого периода.

Целью исследования является определение типов маркетинговой стратегии,

используемой международными компаниями в сфере информационных технологий для продвижения своих «экосистем», и выявление факторов, формирующих у покупателя положительное либо отрицательное отношение к процессу выбора инновационных товаров и услуг двух крупнейших мировых производителей компьютерных продуктов и услуг.

Изложение основного материала.

Согласно прогнозу глобального развития до 2050 г. [9], грядущие технологические инновации радикально изменят не только основные процессы производства, но полностью поменяют целые отрасли мировой экономики. Скорость появления и монетизации инноваций уже сейчас ускоряется в высокотехнологичных отраслях до такой степени, что резко и непредсказуемо меняет цепи взаимоотношений между производителями и потребителями, т. н. экосистемы, что приводит к финансовым успехам одних компаний (Apple, Google, Microsoft) и серьезным неудачам недавних лидеров (Nokia, Kodak, Motorola). По мнению руководителей глобальных компаний, опрошенных в 2011–2012 гг. [10], следующие три «мегатенденции» определяют завтрашний день большого бизнеса: 1) смена вектора развития с Запада

на Восток; 2) непредсказуемость финансовых рынков; 3) технологический прогресс. Именно третий фактор оказывает решающее влияние на бизнес-процессы и функционирование компаний.

Анализ инновационных стратегий указанных двух ведущих производителей в сфере информационных технологий показывает, что, в соответствии с существующей точкой зрения [11], инновационная стратегия организации (компании, предприятия) вырабатывается в зависимости от задач, которые ей предстоит решать с учетом позиционирования на рынке, диверсификации или специализации деятельности, возможных конкурентных преимуществ, которые может обеспечить ее инновационный потенциал. Стратегия определяет цели инновационной деятельности компании и наиболее эффективные действия для их достижения. Виды стратегии представлены в табл. 1.

Новой стратегии всегда сопутствуют риски, так как она разрабатывается в условиях высокой неопределенности получения положительных результатов при реализации инновационных проектов. Они разрабатываются так, чтобы их было трудно скопировать. Поэтому очень актуальным при анализе инновационной стра-

Таблица 1

Виды инновационных стратегий*

Вид стратегии	Цель	Издержки	Пример
1. Наступательная	Обеспечить лидирующую позицию на рынке	Требует высоких затрат на нововведения	Microsoft, Apple, Intel
2. Оборонительная	Держаться вплотную за лидером, заимствуя его новшества и внося в них некоторые изменения	Сокращает затраты на инновационные процессы	Apple, Samsung
3. Имитационная	Следовать за лидерами, повторяя все их действия	Не осуществляя больших затрат на нововведения	Facebook
4. Зависимая	Самосохранение компании путем выполнения на контрактной основе работ для предприятий-инноваторов		Samsung, Foxconn
5. Традиционная	Бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии	Минимум затрат на нововведения	HP
6. Стратегия использования возможностей	Занятие свободных ниш на рынке	Затраты на инновации определяются тактическими соображениями	Samsung, Amazon

*Составлено автором.

тегии двух рассматриваемых в данной работе мировых лидеров в сфере ИТ следует считать явление «гиперконкуренции». Этот термин использует Ричард Д'Авени [12], разработавший модель (так называемые «7S»), позволяющую учесть те аспекты, которые влияют на процесс управления инновациями:

S1 – лучшее удовлетворение заинтересованных сторон (Superior Stakeholders Satisfaction);

S2 – стратегическое прогнозирование (Strategic Soothsaying);

S3 – скорость (Speed);

S4 – неожиданность (Surprise);

S5 – изменение правил конкуренции (Shifting Rules of Competition);

S6 – сигнализация стратегических намерений (Signaling Strategic Intent);

S7 – совместное и последовательное стратегическое противодействие (Simultaneous and Sequential Strategic Thrusts).

Гиперконкуренция затрагивает четыре направления:

1. Цена и качество (Cost & Quality – C-Q). Ценовая конкуренция и ценовые войны неизбежно приводят к необходимости использования новых средств борьбы за рынок, разворачивается конкуренция за качественные показатели товаров и услуг (при определении инновационной стратегии используются аспекты S1 и S3).

2. Выбор момента изменений и ноу-хау (Timing and Know-how – T-K). Используются технологические достижения, новые ресурсы и ноу-хау, осуществляется стратегия скачкообразного роста инноваций для обеспечения совершенствования продукта таким образом, чтобы его нельзя было копировать или создать достойный заменитель (применяются аспекты S2, S3 и S4). Характерным примером скачкообразного роста инноваций является выпуск в 2012 г. компанией Microsoft одновременно новой операционной системы Windows 8, новой модели телефона Windows Phone, нового персонального компьютера Microsoft Surface и нового пакета офисных программ Office 2013.

3. Вторжение (Strongholds – S). Принимаются меры по созданию различного рода заслонов для отражения попыток вторжения конкурентов в регион, сферу деятельности или сегмент рынка, которые контролируются или входят в зону влияния определенной компании (используются аспекты S6 и S7). Примером служит развернувшаяся в 2012 г. патентная борьба между двумя ведущими мировыми производителями «умных» телефонов – Apple и Samsung [13].

4. Использование финансовых ресурсов (Deep Pockets – D). Речь идет о борьбе крупных компаний, располагающих значительными ресурсами, которые позволяют им различными способами устранять конкурирующие предприятия и мелких предпринимателей. Это вынуждает мелкие фирмы создавать и развивать неформальные альянсы, обращаться за помощью к правительству или применять обходные пути, чтобы не соприкоснуться со сферами деятельности крупных компаний (применяются аспекты S5 и S7). В частности критике со стороны финансовых инвесторов подвергается компания Apple, которая при капитализации в 623 млрд долларов США по состоянию на 20 августа 2012 г. [7] не выплачивала дивиденды своим акционерам в течение последних 12 лет [14].

Если в традиционных подходах к стратегии подчеркивается важность «создания преимущества», то Ричард Д'Авени указывает на необходимость «творческого разрушения преимущества конкурента» серией быстрых действий и противодействий. Для конкурентов поведение компании должно быть непредсказуемым, чтобы их стратегии, рассчитанные на противодействие, не сработали. Самым противоречивым приемом конкуренции в 2012 г. стала уже описанная ранее патентная борьба между компаниями Apple и Samsung [13].

Ш. Браун и К. Айзенхардт в книге «Конкуренция на грани: стратегия как структурный хаос» отмечают, что стратегия представляет собой разноплановое, динамичное и сложное явление, а до

стигаемое преимущество всегда является временным [11].

К. Кристенсен, автор модели «подрывных инноваций» [5], называет три основных типа инноваций (табл. 2).

По мнению К. Кристенсена, первый тип инноваций должен создавать больше рабочих мест, чем второй и третий вместе взятые, но статистика США и Западной Европы показывает, что на практике преобладает третий тип инноваций, предусматривающий дальнейшее улучшение эффективности бизнес-процессов.

На эффективность (коммерческий успех) инноваций оказывает влияние множество факторов. К основным относят:

- 1) ориентацию на рынок;
- 2) эффективную систему отбора и оценки инновационных проектов;
- 3) эффективное управление проектами и их контроль;
- 4) источник творческих идей;
- 5) адаптивность, восприимчивость организации к нововведениям;
- 6) сопротивляемость (групповая, индивидуальная) к нововведениям.

Одним из важнейших моментов является ориентация на рынок. При этом одна из задач – налаживание взаимосвязей между сферой НИОКР и маркетингом. Здесь возникают проблемы, связанные с коммуникационными трудностями и особенностями организационной структуры предприятий (компаний), скорее препятствующими, нежели способствующими установлению эффективных взаимосвязей между работниками, занятыми НИОКР, и специалистами по маркетингу.

Известно, что идеи создания новшеств (продуктовых и др.) обычно возникают либо как следствие потребностей рынка («рыночный толчок»), либо внутри подразделений НИОКР («технологический толчок»). Мнения о том, какой из двух путей наиболее эффективен, часто противоположны. Например, К. Кристенсен указывает, что в большинстве случаев мнения потребителей способствуют инновациям развития, в то же время для серьезного технологического прорыва важнейшее значение имеет не их мнение, а тщательное изучение их потребностей [5].

Таблица 2

Типы инноваций*

Тип инновации	Суть инновации	Особенности инновации	Экономические последствия	Пример
1. Инновация «подрыва»	Усовершенствование сложной и дорогой технологии, доступной ранее только небольшой группе пользователей, до уровня, доступного большинству людей	–	Массовое распространение технологий приводит к созданию новых рабочих мест, соответственно, способствует росту экономики	Apple: iPod, iPhone (производство Foxconn в Китае)
2. Инновация развития	Улучшение функциональности или возможностей существующих товаров	Самый распространенный тип: не приводит к «прорыву», но развивает производителя путем конкуренции	Усиливает конкуренцию между производителями одной категории товаров, что приводит к уменьшению цены для потребителя	Samsung Smart TV (телевизор с выходом в Интернет)
3. Инновация бизнес-модели	Повышение эффективности бизнес-процессов	«Прорыв» в отдельной отрасли, например, в розничной торговле	Один современный торговый центр упрощает выбор потребителям, НО: приводит к закрытию близлежащих магазинов	Wal-Mart Comfy – Украина

*Составлено автором.

Практика стран с развитой рыночной экономикой показывает, что от 25 до 35% всех идей, лежащих в основе нововведений, зародились внутри подразделений НИОКР. Каким бы ни было их точное соотношение, ясно, что и НИОКР, и маркетинг служат главными источниками идей, развитие которых наталкивается на слабые коммуникации и недостаток взаимопонимания. Противопоставление этих двух источников творческих идей создания новшеств было бы ошибочным. Необходимо плодотворное взаимодействие технических и рыночных аспектов, достигаемое путем организации тесных контактов между службами, что применительно к рассмотренным концептуальным моделям означает, что оба подхода – «Ориентация на рынок» и «Ориентация на продукт» – имеют право на существование. На рассматриваемом этапе экономического состояния отраслей и предприятий (организаций) предпочтение отдается второму концептуальному подходу – ориентации на рынок. Но, тем не менее, и в этом случае должно быть определенное соотношение между двумя источниками творческих идей. Отказ от концептуального подхода «Ориентации на продукт» (источника идеи «технологического толчка») к рыночным отношениям был бы нецелесообразным, более того, ошибочным на всех уровнях управления инновациями. Это приведет к сокращению принципиально новых разработок, снижению научно-технического уровня инноваций и в конечном счете к отставанию инновационного развития отраслей и предприятий (объединений).

В условиях стандартизации и быстрого копирования технологических инноваций, а также для защиты своей экосистемы «производителей – покупателей» мировые лидеры в сфере информационных технологий выбирают различные маркетинговые стратегии. Вопрос финансового выживания теснейшим образом связан с уровнем затрат на R&D и правильной маркетинговой стратегией. Если уровень технологических инноваций определяется интеллектуальной мощью компа-

нии, а качество – стандартами производства и гибкости производственных процессов, то рыночная привлекательность товаров и услуг прямо зависит от маркетинговых приемов привлечения покупателей. Лидеры глобального ИТ-рынка доказали, что умело создают «эффект ожидания» технологической новинки еще до того, как продукт появляется в продаже. С этой точки зрения показательны многометровые очереди покупателей за телефоном Apple iPhone 5 (всемирная премьера 12.09.2012) или компактным компьютером Microsoft Surface (всемирная премьера 26.10.2012), когда потребители готовы были отдавать деньги за товар, которого физически никто не видел. Как отмечает The Economist, это подчеркивает, насколько тесно торговая марка ассоциируется с революционными инновациями [15]. Вместе с тем прошедшие два десятилетия доказали, что игнорирование технологических инноваций или неправильные методы их продвижения к потребителю способны отрицательно сказаться не только на уменьшении доли рынка компаний, но и во многих случаях привести к исчезновению самих компаний.

При выявлении приоритетности технологических инноваций и определении маркетинговой стратегии необходимо помнить о том, что инновационные процессы в управлении и инновационные методы организации и ведения бизнеса более важны, чем технологические прорывы [16]. К примеру, открытие компанией Apple в 2008 г. собственного он-лайн магазина цифровых приложений AppStore (что считается основным фактором успеха создания экосистемы этого производителя) стало результатом внедрения не технологической инновации, а улучшения существующей технологической платформы в сочетании с передовыми маркетинговыми методами продвижения. По мнению Дж. Бергстранда, бывшего ИТ-директора «Кока-Кола», самым радикальным изменением является изменение бизнес-модели компании, которую трансформирует новая технология в процессе «общения с покупателями» [10].

Комплексный анализ деятельности успешных производителей в сфере ИТ показывает чрезвычайно важный аспект инновационной стратегии: поэтапное изменение бизнес-модели производителя, его эволюция в другие, не свойственные ему в начале его деятельности, отрасли (компания Apple была создана в 1976 г. как производитель компьютеров, а корпорация Microsoft в 1975 г. как разработчик компьютерных программ). В табл. 3 показаны основные этапы эволюции двух компаний.

ным образом изменяться с появлением инновационных технологий, но только изменение самой бизнес-модели компании в процессе расширения экосистемы производителей и потребителей как результата новых инновационных маркетинговых стратегий обеспечит конкурентные преимущества тем компаниям, которые нацелены на успешное будущее.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ инновационных стратегий и бизнес-моделей деятельности двух мировых лидеров в сфере ин-

Таблица 3

Этапы изменения бизнес-моделей ИТ-компаний*

Компания	Бизнес-модель				
	Apple	Персональный компьютер, 1976	Музыкальный плеер iPod, 2001	Интернет-магазин iTunes, 2003	Мобильный телефон iPhone, 2007
Microsoft	Программное обеспечение для персонального компьютера, 1975	Программное обеспечение для корпоративных компьютеров, 1988	Поисковая система Internet Explorer, 1995	Игровая приставка Xbox, 2001	Мультимедийный компьютер «планшет» с клавиатурой нового типа WindowsSurface, 2012

*Составлено автором.

Это значит, что технологические нововведения, которые коммерциализируются посредством инновационных маркетинговых стратегий, служат основой развития самого производителя. Вопреки распространенному мнению, технологии сами по себе редко являются источником прорывных изменений, в отличие от умелого сочетания технологических инноваций и методов внедрения новых бизнес-моделей, которое и побеждает конкурентов. На рассматриваемом рынке примеры успешных компаний eBay или Facebook доказывают: ни одна из компаний не разработала уникальных технологий, но обе заняли лидирующее положение, создав новую бизнес-модель на основе существующей технологии [10].

Учитывая проанализированные примеры и указанные современные тенденции, можно сделать вывод о том, что многие компании ИТ-отрасли будут корен-

формационных технологий – компаний Apple Inc. и Microsoft Corporation – позволил выявить ведущую роль инновационной маркетинговой стратегии в деятельности этих компаний, что на практике означает создание и развитие экосистемы производителя и потребителей на основе инновационных технологий.

Предметом дальнейших исследований должны стать те виды и типы бизнес-моделей компаний в сфере информационных технологий, которые приводят к успешной коммерциализации нововведений, а также способов их продвижения, которые могут составить алгоритм успешной инновационной маркетинговой стратегии.

Список использованной литературы

1. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in

- the Age of Business Ecosystems / James F. Moore // HarperCollins Publishers. – 1996.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
 3. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Доналд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
 4. Peters T. Re-imagine! / T. Peters. – London: DK Limited, 2003. – 352 p.
 5. Кристенсен К.М. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании / К.М. Кристенсен. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 240 с.
 6. Савин Евгений. Экосистема инноваций. [Электронный ресурс] / Евгений Савин. – Режим доступа: <http://unova.ru/2012/03/14/11155.html>
 7. AppleInc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investor.apple.com>
 8. Microsoft Corporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.microsoft.com>
 9. Franklin D. Megachange: The world in 2050 / D. Franklin. – London: The Economist Newspaper Limited, 2012. – 304 p.
 10. Agent of change. The future of technology disruption in business. – London: The Economist Intelligence Unit Limited, 2012 – 50 p.
 11. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. – М.: Академия Естествознания, 2011. – 240 с.
 12. D’Aveni R. Hypercompetition / Richard D’Aveni // The Free Press. – 1994.
 13. Косогон В. Битва титанов: война всех против всех / В. Косогон // ITBusiness. – 2012. – № 10–11. – С. 24–31.
 14. A good Cook // The Economist. – 2012. – № 34. – С. 48–49.
 15. iPhones make Chinese eyes light up // The Economist. – 2012. – № 30. – С. 49–50.
 16. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008 – 256 с.

На основі аналізу діяльності міжнародних ІТ-компаній виявлено роль маркетингової стратегії у просуванні технологічних інновацій та комерціалізації нововведень та визначено чинники, що формують ставлення споживачів до товарів та послуг, розроблених у рамках «екосистем» двох найбільших світових виробників високотехнологічного сектора. Наведено рекомендації щодо вибору маркетингової стратегії для компаній, що спеціалізуються на розробці нових комп’ютерних продуктів та послуг.

Ключові слова: *інновація, екосистема, ІТ-компанія, галузь інформаційних технологій, маркетингова стратегія, інноваційна стратегія, комп’ютерне програмне забезпечення.*

Based on the analysis of activities of the leading international IT companies, marketing strategy role is defined for the process of promoting technological innovations and during new products’ commercialization. The drivers which influence consumers’ attitude towards products and services developed within ecosystems of the two biggest global hi-tech producers were specified. The recommendations for choosing marketing strategy are suggested for the companies which specialize in development of new computer-based products and services.

Key words: *innovation, eco-system, IT company, information technology sector, marketing strategy, innovation strategy, computer software and hardware.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 658.5

Ю.В. РУДЕНКО, аспірант
Харківського національного економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проаналізовано існуючі методи управління витратами на маркетинг на промислових підприємствах та виділено цілі їх використання. Визначено суть інтегрованого підходу до стратегічного управління маркетинговими витратами, орієнтованого на розвиток промислових підприємств. Запропоновано спосіб управління витратами на маркетинг відповідно до мети підприємства. Проведено аналіз маркетингових витрат на основі систематизації показників ефективності розподілу маркетингового бюджету.

Ключові слова: методи управління витратами на маркетинг, маркетинговий бюджет, показники ефективності розподілу маркетингових витрат.

Сьогодні усе більше промислових підприємств визнає необхідність управління маркетинговими витратами як частини господарської діяльності, в межах якої мають вивчатися економічні причини виникнення цільового результату і виявлятися передумови для прийняття управлінських рішень. Оптимальна система управління сучасного вітчизняного промислового підприємства має будуватися на симбіозі стратегічного маркетингового і фінансового планування. Це дозволить вирішувати одночасно низку завдань менеджменту підприємства, а саме: встановлення реальних перспектив розвитку підприємства, адекватне та оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища, управління фінансовими потоками, планування довгострокової стабільності підприємства з урахуванням прогнозованих змін у галузі, збереження та закріплення позитивних тенденцій.

Більшість праць вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі економіки присвячено управлінню виробничими витратами, проте лише незначна частина авторів розглядає питання управління витратами на маркетинг. Серед дослідників, у

працях яких аналізуються проблеми ефективного управління маркетинговими витратами виробничо-економічних систем, а також вивчаються фактори, що зумовлюють оптимальне їх використання, слід назвати: Р.В. Фроленко [1], О.Ф. Оснач [2], Т.О. Примак, П.С. Зав'ялову, І.Є. Давидовича, Б.А. Соловйова, Н.К. Моїсєєву, М.В. Конишеву, В.Н. Огородникову, Т.Н. Рижикову [3], О.В. Ушурелу [4], І.А. Бланка, В.Я. Горфінкеля, Т. Амблера, Р. Каплана, Д. Нортна, М. Портера, Дж. Сігела, Дж. Шанка, Д. Шима. Однак у науковій літературі існує неточність у традиційних методах розрахунку маркетингових витрат, а саме недостатнє відображення економічних складових маркетингового процесу, що обумовлюється структурою розрахунку маркетингових заходів та структурою вихідної інформації.

Метою статті є дослідження існуючих підходів до управління маркетинговими витратами на промислових підприємствах, а також можливостей їх використання з метою економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності та подальшого застосування в обліку, контролінгу та бюджетуванні.

Управління маркетинговими витратами промислового підприємства передбачає сукупність методів, які безпосередньо впливають на їх структуру і динаміку та сприяють зниженню витрат на маркетинг. У сучасній світовій практиці поширені такі методи визначення та регулювання витрат підприємства (табл. 1):

- 1) метод запланованих витрат;
- 2) метод формування витрат на основі окремих процесів;

3) метод, що враховує життєвий цикл продукції;

4) метод зіставлення з кращими показниками конкурентів;

5) метод стратегічного управління витратами.

На думку автора, звузити проблему управління маркетинговими витратами можна за допомогою методики сегментного аналізу, яку пропонує проф. В.Н. Огородникова, що передбачає поділ

Таблиця 1

Методи визначення та регулювання витрат підприємства (складено за [1; 2])

Метод	Визначення	Мета застосування на підприємстві
Метод формування витрат на основі окремих процесів	Розкладання загальних витрат на окремі частини, які відповідають окремим процесам або видами діяльності підприємства та істотно впливають на рівень сукупних витрат	Більш точна калькуляція сукупності витрат підприємства
Метод запланованих витрат	Визначення планових (цільових) витрат, при цьому головний акцент робиться на ранні стадії розробки продукції	Формування конкурентної стратегії стосовно маркетингових витрат на новий товар, яка передбачає: – встановлення реалістичних планових цін на товари та послуги; – визначення розміру прибутку; – розрахунок максимально допустимих витрат на продукт
Метод стратегічного управління витратами	Аналіз витрат в більш широкому контексті, що дає можливість чітко обґрунтувати і реалізувати головні аспекти стратегії підприємства	Формування і виконання ділової стратегії підприємства, дотримуючись чотирьох етапів: I. Формулювання стратегії. II. Поширення в організації інформації щодо виробленої стратегії. III. Вибір і реалізація тактики проведення стратегічної лінії. IV. Розробка і впровадження методів контролю і регулювання розроблених дій щодо досягнення стратегічних цілей
Метод, що враховує життєвий цикл	Систематичне скорочення витрат протягом усього життєвого циклу товару, враховуючи до- і післявиробничі послуги	Залучення інженерного персоналу до процесу формування витрат підприємства
Метод зіставлення з кращими показниками конкурентів	Постійне зіставлення показників діяльності підприємства з аналогічними даними інших підприємств	Оптимізація діяльності підприємства, а саме витрат, якості, строків у такій послідовності: 1. Ідентифікація відставань у критично важливих для підприємства галузях порівняно з кращими зразками. 2. Виявлення причин відставання і можливостей для поліпшення становища. 3. Розробка заходів з досягнення мети
Методика сегментного аналізу	Передбачає поділ витрат на три підгрупи і дає можливість угруповання доходів і витрат	Угруповання доходів і витрат

витрат на три підгрупи: природні, функціональні та спеціальні [2]. Сегментний метод обліку витрат передбачає, перш за все, перегрупування «природних» статей витрат, що не переносяться безпосередньо на об'єкт обліку, у функціональні статті витрат. Після цього визначається база кожного функціонального виду маркетингової діяльності. Далі згідно з обраною базою, залежно від числа таких витрат, функціональні статті витрат розподіляються серед обраних об'єктів обліку – сегментів ринку за видами товарів і послуг. Одночасно на ці ж об'єкти переносяться спеціальні витрати, які безпосередньо пов'язані з об'єктом маркетингового обліку (сегмента ринку), з конкретним заходом, групою. Отримана сума витрат для кожного об'єкта обліку віднімається з доходів цього сегмента, і розраховується отриманий прибуток сегмента. Відношення прибутку до витрат на маркетинг розглядається як ефективність цих витрат.

Ефективне управління маркетинговими витратами на сьогодні – це процес їх цілеспрямованого формування за видами, місцями та носіями й постійного контролю рівня витрачання ресурсів і стимулювання економії. З метою здійснення ефективного і раціонального управління витратами на маркетинг вітчизняним промисловим підприємствам необхідно сформулювати організаційно-економічний механізм забезпечення прийняття управлінських рішень щодо цих витрат у контексті досягнення їх стратегічних цілей: розширення ринків збуту продукції та нарощення прибутку. Стратегічне управління розвитком промислового підприємства є головною управлінською підсистемою, що має дві цільові сфери діяльності щодо оптимізації витрат за критерієм максимізації прибутку – сферу НДДКР і сферу маркетингу, та передбачає реалізацію інтегрованого підходу до стратегічного управління маркетинговими витратами, орієнтованого на розвиток промислових підприємств [3].

Суть інтегрованого підходу до стратегічного управління витратами на марке-

тинг полягає у поєднанні напрямів технологічної політики підприємства з маркетинговими цілями, що робить необхідним запровадження принципів маркетингового менеджменту як основи управління витратами. З іншого боку, такий підхід передбачає побудову інтегральних моделей господарської діяльності підприємства, в яких управлінські рішення щодо витрат розглядаються у контексті впливу на обсяги продажів, якість і технологічний рівень виробництва і майбутній прибуток. Головною перевагою цих моделей управління є те, що в них забезпечується кількісне співвідношення ефекту від здійснення планових заходів між трьома основними блоками господарської діяльності: поточними операціями, інвестиціями у технології та сферу НДДКР підприємства та маркетинговою діяльністю і збутом.

У світовій практиці [4] вже давно та досить активно використовують інформаційні технології, зокрема для стратегічного управління витратами, наприклад, підприємства машинобудування США застосовують таку управлінську технологію, як модель оптимального бюджетування, яка не тільки обліковує і аналізує витрати, але й дозволяє комплексно оцінити всю діяльність підприємства. У рамках стратегічного управління вітчизняному промислового підприємству необхідна формалізована система аналітичного опрацювання даних щодо витрат і прибутків, оскільки динаміка цих показників впливає на всі складові стратегічної політики підприємства: ціноутворення, структуру виробництва, розподіл прибутку, прогнозування та ін. У цьому контексті постає питання формування коректного управлінського бюджету, який демонструє кількісний ефект від можливих відхилень фактичних бюджетних параметрів від планових у різних аспектах діяльності підприємства (оборотність активів, обсяг продажів, рентабельність і т. д.). Отже, в рамках інтегрованої системи управління маркетинговими витратами промислового підприємства має забезпечуватися безперервний процес прийняття управлінських рішень (рис. 1).

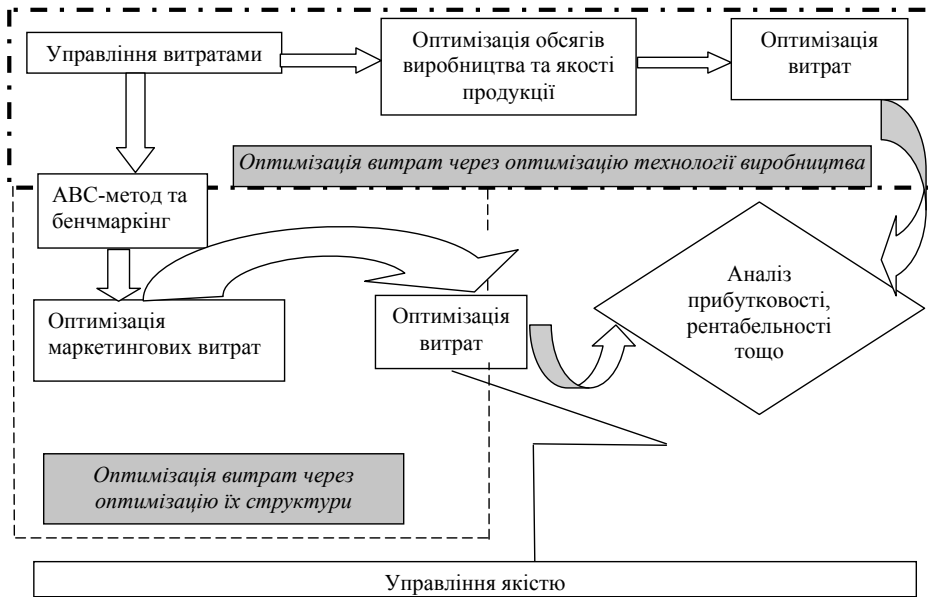


Рис. 1. Процес стратегічного управління витратами промислового підприємства [3, с. 25]

Виходячи з рис. 1, оптимізація витрат на маркетинг – це ретельний аналіз їх структури, що зумовлює використання витратного або інвестиційного підходів до управління маркетинговою діяльністю та розрахунок показників прибутковості маркетингових заходів і рентабельності інвестицій у маркетинг [4, с. 126]. Також на процес стратегічного управління витратами впливає обрана технологія виробництва та методи управління якістю продукції з урахуванням колективних та суспільних потреб українського ринку. Отже, стратегічна політика підприємства передбачає існування резервів для зниження витрат до раціонального рівня, які дають змогу забезпечення зростання економічної ефективності діяльності, підвищення конкурентоспроможності та реалізації стратегії лідерства за витратами з наروшенням якості продукції. Управління витратами на маркетинг вітчизняних промислових підприємств необхідно розглядати як постійний процес прийняття рішень у межах загального управління підприємством, який спрямований на оптимізацію цих витрат та встановлення раціонального їх рівня для забезпечення довгострокового зростання прибутку за умови

реалізації перспективних стратегічних цілей інноваційного розвитку.

Оскільки стратегічне управління маркетинговими витратами в умовах ринкової економіки є важливою складовою досягнення максимального прибутку промислових підприємств, важко переоцінити важливість їх аналізу у зв'язку із швидкоплинним розвитком технологій, жорсткої конкуренції в глобальному та державному масштабі, а також надмірних можливостей обробки інформації. У ході аналізу маркетингових витрат, який передбачає комплексне їх дослідження порівняно з доходами підприємства, відбувається оцінка таких факторів маркетингу, як асортиментні групи, методи реалізації, збутові території, учасники каналів збуту, торговий персонал, рекламні засоби, види споживання [5, с. 251].

Аналіз витрат на маркетинг проводиться в кілька етапів [6, с. 112]:

- порівняння прибутку від продажів і валового прибутку з поточними витратами (вивчення бухгалтерської звітності);
- аналіз функціональних статей витрат – витрати на маркетингові дослідження, рекламу, планування і контроль маркетингових заходів (оцінюється зв'язок

поточних витрат з конкретною маркетинговою діяльністю);

– розподіл функціональних витрат згідно з маркетинговою класифікацією (окремих груп товарів, методів і форм реалізації, територій збуту, сегментів ринку та ін.).

Результатом аналізу маркетингових витрат є висновки про ефективність розподілу маркетингового бюджету. Тому під час розгляду витрат на маркетинг слід дотримуватися певної послідовності [7, с. 289].

Спочатку необхідно визначити мету аналізу (певний стан справ, рівень доходів чи прибутку, встановлення параметрів розвитку тощо) та вихідний інформаційний матеріал (фінансові звіти, бухгалтерський баланс, результати опитування, дані статистики), за допомогою якого проводитиметься дослідження. На другому етапі вивчається вторинна інформація, що характеризує стан аналізованих питань. Конкретна оцінка поставлених завдань у вигляді розрахованих коефіцієнтів, індексів та інших показників (табл. 2)

Таблиця 2

Показники ефективності розподілу маркетингового бюджету (складено за [7])

Найменування групи показників	Формула для розрахунку	Значення для підприємства
Показники доходів і прибутків	$K_{en} = (D_n - C) / D_n$ де K_{en} – коефіцієнт валового прибутку; D_n – виторг від продажу товарів; C – собівартість проданих товарів	Показує рівень прибутковості на кожну гривню обсягу продажу фірми, тобто характеризує потенційну доходність фірми
	$K_{cp} = \Pi_c / \Pi_n$ де K_{cp} – коефіцієнт чистого прибутку; Π_c – чистий прибуток; Π_n – обсяг продажу нетто	Є основним показником рентабельності, оскільки характеризує реальну прибутковість діяльності фірми
	$K_{ovp} = \Pi_c / K_e$ де K_{ovp} – коефіцієнт окупності власного капіталу; K_e – власний капітал	Дає змогу оцінити прибутковість вкладання коштів у бізнес, який започатковується
	$K_{oi} = D_c / A$ де K_{oi} – коефіцієнт окупності інвестицій; D_c – чистий доход; A – сума активів	Показує, наскільки ефективно здійснюється управління фінансами фірми з погляду використання можливих джерел прибутку
Показники платоспроможності	$A_{ch} = A_o - P_3$ де A_{ch} – чисті поточні активи (чистий робочий капітал); A_o – оборотні (поточні) активи; P_3 – поточні пасиви (поточні зобов'язання);	Демонструє частину оборотних активів, що фінансуються за рахунок власного капіталу і довгострокових зобов'язань
	$K_n = A_o / P_3$ де K_n – коефіцієнт покриття (поточної платоспроможності)	Виражає достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань
Показники обороту продукції	$O_3 = T_n / Z_c$ де O_3 – обіг продукції; T_n – собівартість товарів, фактично проданих за рік; Z_c – середньорічна вартість продукції	Виявляє кількість оборотів товарів за певний період
Показники ефективності маркетингових заходів	Результат маркетингової діяльності = Отримані замовлення (вартість) / Валовий доход	Зображає частку валового прибутку підприємства, отриману від продажу товарів цільовій аудиторії за рахунок маркетингової діяльності
	Темп зростання замовлень = Отримані замовлення (вартість) / Замовлення минулого року (вартість)	Показує темпи зростання кількості замовлень порівняно з минулим роком

Найменування групи показників	Формула для розрахунку	Значення для підприємства
	Кількість замовлень = Кількість (вартість) отриманих замовлень / Кількість клієнтів	Виражає кількість замовлень, що припадає на одного споживача; показник демонструє ступінь лояльності покупців у відношенні до продукції підприємства
	Кількість продажів = Оборот / Кількість працівників (клієнтів, продавців, реклаमाцій)	Показує розмір сумарних продажів, який доводиться на одного робітника (клієнта)
	Частка ринку = Обсяг продажу фірми / Обсяг продажу галузі	Являє собою відсоток від загального попиту на сегменті ринку
	Ефективність реклами = Сума рекламних витрат / Валовий доход	Показує, кількість рекламних витрат на 1 гривню реалізованої продукції; зниження коефіцієнта говорить про підвищення ефективності реклами

передбачає збір, класифікацію та аналіз первинної інформації. Далі досліджують причини, які призвели до наявних результатів, формулюють відповідні висновки і складають звіт.

Особливе місце серед напрямів, за якими здійснюється управління витратами на маркетинг, посідає контроль не-економічних показників, до переліку яких входять [7, с. 297]:

- кількість нових покупців;
- втрачені покупці;
- кількість незадоволених покупців;
- ставлення споживачів до торгової марки;
- якість товарів (послуг) порівняно з конкурентами;
- конкурентоспроможність продукції;
- прихильність споживачів до торгової марки;
- задоволеність (незадоволеність) споживачів;
- поінформованість споживачів щодо торгової марки;
- імідж фірми.

Усі перелічені показники – неекономічні, а наслідки їх ігнорування фінансово відчутні, наприклад, зменшення обсягу продажів обумовлює зниження частки ринку, що призводить до скорочення прибутку. Отже, постійне вимірювання не-економічних показників, оперативне реа-

гування на тривожні симптоми – це важлива маркетингова функція.

Не менш важливою є розробка кошторису маркетингу. Існує безліч методів розробки кошторису маркетингу, з яких можна виділити найбільш ефективні [7, с. 300]:

- 1) фінансування «від можливостей»;
- 2) фінансування в межах цільового прибутку підприємства, отриманого шляхом віднімання загальних постійних та змінних витрат від валового прибутку, отриманого від реалізації товарів;
- 3) фінансування у вигляді фіксованого відсотка;
- 4) фінансування заходів, які внесені до плану маркетингу, відповідно до принципу «скільки необхідно»;
- 5) фінансування кошторису на рівні головних конкурентів підприємства.

Таким чином, управління витратами на маркетинг здійснюється на системній основі, що зумовлює ефективне поєднання прибуткової частини маркетингової діяльності підприємства з витратами на її здійснення. Управління маркетинговими витратами спрямоване на забезпечення високоякісного розширеного відтворення вітчизняних промислових підприємств за умови орієнтації продукції на реальні потреби українського ринку, а також з урахуванням того, що їх діяльність має велике значення і для задоволення колектив-

них та суспільних потреб. Зважаючи на це, дослідження методології управління витратами на маркетингову діяльність у системному передбаченні розвитку підприємства є досить перспективним і потребує вдосконалення.

Список використаної літератури

1. Ушурелу О.В. Новые методы управления затратами в современной мировой практике [Электронный ресурс] / О.В. Ушурелу // Приднестровье XXI. – 2007. – № 3. – Режим доступа: <http://www.pmr21.info/article.php?art=27>
2. Огородникова В.Н. Особенности расчета эффективности сбытовой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / В.Н. Огородникова, Т.Н. Рыжикова // Справочник экономиста. – 2003. – № 3. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/2_2003/845/
3. Фроленко Р.В. Интегрирована система стратегічного управління витрата-

ми промислових підприємств / Р.В. Фроленко // Інноваційна економіка. – 2010. – № 1. – С. 22–26.

4. Руденко Ю.В. Аналіз складу витрат підприємства на маркетинг / Ю.В. Руденко // Управління розвитком: зб. наук. праць; Харківський нац. ек. ун-т. – Харків: ІНЖЕК, 2011. – Вип. 4 (101). – С. 124–125.

5. Горелкіна А.Л. Оптимізація системи управління витратами / А.Л. Горелкіна // Державне управління. – 2006. – № 2. – С. 251–255.

6. Егорова С.Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / С.Е. Егорова, О.А. Волкова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 1. – С. 112–121.

7. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.

Проанализированы существующие методы управления затратами на маркетинг на промышленных предприятиях и выделены цели их использования. Раскрыта сущность интегрированного подхода к стратегическому управлению маркетинговыми затратами, ориентированного на развитие промышленных предприятий. Предложен способ управления затратами на маркетинг относительно цели предприятия. Проведен анализ маркетинговых затрат на основе систематизации показателей эффективности распределения маркетингового бюджета.

Ключевые слова: *методы управления затратами на маркетинг, маркетинговый бюджет, показатели эффективности распределения маркетинговых затрат.*

The author analyses existing methods of controlling marketing costs at industrial enterprises and selects targets to use them. Also he reveals the essence of an integrated approach to strategic management of marketing costs that focuses on industrial enterprises' development. He proposes the method of controlling marketing costs for enterprise's purpose. The author analyses marketing costs on the basis of systematic performance marketing budget's division.

Key words: *methods of controlling marketing costs, marketing budget, performance distribution of marketing costs.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 339.138

Н.В. КАРПЕНКО, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті автор розглядає особливості формування концепції соціально-відповідального маркетингу у споживчих кооперативах Європи, який ґрунтується на принципах корпоративної соціальної відповідальності та визначається соціальною орієнтацією на захист прав споживачів з метою запровадження передового досвіду в діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: *соціально-відповідальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, Справедлива торгівля, система маркування, екологічний маркетинг, споживчі кооперативи.*

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг – це складне соціально-економічне явище, яке найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, постійно змінних параметрів поведінки в умовах ринку: маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління; маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; маркетинг як метод пошуку правильних рішень.

Маркетинг застосовується незалежно від того, на якому ступені розвитку знаходяться ринкові відносини, оскільки саме він виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, що входять до ринкової системи. Проте потрібно відзначити, що маркетинг припускає своє функціонування і розвиток в будь-якій економічній системі, незалежно від ролі в ній державних структур. Починаючи з 90-х рр. ХХ ст. в макромаркетинговому середовищі підприємств відбулися корінні зміни. Головним з них є прискорення і всесвітнє зростання технологічного прогресу, який призводить до скорочення життєвих циклів товарів і змушує виробників оновлювати свій асортимент

швидше, ніж раніше. Інтернаціоналізація світової економіки, утворення Спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів – ось ті важливі перетворення, які також потребують реорганізації або реструктуризації підприємницьких видів діяльності. Одночасно підвищення рівня освіти споживачів призводить до підвищення їх вимогливості. Набуває поширення і зростання рух на захист прав споживачів, виникають нові суспільні проблеми, які пов'язані з екологічним станом оточуючого середовища, глобальним потеплінням, неетичним веденням бізнесу, що саме і потребує від підприємств вміння активно реагувати на них.

Нова ера економіки визначається акцентуванням уваги підприємців на соціальній відповідальності перед суспільством. Поняття «прибутковий, ефективний бізнес» змінюється новою ідеологією, спрямованою на формування корпоративної соціальної відповідальності.

Саме цим і визначається актуальність запозиченого міжнародного досвіду щодо можливості практичного запровадження сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу в практику діяльності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сучасного розвитку маркетингової теорії присвячено праці всесвітньо відомих науковців Ф. Котлера, М. Портера, П. Друкера, Ж.-Ж. Ламбена; провідних українських учених-маркетологів А. Павленко, А. Войчака, Л. Балабанової, Н. Куденко та ін. [1–4]. Попередні публікації автора були присвячені розвитку маркетингу, маркетингової діяльності та концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. Втім потребує поглибленого висвітлення зміст соціальної складової у сучасних концепціях маркетингу.

Мета цієї роботи полягає у теоретичному переосмисленні й реструктуризації сучасної концепції маркетингу з орієнтацією вітчизняних підприємств на процес корпоративної соціальної відповідальності.

Основний матеріал дослідження. За твердженням провідних міжнародних організацій, таких як Європейська комісія з прав людини, Європейський банк реконструкції та розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це процес сприяння стійкому економічному розвитку, добровільні зобов'язання компанії щодо покращання добробуту суспільства, інтеграція соціальних і екологічних аспектів у бізнесову діяльність, а також дотримання вимог етичного і правового характеру [7].

За визначенням Філіпа Котлера корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства через реалізацію відповідних підходів до ведення бізнесу із застосуванням необхідних корпоративних ресурсів [5].

Підходів до реалізації ідеї корпоративної соціальної відповідальності може бути кілька. Ф. Котлер виділяє шість типів корпоративних ініціатив:

- лобіювання соціально значущих питань;
- корпоративний соціальний маркетинг;
- добродійний маркетинг;

- корпоративна філантропія;
- волонтерська діяльність у межах територіального співтовариства;
- соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Л. Савицька у статті «Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке?» визначає, що соціальні ініціативи стають по-справжньому успішними за таких умов:

- втілення ідеї корпоративної соціальної відповідальності має бути власною, вільною ініціативою компанії, а не здійснюватися під тиском урядових, правових організацій тощо;
- соціальні ініціативи, що розглядаються компанією, мають бути підпорядковані певній проблемі, вирішенням якої компанія зможе займатися впродовж тривалого часу;
- зміст ініціативи має бути органічно інтегрованим з місією, цінностями, товарами чи послугами компанії;
- сприяти досягненню бізнес-цілей, тобто виконанню маркетингових завдань, покращенню взаємовідносин з постачальниками, посередниками, підвищенню продуктивності праці;
- представляти інтерес для усіх суспільних груп, з якими взаємодіє компанія – споживачів, інвесторів, працівників компанії тощо [6].

Отже, з упевненістю можна визначити, що методи масового маркетингу застарівають, а новий ринок потребує його нових кастомізованих видів. Нова ера маркетингу визначається акцентуванням уваги підприємців на нових видах маркетингу – взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного тощо. Ідентичність змісту даних концепцій полягає в тому, що основний акцент впливу маркетингового інструментарію переноситься на соціальну відповідальність учасників бізнесу перед суспільством у цілому.

Соціально-відповідальний маркетинг набуває особливого значення в період зростання руху на захист прав споживачів і навколишнього середовища. Згідно з концепцією соціально-відповідального

маркетингу, яка була запропонована Ф. Котлером на початку ХХІ с., завдання підприємства чи організації полягає у визначенні потреб, бажань та інтересів цільових ринків, а також у їх задоволенні способами і методами, які будуть ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження і підвищення добробуту як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

Концепція соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на чотирьох основних положеннях:

- бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами чи з інтересами всього суспільства. А отже, мета задоволення короткострокових запитів споживачів змінюється на мету підвищення добробуту всього суспільства;

- споживачі віддають перевагу тим підприємствам, які проявляють дійсну турботу про споживачів, а також про добробут суспільства;

- підприємства мають визначити для себе правила етичної поведінки з окремими споживачами і суспільством у цілому;

- головне завдання підприємства – пристосовуватися до цільових ринків з тим, щоб не тільки викликати задоволення, а й підвищувати індивідуальний та колективний інтереси.

Всесвітня організація споживчих кооперативів (CCW) не залишається осторонь цих рушійних змін.

У ході дослідження було визначено стійку тенденцію запровадження європейською спільнотою споживчих кооперативів у їх діяльність концептуальних положень маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного маркетингу тощо.

Прикладом застосування соціально-відповідального маркетингу є основні принципи споживчих кооперативів Європи, які формуються у вигляді:

- корпоративної соціальної відповідальності в межах зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія та розвиток;

- спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, окремої країни, регіону, окремої організації тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність (надалі – CSR) Європейським товариством споживчих кооперативів (надалі – ЄвроКооп) розглядається як кооперативна соціальна відповідальність споживчих кооперативів (Consumer Cooperative Social Responsibility – надалі CCSR), основна ідея якої ґрунтується на соціальній природі кооперативів. Особливості їх соціальної політики визначаються не тільки пошуком загального економічного результату у вигляді зростання прибутку, а більшою мірою спрямовані на запровадження заходів, які сприяють вирішенню загальних екологічних питань, виробництву та реалізації якісної продукції, захисту прав споживачів, боротьбі проти бідності, розвитку ідеї Справедливої торгівлі тощо.

Запроваджуючи у свою діяльність ідею кооперативної соціальної відповідальності ЄвроКооп розробило Рекомендації, в яких розглядаються основні теоретичні положення CCSR, а також передовий досвід діяльності кооперативних об'єднань п'яти країн, таких як Фінляндія, Італія, Іспанія, Швеція та Велика Британія [8].

Одночасно позитивність і можливість застосування ідеї CCSR ґрунтується на тому, що принципи соціальної відповідальності не є новими для споживчих кооперативів, а отже, їх запровадження у діяльність є вимогою усієї системи кооперативних відносин.

ЄвроКооп, розглядаючи у рекомендованому установчому документі базовий зміст CCSR, визначає його специфічність, яка для соціально орієнтованих кооперативів ґрунтується на семи індикаторах – люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія, розвиток.

У табл. 1 наведено ключові компоненти CCSR за відповідними індикаторами соціально орієнтованих споживчих кооперативів, які визначають її базовий зміст.

Базовий зміст CCSR для споживчих кооперативів за 7 індикаторами*

Індикатори	Ключові компоненти соціальної відповідальності споживчих кооперативів
Люди , у т. ч.: – члени кооперативу; – споживачі; – працівники	Охорона здоров'я Безпека життєдіяльності Навчання та підвищення кваліфікації Задоволення потреб Компенсації Гендерна політика
Продукція	Лояльність ціноутворення Якість продукції Товарна марка Система маркування Канали розподілу Взаємодія з постачальниками сировини Норми поведінки в межах каналу розподілу
Принципи	Підтримка і розвиток кооперативних принципів Оцінка відповідності нормативним принципам Соціальна культура та етична поведінка Урегулювання конфліктів у межах споживчих Об'єднань
Оточення	Екологічні та «зелені» ініціативи Усунення проблем глобального потепління Протидія нанотехнологіям
Суспільство	Підтримка соціальних та культурних заходів Благодійні заходи Посилення суспільної єдності Ініціювання принципів здорового способу життя та харчування Запобігання розповсюдженню шкідливих звичок і товарів
Демократія	Рівноправна участь у розробці планів, розподілі Прибутку, формуванні статутного фонду Відкрита звітність керівних органів
Розвиток	Просування принципів Справедливої торгівлі Міжнародна взаємодопомога Підтримка кооперативів, що розвиваються

*Розроблено автором за: [11].

Наведений зміст CCSR, а також приклади запровадження його ідеї споживчими кооперативами Європи є новою «релігією» у бізнесі, однак їх формування здійснюється за прийнятими принципами кооперації. А їх ключові компоненти потребують застосування інструментарію соціально-відповідального маркетингу.

Ще однією характерною рисою діяльності членів ЄвроКооп на засадах сучасних концепцій маркетингу є їх соціальна орієнтація на захист прав споживачів.

Головні позиції споживчих кооперативів полягають у поінформованості споживачів щодо їх прав через застосування таких маркетингових інструментів – мар-

кування товару, ціноутворення, інформаційне забезпечення.

Основним інструментом для формування таких принципів виступає система маркування, основне завдання якої полягає у забезпеченні споживачів інформацією не тільки щодо особливостей товару, а також основних його компонентів, калорійності, ваги тощо. За таких позицій ЄвроКооп пропонує застосовувати приватне маркування товару відповідною товарною маркою виробника. За визначенням ЄвроКооп такою товарною маркою може стати «Кооператив» [9].

Приватні товарні марки і є основним стратегічним завданням споживчих кооперативів, які дозволяють визначити основні цінності кооперації.

Застосування товарної марки дозволяє задовольнити не тільки потреби споживачів у якості товару, а й впливати на склад товару, процес виробництва, умови постачання, що в кінцевому результаті приводить до задоволення потреб споживачів; сформувати відповідний бренд кооперативного виробництва і обслуговування; підтримати життєздатне виробництво та логістичний процес; вплинути на ціни за рахунок зменшення маркетингових витрат, які виникають у процесі розподілу і просування товару.

Система ціноутворення підприємств і організацій, які є членами ЄвроКооп, формується на підставі рівноправної участі постачальників сировини, виробників та роздрібних продавців товарів у формуванні кінцевої ціни споживання та передбачає контроль і поінформованість споживачів щодо її стану.

Основні вимоги та заходи в системі ціноутворення:

- економічне обґрунтування розміру цін на всіх етапах просування товару від виробника;

- зацікавленість та рівноправність кожного з учасників процесу просування при визначенні кінцевої ціни на товар;

- взаємозв'язок та поінформованість щодо системи ціноутворення між цінами на вироблену та реалізовану продукцію;

- наявність зворотного зв'язку між споживачами і виробниками щодо порушень у системі ціноутворення;

- єдина політика оподаткування, законодавства, фінансового контролю з боку держав – учасниць ЄС до всіх суб'єктів МСБ;

- постійний моніторинг системи цін на внутрішньому ринку країни, регіону тощо та надання його результатів споживачам з метою порівняння і відстеження необґрунтованих змін у цінах на товари за економічними, соціальними та якісними критеріями.

Позитивним досвідом застосування концепції соціально-відповідального маркетингу у споживчих кооперативах Європи постає участь членів ЄвроКооп у громадському русі за Справедливу торгівлю

(Fair trade), який визначає рівні права усіх підприємницьких структур у процесі виробництва і реалізації продукції власного виробництва на ринку.

Рух за Справедливу торгівлю підтримує ремісників, приватних підприємців, робітників малого бізнесу розвиваючих країн. Споживчі кооперативи здійснюють посередницьку діяльність, реалізуючи продукцію з товарною маркою IFC (International Fairtrade Certification). Тим самим до підприємств роздрібної торгівлі надходить сертифікована якісна продукція, а її постачальники мають відповідні гарантії щодо ціноутворення та визначення справедливої ціни на товари, укладання довгострокових угод, суспільного розвитку тощо.

Споживчі кооперативи беруть активну участь у просуванні таких товарів через мережу власних магазинів, розширенні асортименту через реалізацію етнічної групи товарів, запобіганні участі в імпорті сільськогосподарської сировини «випадкових» виробників, формуванні соціальних гарантів та захисті виробників від недоброякісної конкуренції [10].

Останніми десятиріччями виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля, виробництвом екологічно чистих товарів. У руслі вирішення цієї проблеми виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Не залишаються осторонь цього питання і споживчі кооперативи Європи. Як свідчить досвід їх діяльності, основні завдання споживчих кооперативів у цьому напрямі полягають у:

- виробництві та реалізації якісних, екологічно безпечних товарів;

- безпеці продуктів харчування за рахунок контролю за залишками пестицидів у сільськогосподарській продукції;

- запобіганні нанотехнологій, які передбачають виробництво геномодифікованих організмів;

– підтримці руху за здорове харчування, боротьбу із зайвою вагою та хронічними захворюваннями;

– запобіганні процесу глобального потепління [11].

У межах цих принципів організації члени ЄвроКооп застосовують такі маркетингові підходи: маркування товарів з визначенням їх екологічної безпеки та харчової цінності, калорійності, термінів виробництва і реалізації, наявності пестицидів тощо.

Позитивним досвідом є поява у роздрібних підприємствах споживчої кооперації європейських держав товарів з позначкою у вигляді зеленої квітки з назвою Ecolabel («Квітка»), яка свідчить про екологічну безпеку певного товару.

Наведені принципи є головними складовими соціально-відповідального маркетингу, на якому ґрунтується діяльність більшості виробничих і торговельних підприємств Європи.

Висновки. Міжнародний досвід споживчих кооперативів Європи щодо стану й розвитку маркетингу у їх діяльності свідчить про те, що маркетингова концепція набуває тут соціальних рис, спрямована на кастомізацію та соціальну орієнтацію, на захист прав споживачів, справедливую торгівлю, екологізацію навколишнього середовища, а отже, ґрунтується на принципах соціально-відповідального, екологічного, етичного та маркетингу взаємовідносин. Подальші наукові розробки автора плануються спрямувати на розробку рекомендацій із застосування міжнародного досвіду у практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серия «Классический учебник»).

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. – (Серия «Классика МВА»).

3. Маркетинг менеджмент: науч. издание / под ред. д. э. н., проф. Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 549 с.

4. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук, Н.В. Карпенко [та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Ненси Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

6. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Электронный ресурс] / Л. Савицкая // Управление компанией. Украина. – 2007. – № 7. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str166.html>

7. Хамідова А.Ш. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А.Ш. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 (48). – С. 68–69.

8. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l. – December 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoop.coop>

9. Euro Coop position paper on fair trade [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoop.coop>

10. Eurocoop's position on the public consultation on the future of the internal market. Brussels. – 15th June 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoop.coop>

11. <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>

В статье автор рассматривает особенности формирования концепции социально-ответственного маркетинга в потребительских кооперативах Европы, который основывается на

принципах корпоративной социальной ответственности и характеризуется социальной ориентацией на защиту прав потребителей с целью использования передового опыта в деятельности отечественных предприятий.

Ключевые слова: *социально-ответственный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, Справедливая торговля, система маркировки, экологический маркетинг, потребительские кооперативы.*

In the article the author considers the peculiarities of formation of socially responsible marketing concept at consumer's cooperatives of Europe. This socially responsible marketing is based on the principles of cooperative social responsibility and characterized by social orientation on consumer right protection with the purpose of best practices usage at domestic enterprise activity.

Key words: *socially responsible marketing, cooperative social responsibility, Fair trade, system of marking, ecological marketing, consumers' cooperatives.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 339.9(470+571)

М.В. ГРЕЧКО, кандидат экономических наук, доцент
Южного федерального университета
(Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

РОЛЬ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ: ДИАГНОСТИКА ПОТЕНЦИАЛА РОССИИ

В статье исследована роль сферы образования в контексте перехода к экономике знаний и VI технологическому укладу. Осуществлена диагностика образовательного потенциала России в сопоставлении с развитыми странами мира и обосновано его несоответствие требованиям экономики знаний. Аргументировано, что современное образовательное учреждение представляет собой систему с возрастающей отдачей, для которой выявлены конкурентные преимущества.

Ключевые слова: система образования, инновации, технологический уклад, экономика знаний.

Актуальность. В условиях перехода от ресурсной модели экономического развития к инновационной основными факторами, определяющими конкурентные позиции и преимущества национальных экономик в глобальном мире, стали способности к генерированию знаний и идей. Трансформировался и доминантный ресурс: им стал креативный, инновационный человеческий капитал.

Развитие страны и, как следствие, эффективность её экономики предопределяются в настоящий момент преимущественно интеллектуальными и технологическими факторами. Образование в этом контексте играет стратегическую роль. По последним экспертным данным, до 40% ВВП развитые страны получают в результате эффективной системы образования. Так, если в США в 1955 г. вклад образовательной сферы в ВВП составил 25%, то в 1980 г. более 60%, в 2007 г. более 70%. На сегодняшний же день вклад образовательной сферы в ВВП США составляет около 78%. [2]. В этой связи проблема диагностики потенциала национальных образовательных систем на предмет их соответствия императивам экономики знаний представляется актуальной, требующей дальнейшего изучения и систематизации.

Обзор литературы. Постановка общей проблемы. Проблема инновационного развития экономики относительно новая, она вытекает из теорий развития постиндустриального общества и определяется трудами Й. Шумпетера, П. Ромера, П. Самуэльсона, Д. Форрестера, С. Глазьева, А. Пригожина и др.

Концептуальные основы инновационного развития вуза были заложены работами В. Антропова, А. Выварца, А. Галаганова, А. Егоршина, Е. Жильцова, В. Жураковского, В. Зуева, В. Кинелева, И. Майбурова, С. Набойченко, В. Садовниченко, С. Соловьева, С. Струмилина, В. Филиппова, Ю. Фролова, Ю. Шленова и др. Предпринимаются попытки создания нового механизма управления высшей школой, но так как проблема в достаточной степени не изучена, все сводится к определению основных функций, прав и ограничений для вузов, закрепленных в законодательных актах.

Ряд исследователей уделяют пристальное внимание на причины цикличности экономического развития, связанного с внедрением инноваций (Н.Д. Кондратьев, П. Самуэльсон, С. Глазьев), на смену технологических укладов (С. Глазьев, Г. Малинецкий, В. Долятовский).

Появились новые концепции экономического развития. Б. Артур ввел в оборот термин «экономика возрастающей отдачи», характеризующий принципы функционирования наукоемких отраслей промышленности.

Обозначенная актуальность в сочетании с достаточно обширным спектром исследований, посвященных прогнозу и построению траекторий развития национальных систем образования, предопределяет особую значимость обозначенной проблеме. В контексте данной статьи автором будет предпринята попытка изучить состояние отечественной системы образования, проанализировать ее соответствие вызовам экономики, основанной на знаниях.

Цель. Цель работы заключается в исследовании роли сферы образования как одной из критичных отраслей при построении экономики, основанной на знаниях, и диагностике потенциала России.

Поставленная ранее цель обуславливает совокупность **задач**, суть которых состоит в следующем:

- определить доминантные факторы роста национальных экономических систем;
- выявить основные векторы развития образовательных систем стран-лидеров и России;
- описать модель образовательного учреждения как системы с возрастающей отдачей.

1. Диагностика ситуации в системе образования. По данным ОЭСР, в развитых странах высшее образование имеет в среднем 31% населения. В группе стран G20 – около 26%. Доля граждан России, имеющих среднее специальное образование, составляет 88%. Аналогичный показатель в целом по ОЭСР колеблется в пределах 74%. Ежегодные расходы на среднее образование в России – 4325 дол./чел. (31-е место из 37 стран – участниц рейтинга, где медиана составляет 9312 дол./чел.). На высшее образование расходы также почти в два раза меньше, чем в странах ОЭСР – 7749 дол./чел., против 13728 дол./чел.

А. Корневейл, эксперт Американской Ассоциации Экономического Развития в начале XXI в. подсчитал, что из 3,5% прироста ВВП увеличение капитала дает 0,5%, демография 0,9%, образование 0,9%, обучение на рабочем месте 1,2%. За последнее десятилетие рост ВВП стран ОЭСР (более 50%) связан с трудовыми доходами людей с высшим образованием. Тем самым доказано, что больше чем 2/3 всего экономического роста обеспечивается интенсивными факторами, в т. ч. и образованием [1]. Существует также положительная взаимосвязь между расходами образовательных учреждений на одного учащегося в начальной и средней школе и ВВП на душу населения.

Ситуация в России несколько иная. По полученным в ходе проведенного исследования данным выявлено, что темп роста экономики РФ определяется экстенсивными факторами (число занятых в экономике). Это объясняет достаточно низкие темпы роста. В то же время непосредственно рост экономики определен интенсивными факторами или, другими словами, интеллектом (число занятых в экономике с высшим профессиональным образованием). В этой связи система образования должна развиваться непрерывно и эволюционно, что будет способствовать оптимальному накоплению и развитию интеллектуального человеческого капитала в обществе.

Однако, вопреки наметившейся глобальной тенденции усиления роли и значения образования и науки как необходимых условий перехода к интеллектуальной экономике, снижения проблем неравенства и повышения конкурентной мобильности, сложившаяся в России «рыночная» система образования не только не способствует нивелированию указанных шоков, но и наоборот, по сути их продвигает (низкий уровень оплаты труда работников, снижение степени их квалификации, «старение» преподавательского корпуса, перевод образовательных учреждений в автономные рыночные институты и т. д.).

Вместе с тем уже сегодня достаточно очевидно, что «рынок», в классическом его толковании, в сфере образования является скорее допущением, чем системной категорией. *Рынок образовательных услуг представляет собой лишь абстрактную аналитическую конструкцию, модель, которая описывает процесс взаимодействия продуцентов и потребителей образовательных услуг и механизмы формирования цены на них.*

Современная экономическая наука столкнулась с достаточно большой и противоречивой по содержанию проблемой – определения оптимального механизма распределения знаний в информационном обществе. Рыночный механизм не в полной мере подходит для этого в силу специфических свойств и качеств информации как ресурса и построения на этой основе экономики знаний. Образование, в первую очередь, призвано формировать личность, в то время как рынок – это всего лишь один из механизмов перераспределения ресурсов в обществе.

В условиях экономики, основанной на знаниях, креативный потенциал человека выступает как высшая ценность и главный фактор развития. Образование в таком обществе формирует творческий потенциал человека. Без доминанты образования нет инновационного развития.

Современное отечественное образование в разрез происходящим глобальным трендам становится не условием построения экономики знаний и идей, не механизмом воспроизводства интеллектуальной элиты и среднего класса, а лишь усиливает социальное неравенство ввиду перехода на рыночные принципы. А так как в последнее время наблюдается углубление разрыва в доходах наименее и наиболее обеспеченных слоев населения (16,1 раза), все это не может не сказаться на качестве доступных и, соответственно, потребляемых образовательных услуг.

На рынке образовательных услуг России сформировано два сегмента по критерию качества: «элитный» и «второсортный», или «бюджетный». Кроме того, сложившаяся ситуация дополняется

неравенством возможностей при повышении квалификации. Подобный характер зависимости отмечен также и в странах ОЭСР. Неравенство в получении начального и среднего образования, связанного с принадлежностью к разным социально-экономическим группам, тесно связано с неравенством в получении высшего образования. В результате указанных процессов, возникают социальные корни неравенства, которые наиболее реально отражают значения децильного коэффициента и коэффициента Джини.

За относительно короткий исторический период Россия по показателям социально-экономической дифференциации оказалась на одном из первых мест среди индустриальных стран. По некоторым оценкам, одна шестая часть населения России сосредоточила в своих руках 57% всех денежных доходов и 92% доходов от собственности. Сложившаяся сегодня в России модель социальной стратификации характеризует в высшей степени дифференцированное общество.

Согласно данным Росстата, неравенство в России достигло такого уровня, которого нет ни в одной из стран G20. В Скандинавии отношение доходов 10% самых богатых к 10% самых бедных в среднем 4,5–5. Для Европы в целом этот показатель находится на уровне 7–8 [6].

Усугубляет сложившееся положение и очень тяжелый переход в российском обществе из одной социальной страты в другую. Так, если сравнивать с США, то значения коэффициента Джини практически идентичны, однако там наблюдается высокая социальная мобильность между квинтилями. Для России же присуща так называемая «застойная» бедность.

В экономике СССР роль социального лифта, позволяющего осуществлять переход из одной социальной страты в другую, отводилась системе высшего образования. В современной России высшее образование стало социальной нормой, неадекватно отражающей квалификацию и уровень способностей. В то время как на Западе наблюдается очень тесная корреляция

ляция между повышением образования и ростом уровня оплаты труда.

Если взять данные по ОЭСР, то в результате анализа можно отметить также устойчивую положительную связь между ростом уровня образования и доходов населения. Так в среднем жители стран ОЭСР с высшим образованием получают на 55% больше, чем жители стран ОЭСР со средним или средним профессиональным образованием. Кроме того, уровень зарплат людей с высшим образованием возрастает с возрастом. Молодые люди в возрасте 25–34 лет с высшим образованием зарабатывают на 37% больше людей того же возраста со средним образованием, в то же время люди в возрасте 55–64 года с высшим образованием зарабатывают на 69% больше, чем люди того же возраста со средним образованием. Тем самым подтверждается наблюдение о том, что наиболее эффективная отдача от человеческого капитала наступает после сорокапятилетнего рубежа [5].

Наблюдается также положительная корреляция между уровнем образования человека и занятостью. Уровень занятости людей со средним профессиональным образованием выше, чем уровень занятости людей со средним образованием. Во всех странах ОЭСР у человека с хотя бы законченным средним образованием есть больше шансов трудоустройства, чем у человека без полного среднего образования.

Что касается России, то сильной зависимости между ростом уровня образования и ростом заработной платы, а также трендом на увеличение шансов трудоустройства не выявлено. Рост вероятности получить достойную высокооплачиваемую работу определяется в основном субъективными ментальными факторами, а не конкурентоспособностью соискателей и их образовательным уровнем.

2. ВУЗ как система с возрастающей отдачей: трансформация модели. В современном мире при росте массовости образования и ослаблении его связи с экономикой существенно проявляются *дисконтенты отечественной систе-*

мы образования. Они заключаются в противоречии роста конкурентных преимуществ от получения образования и снижении его качества, а также в противоречии между рыночными принципами в системе образования и его социальной направленностью и значимостью. Поскольку в мире наблюдается резкий рост объемов знаний, то системы образования, реагируя на внешние вызовы по законам теории изменений, вынуждены будут адаптироваться в соответствии с изменяющимися условиями.

Указанные процессы порождают все больше дискуссий, касающихся реформирования существующей образовательной системы. В частности Премьер-министр РФ основной курс реформирования отечественного высшего образования видит в сокращении числа образовательных учреждений при одновременном формировании конкурентоспособных крупных университетских центров. Так, согласно недавно опубликованному Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., в результате оптимизации сети вузов сформируются следующие группы вузов [3]:

- исследовательские вузы мирового класса, обеспечивающие лидерство России в фундаментальной науке, включенные в систему коммерциализации знаний и технологий;

- отраслевые лидеры, включенные в процессы технологической и кадровой модернизации различных отраслей российской экономики;

- группа вузов гуманитарной и социальной направленности, включая вузы, готовящие педагогов;

- университеты, ведущие массовую подготовку бакалавров (в том числе прикладных бакалавров) и специалистов для массовых сегментов региональных рынков труда;

- крупные центры заочного (дистанционного) образования;

- открытые университеты с высоким современным качеством программ займут нишу открытого образования.

Остальные образовательные учреждения будут реорганизованы, в том числе по критерию неэффективности. Тем самым, по мнению правительства, произойдет санация рынка образовательных услуг. Между тем стоимость образовательных услуг (другими словами, обучения) по большей части всех специальностей за последние пять лет выросла примерно на 40–50% и по данному показателю практически сравнялась с некоторыми европейскими университетами (табл. 1). Однако качество образовательных услуг за указанный временной промежуток не только не возросло, но и, наоборот, наблюдается процесс его деградации.

Так, в представленном британским изданием Times Higher Education и информационным агентством Thomson Reuters рейтинге лучших вузов мира, ведущий вуз России – МГУ имени М.В. Ломоносова – не вошел в число двухсот лучших вузов рейтинга (214). Соединенные Штаты Америки уверенно продолжают быть лидерами в области качества высшего образования, определяя перспективы его развития. В десятке лучших вузов мира семь позиций принадлежат американским университетам, в рейтинге лучших двухсот

университетов, на Соединенные Штаты приходится семьдесят шесть.

Что касается перспектив России, то, по представлению правительства, в результате модернизации профессионального образования в период до 2030 г. не менее пяти российских университетов должны войти в первую сотню ведущих университетов согласно мировому рейтингу. Таким образом, мы видим, что приоритетными качествами современных образовательных учреждений являются умение адаптироваться к меняющейся внешней и внутренней среде, осваивать новые образовательные программы, позволяющие выстраивать гибкие (модульные) траектории освоения новых компетенций, новые (информационно-коммуникационные) образовательные технологии, способствующие выходу на удаленного потребителя, новые средства маркетинговых коммуникаций для проведения исследований, которые затем попадут в рыночную среду.

Возможности современного эффективного вуза определяются не только объемом собственных ресурсов, но в еще большей степени внешней средой (законодательная система, научно-технический прогресс, конкуренция и т. д.). Чтобы до-

Таблица 1

Лучшие высшие учебные заведения в 2012/2013 гг. [4]

Позиция в рейтинге	ВУЗ	Страна	Общий бал (маж =100)	Примерная стоимость годовичного обучения в 2011/2012 г. (млн руб.)
1	Калифорнийский технологический институт	США	95,5	0,64
2	Стэнфордский университет	США	93,7	1,13
3	Оксфордский университет	Великобритания	93,7	0,30–0,80
4	Гарвардский университет	США	93,6	1,26
5	Массачусетский технологический институт	США	93,1	1,67
6	Принстонский университет	США	92,7	1,06
7	Кембриджский университет	Великобритания	92,6	0,50–1,25
8	Имперский колледж Лондона	Великобритания	90,6	1,0
9	Калифорнийский университет в Беркли	США	90,5	1,16–1,73
10	Чикагский университет	США	90,4	0,80
...
214	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова	Россия	–	0,10 – 0,28

биться на рынке успеха, приходится изучать спрос, особенности имеющихся образовательных услуг, предпочтения потребителей, перестраивать свою деятельность в соответствии с конъюнктурой. Если вуз не генерирует и не осваивает новые идеи, курсы и специальности, его рыночная позиция ослабевает, он не может обеспечить высокий уровень подготовки, из него уходят наиболее квалифицированные ученые, ухудшается имидж, вуз в конце концов должен быть реорганизован как неэффективный с убывающей отдачей.

Эффективный вуз как система с возрастающей отдачей может монополизировать отдельные направления обучения и НИР, за счет высокого уровня он может повышать стоимость обучения, будет расти его имидж и прибыль.

Возрастающая отдача инноваций вуза дает ему ряд преимуществ:

- наилучшее обучение, что привлекает клиентов;

- технологическое развитие, что предопределяет непрерывную генерацию новых идей и знаний;

- эффективную организацию гибкого нестандартного обучения;

- привлечение в вуз талантливых студентов на основе рациональной ценовой политики, отбора, скидок умным студентам.

Высокая эффективность передового вуза приводит к монополизации им отдельного направления НИР и обучения, это является премией за развитие инноваций и разумную стратегию, от реализации которой выигрывает и вуз, и общество, и страна. Именно возрастающая отдача вуза позволит осуществить переход к развитой форме концепции воспроизводства человеческого капитала и исследовать систему требований и принципов, отвечающих идеям стратегического развития высшего образования в условиях системных изменений.

Выводы. Не вызывает сомнений, что в следующие 30–50 лет (первая половина XXI в.) национальные образовательные системы будут серьезно видоизме-

няться, причем гораздо сильнее, чем они менялись с того момента, когда более чем 300 лет назад обрели свой настоящий облик. Начало этим переменам уже частично положено новыми технологиями в обучении (компьютеры, ИКТ и др.), частично – потребностями общества знаний, в котором для «работников интеллектуального труда» организованный процесс обучения будет продолжаться всю жизнь, и частично – новой теорией человеческого познания.

Вместе с тем проведенное исследование позволило сделать ряд заключений, суть которых отражена в следующих положениях.

- доказано, что больше чем 2/3 всего экономического роста обеспечивается интенсивными факторами, в том числе образованием и «качеством» рабочей силы (1,27/2,42). В этой связи система образования должна развиваться непрерывно и эволюционно, что будет способствовать оптимальному накоплению и развитию интеллектуального человеческого капитала в обществе.

- автором выявлены *дисконтенты отечественной системы образования*. Они заключаются в противоречии роста конкурентных преимуществ от получения образования и снижении его качества, а также в противоречии между рыночными принципами в системе образования и его социальной направленностью и значимостью.

- аргументировано, что современному отечественному рынку образовательных услуг присущ *дисперсный характер*, т. к. на нем образованы два сегмента по критерию качества: «элитный» и «второсортный» («бюджетный»). Кроме того, сложившаяся ситуация дополняется неравенством возможностей при повышении квалификации. *А повышение квалификации работников, в свою очередь, выступает интенсивным фактором темпа роста экономики, что доказано в ряде авторских работ.*

- в ходе исследования для развитых стран автором обнаружена тесная связь между повышением образования и ро-

стом уровня оплаты труда, которая показывает, что с ростом уровня образования растет и годовой доход домохозяйств в экономике. Для России данная зависимость не выявлена.

– выявлено, что в экономике, основанной на знаниях, эффективное образовательное учреждение представляет из себя систему с возрастающей отдачей, для которой характерны следующие преимущества: наилучшее обучение, что привлекает клиентов; технологическое развитие, что предопределяет непрерывную генерацию новых идей и знаний; эффективная организация гибкого нестандартного обучения; привлечение в образовательное учреждение талантливых студентов на основе рациональной ценовой политики, отбора, скидок умным студентам.

Список использованной литературы

1. Гречко М.В. Инновационное развитие экономики на основе управления человеческим капиталом: монография / М.В. Гречко. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2012. – 240 с.
2. Гречко М.В. Проблемы и перспективы развития человеческого капитала в экономике России. Национальные интересы приоритеты и безопасность / М.В. Гречко // Научно-практический и теоретический журнал. – 2012. – № 9 (150), март. – С. 48–60.
3. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г.
4. [http // timeshighereducation.co.uk](http://timeshighereducation.co.uk)
5. <http://www.hse.ru/org/hse/iori/oecdedu2012>
6. www.gks.ru

У статті досліджено сферу освіти в контексті переходу до економіки знань та VI технологічного укладу. Здійснено діагностику освітнього потенціалу Росії у зіставленні з різними країнами світу та обґрунтовано його невідповідність вимогам економіки знань. Аргументовано, що сучасний освітній заклад являє собою систему зі зростаючою віддачею, для якої виявлено конкурентні переваги.

Ключові слова: *система освіти, інновації, технологічний уклад, економіка знань.*

In article education role in a transition context to economy of knowledge and the VI technological way is investigated. Diagnostics of educational capacity of Russia is carried out, in comparison to the developed countries of the world and its discrepancy to requirements of economy of knowledge is proved. It is reasoned that the modern educational institution represents system with increasing return for which competitive advantages are revealed.

Key words: *education system, innovations, technological way, economy of knowledge.*

Надійшло до редакції 21.01.2013.

УДК 339.9(4)

А.С. МАГДІЧ, кандидат економічних наук, старший викладач Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ТА ЗМІНИ В ГАЛУЗЕВІЙ СТРУКТУРІ ЕКОНОМІК ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

У статті виявлено довгострокові тенденції та закономірності структурної динаміки економік Центральної та Східної Європи в рамках глобальних тенденцій зміни галузевої структури світового господарства. На базі порівняльного аналізу виявлено особливості галузевої структури ВВП економік ЦСЄ порівняно з розвинутими країнами світу.

Ключові слова: *країни Центральної та Східної Європи, транзитивна економіка, валова додана вартість, галузева структура, третинний сектор.*

Постановка проблеми. Подолавши трансформаційний спад початку 1990-х років, економіки країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ) у середньому зростали швидкими темпами, при цьому значний внесок у зростання економік зробила сукупна факторна продуктивність [1]. Деякі відмінності в темпах економічного зростання між економіками можуть бути обумовлені різними стартовими умовами і різними підходами до економічної політики. Однак двадцятирічна історія трансформації економік країн ЦСЄ наочно показує, що макроекономічна стабілізація і стале економічне зростання були досягнуті лише тими країнами, які зуміли провести широкомасштабну приватизацію та реструктуризацію промислових підприємств, досягли значного прогресу у сфері лібералізації міжнародного обміну, створили високоефективний банківський сектор, ринок цінних паперів та інші фінансові інститути.

Дослідження сутності, причин і закономірностей структурної перебудови, що супроводжує економічне зростання економік ЦСЄ, дозволить сформулювати міцну основу для розробки стратегії і тактики практичних дій щодо здійснення структурних зрушень у країнах регіону, а також сформулювати механізм регулювання цього процесу, що сприятиме перетворен-

ню країн регіону в конкурентоспроможні економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як правило, у будь-якій економіці економічне зростання супроводжується зміною галузевої структури ВВП, оскільки структурні зміни у міру економічного розвитку означають зміни в продуктивності і швидку урбанізацію, яка передбачає міграцію населення із сільської місцевості в міста. Тому в міру зростання доходів на душу населення знижується частка сільського господарства і зростає частка промисловості в структурі ВВП.

У 1989 р. ряд економістів, аналізуючи історичні дані економік ОЕСР, розрахували середній шлях змін у галузевій структурі, який проходять у своєму розвитку економіки [2, с. 89]. Дослідження проводилося за методом американського економіста Х. Ченері, який за допомогою емпіричного аналізу розвитку багатьох країн, що розвиваються, в післявоєнний період вивчив і порівняв поточні та багаторічні дані країн з різними рівнями подушного доходу. Він виявив, що в процесі конвергенції до стійких темпів економічного зростання структура економік змінюється дуже швидко: відбувається зміщення центру ваги економічної активності з аграрного сектора до промислового, постійне накопичення фізичного і

людського капіталу, зрушення у структурі споживчого попиту від вузького набору товарів першої необхідності до різноманітних промислових виробів і послуг, зростання міст і міської промисловості. Також він дійшов висновку, що в міру досягнення певного рівня доходів галузева структура поступово перестає змінюватися [3].

Щодо структурних зрушень у транзитивних економіках, аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури свідчить про недостатню кількість досліджень, присвячених цій проблемі. Таким чином, видається доцільним виявити особливості структурної динаміки економік ЦСЄ в рамках глобальних тенденцій зміни галузевої структури світового господарства.

Постановка завдання. Відсутність систематичних та достовірних даних про динаміку розвитку країн регіону ЦСЄ на перших етапах процесу трансформації не дозволяє проводити якісні статистичні дослідження економічних процесів у цей період, але не перешкоджає здійсненню основної мети, поставленої автором цієї публікації, – виявленню загальних тенденцій та закономірностей структурної перебудови, що супроводжує економічне зростання економік ЦСЄ протягом останніх десятиліть. Аналіз галузевих пропорцій допоможе визначити характер і тенденції галузевих структурних зрушень у досліджуваних економіках, а розгляд структури в динаміці дозволить розкрити характер економічної політики, що проводиться в країнах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слід сказати, що до промислових переворотів XVIII–XIX ст. пропорції галузевої структури світової економіки не піддавалися значним змінам, залишаючись більш-менш стабільними. Основним джерелом отримання матеріальних благ упродовж тривалого часу залишалося сільське господарство та суміжні з ним галузі, тобто переважала аграрна структура (частка сільського господарства у ВВП багатьох країн світу досягала 60–80%).

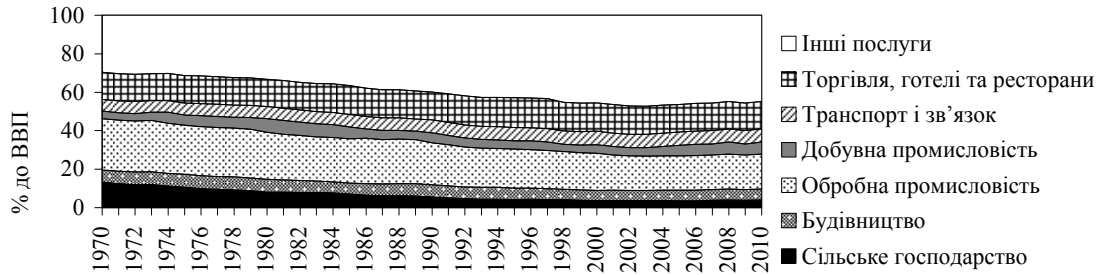
Упродовж другої половини XIX – першої половини XX ст. в економічно

розвинутих країнах сформувалася індустріальна структура господарства з переважанням промисловості. Розвиток промисловості на рубежі XIX–XX ст. визначався передусім ресурсними факторами, проте країни, що розвиваються, зростають швидше не тому, що в них багато природних ресурсів, а темпи зростання у заможних країнах сповільнюються не тому, що зіткнулися з ресурсним обмеженням. Світова торгівля знімає усі ці обмеження, а різниця в темпах економічного зростання залежить тільки від економічної моделі цих країн і конкретних історичних обставин.

Таким чином, сучасний етап розвитку світового господарства знаменується великими зрушеннями міжгалузевих пропорцій. Ці зрушення відбулися, передусім, у результаті енергетичної та сировинної криз 1970-х рр., які спричинили дорожчання енергоносіїв та перехід до нового етапу технологічної революції, під впливом якої почала формуватися принципова нова – постіндустріальна – структура суспільства, що вимагає коректив у матеріальній та технологічній структурі промислового виробництва і змін у структурних пропорціях економіки взагалі.

Отже, глобальною закономірністю змін, що відбуваються протягом кількох останніх десятиліть у галузевій структурі світового господарства, є поступове зменшення частки сільського господарства та промисловості й одночасне збільшення частки послуг (рис. 1).

Починаючи з 60-х рр. XX ст., частка сільського господарства та добувної промисловості у ВВП розвинутих країн почала стрімко скорочуватися. Сьогодні в цих країнах вона знаходиться в середньому в межах 1–5%. Це відбулося завдяки НТП, під впливом якого багато видів діяльності відокремилися від сільського господарства та перетворилися в окремі галузі сфери послуг та промисловості. Сумарна частка вторинних галузей – обробної промисловості, електроенергетики та будівництва – також скорочується, але не так динамічно, як частка первинного сектора. При цьому частка однієї лише елек-



Складено і розраховано автором за даними ЮНКТАД [4].

Рис. 1. Динаміка зміни галузевої структури світового ВВП

троенергетики зростає. У цілому ж частка вторинного сектора в галузевій структурі ВВП найбільш розвинутих країн становить у середньому 25%. Як свідчить досвід розвинутих країн, частка обробної промисловості зростає до певного рівня, після чого стабілізується або скорочується. Максимальне зменшення питомої ваги обробної промисловості у ВВП Великобританії, Франції, США відбувалося у середині 60-х рр. XX ст. На початку 1970-х рр. частка обробної промисловості у США складала 24%, наприкінці першого десятиліття XXI ст. – 13%, а в індустріально розвинутих європейських країнах – 29,5 та 17% відповідно. У країнах, які розпочали індустріалізацію трохи згодом (Японія, Італія) частка обробної промисловості зростала аж до початку 70-х рр. XX ст., але потім теж знизилася.

Структура обробної промисловості також зазнала змін – центр уваги перемістився від матеріаломістких (хімічна промисловість, металургія) до наукомістких галузей (електроніка, робототехніка), збільшилася частка галузей обробної промисловості, які створюють продукцію на основі високих технологій.

У галузевій структурі ВВП країн, що розвиваються, частка сільського господарства також скорочується, але залишається досить високою (20–35%), втім частка промисловості тут часто невелика (10–25%). Виняток становлять країни-експортери мінеральної сировини.

Постсоціалістичні країни перебувають приблизно на однаковому рівні за показниками ВВП на душу населення та галузевою структурою економіки з новими

індустріальними країнами. В обох групах країн частка сільського господарства у ВВП залишається ще досить високою (6–10%) порівняно з розвинутими країнами, але частка промисловості навіть перевищує рівень постіндустріальних країн, що може бути пояснено відносно невисоким рівнем розвитку сфери послуг у країнах з транзитивною економікою – у середньому 45–55% ВВП. Відносно мала частка сфери послуг у ВВП останніх пояснюється тим, що величина та збільшення доданої вартості, багато в чому визначаються характером технологічної структури економіки країни, під якою розуміють розподіл обсягів виробництва технологічним ланцюжком: від природних ресурсів і енергоносіїв до випуску товарів народного споживання. Індустріально розвинуті країни, як правило, володіють порівняно невеликими запасами енергоносіїв та природних ресурсів і мають прогресивний тип технологічної структури, що передбачає концентрацію основних виробничих потужностей на проміжних та завершальних стадіях технологічного циклу. Це виражається у переважанні частки оброблювальної та переробної промисловості та сфери послуг у ВВП цих країн. У країнах, що розвиваються, навпаки, виробничий потенціал зосереджено переважно на початкових стадіях технологічного циклу – у гірничодобувній та переробній промисловості. Проте деякі країни, що розвиваються, мають сучасні технології в оброблювальній промисловості і є експортерами кінцевої продукції, а ряд промислово розвинутих країн мають досить розвинуту добувну промисловість.

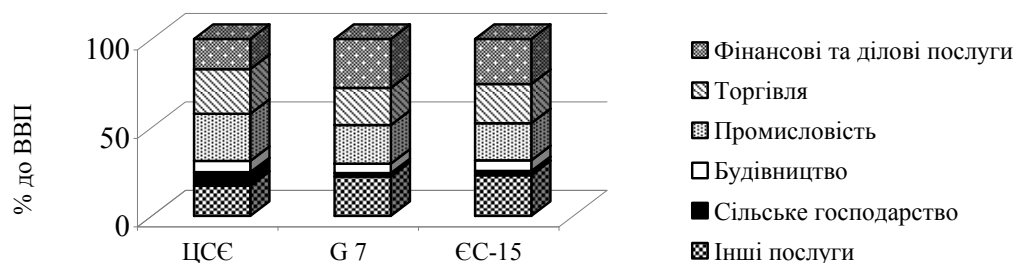
Тенденція збільшення доданої вартості з підвищенням ступеня технологічної обробки спостерігалася і в Радянському Союзі у період низьких цін на сировину. Після переходу до ринкових цін рентабельність замикаючих галузей, які виробляли нескладну продукцію, впала. Навіть у Росії, яка експортує енергоносії, рентабельність галузей, що перебувають на первинних етапах технологічних циклів, усупереч світовій практиці, вище, ніж на завершальних [5]. На початку 90-х рр. у більшості країн ЦСЄ технологічні ланцюжки в обробному та інвестиційному комплексах почали спрощуватися та скорочуватися, як і сама продукція, що випускається. Сьогодні, на початку другого десятиліття ХХ ст., порівнюючи структуру доданої вартості у сфері промисловості багатьох країн ЦСЄ з розвинутими країнами, можна оцінити їх проміжний продукт як необґрунтовано високий, що обумовлено застарілими технологіями переробки сировини та відходів.

Другою важливою тенденцією зміни секторальної структури ВВП у розвинутих країнах у другій половині ХХ ст. стало перетворення сфери послуг у домінуючий сектор їх економік. Стрімке зростання цього сектора відбулося, перш за все, завдяки розвитку науки та освіти, мистецтва та культури, соціального забезпечення та індустрії відпочинку.

Економіка країн ЄС-15, також як і країн «Великої сімки», відповідно до теорії про секторальну стадійність економіки, є постіндустріальною: 2/3 ВВП

створюється у невиробничій сфері, тобто значна частка доданої вартості припадає на третинний сектор. Частка первинного сектора у структурі ВВП країн ЄС-15 та країн «Великої сімки» є дуже скромною та складає лише 2%. Більша частина ВВП цих країн створюється у третинному секторі економіки – близько 71–72%; на частку вторинного сектора припадає в середньому 26–27%. Структура економіки країн ЦСЄ, навпаки, характеризується суттєвою часткою промисловості та будівництва (рис. 2). Це пов'язано з історичними особливостями розвитку регіону. Структура промисловості країн ЦСЄ у період соціалізму та співробітництва в рамках Ради економічної взаємодопомоги (РЕВ) була надмірно обтяжуючою. Пріоритет віддавався, перш за все, галузям важкої промисловості та машинобудуванню. Так, частка промисловості у ВВП напередодні реформ 1988 р. складала у Румунії – 56%, Болгарії – 58, Чехословаччині – 49, Угорщині – 41, Югославії – 52 та СРСР – 40%.

Таким чином, найзначніше скорочення виробництва у країнах ЦСЄ у післяреформений період мало місце у галузях важкої промисловості. Передусім це було обумовлено наявністю в цих країнах нерентабельних великих підприємств, збут яких був орієнтований на РЕВ і які виявилися нежиттєздатними в нових умовах ринкової конкуренції. Зникнення колишніх джерел сировини та зникнення державних дотацій погіршили ситуацію.



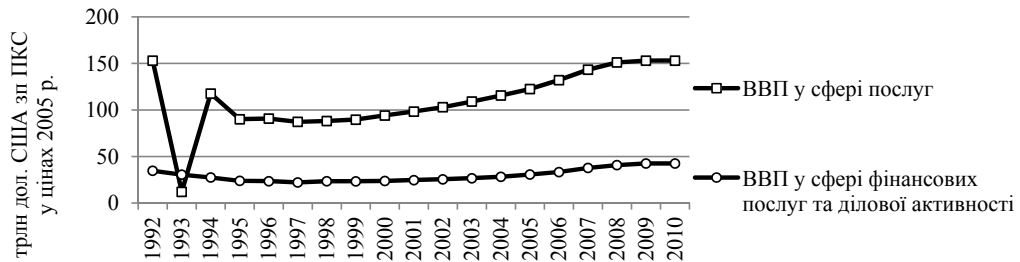
Складено і розраховано автором за даними ЮНКТАД [4].

Рис. 2. Структура валової доданої вартості за галузями економіки в регіоні ЦСЄ, в середньому за 1995–2009 рр.

Єдиною сферою у структурі економіки країн регіону, що демонструвала економічне зростання вже на початковому етапі ринкових реформ, була сфера послуг, головним чином фінансових та виробничих, а також побутове обслуговування населення (рис. 3).

но, а питома вага сфери послуг зросла з 55 до 64,3%.

Але в цілому на початку 2009 р. за часткою сільського господарства у ВВП регіон у 2 рази, а часткою промисловості – у 1,3 рази випереджав регіон ЄС-15, суттєво поступаючись рівнем розвитку та



Складено і розраховано автором за даними ЮНКТАД [4].

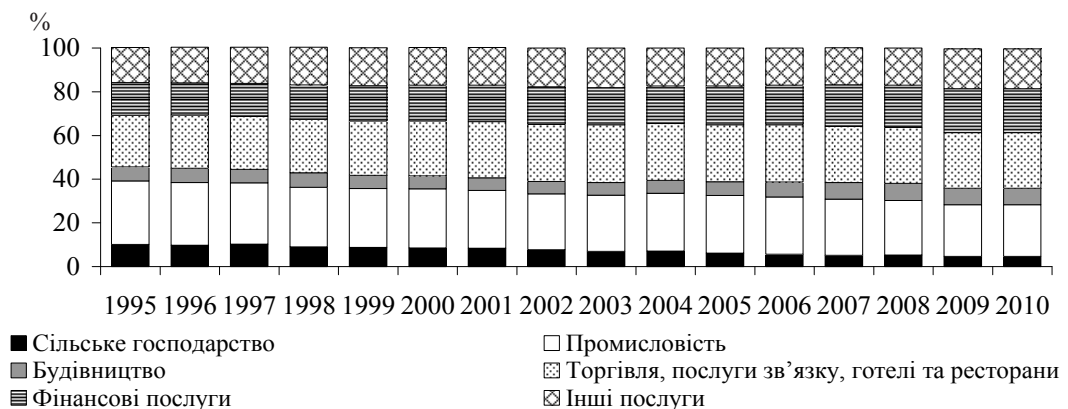
Рис. 3. ВВП створена у третинному секторі регіоном ЦСЄ

У цілому зміни галузевої структури економік країн ЦСЄ відбуваються відповідно до загальних світових тенденцій: структурні зміни виражаються у збільшенні частки сектора послуг у ВВП та відповідному скороченні частки промисловості та сільського господарства (рис. 4).

Протягом 1995–2009 рр. частка сільського господарства у структурі ВВП регіону скоротилася вдвічі (з 10,1% у 1995 р. до 4,7% у 2009 р.), частка промисловості та будівництва теж дещо скоротилася – з 29 до 23,6%, та з 6,3 до 7,4% відповід-

якістю сфери послуг. Середні показники галузевої структури виробництва за 2004–2007 рр. країн досліджуваного регіону наведено в табл. 1.

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що з усіх країн регіону найближчими до країн Західної Європи за структурою економіки є Чехія, Словенія та Естонія, а найбільш далекими – Румунія, Сербія, Білорусія та Україна. Трансформація галузевої структури в останній групі країн проходила аритмічно, змінюючи свої напрями, а сьгоднішня структура економіки сформувалася не стільки завдяки стабіль-



Складено і розраховано автором за даними ЮНКТАД [4].

Рис. 4. Динаміка зміни галузевої структури ВВП у країнах ЦСЄ

Галузева структура ВВП країн ЦСЄ, 2004–2007 рр.*

Регіон/ країна	Галузева структура, % від ВВП					Країна	Галузева структура, % від ВВП				
	Сільське господарство	Промисловість, у т. ч.:			послуги		Сільське господарство	Промисловість, у т. ч.:			послуги
		будівництво	обробні галузі	добувні галузі				будівництво	обробні галузі	добувні галузі	
G 7	1,6	5,6	16,9	4,5	71,4	Росія	5,3	5,5	18,1	13,6	57,5
ЄС-15	2	6,5	16,4	3,1	72	Румунія	9,7	8,1	23,6	4,1	54,5
ЦСЄ	5,7	6,8	21,3	5,4	60,8	Сербія	15	29,7			55,3
Білорусія	9,7	8,5	32,8	0	49	Словаччина	3,7	7,1	24,2	6,5	58,5
Болгарія	8,8	6,3	17,3	6,9	60,7	Словенія	2,5	7,1	23,9	3,4	63,1
Естонія	3,3	7,8	17,4	4,2	67,3	Угорщина	4,3	4,8	22,1	3,1	65,7
Латвія	3,9	7,1	12,2	2,9	73,9	Україна	9,4	4,4	21,6	8,3	56,3
Литва	4,6	8,4	20,2	4,3	62,5	Хорватія	6,5	7,5	17,5	3,5	65
Польща	4,6	6,3	18,8	6	64,3	Чехія	2,8	6,3	26,9	5,5	58,5

*Складено і розраховано автором за даними ЮНКТАД [4].

ному та ефективному розвитку всієї економіки та швидкому розвитку третинного сектора, скільки унаслідок занепаду товарно-виробничої сфери.

Відмінності між національними економіками країн регіону проявляються також у різному ступені їх ефективності, який значною мірою визначається технологіями. Після розпаду РЕВ у багатьох країнах-учасниках відбулося спрощення структури національних економік, їх переорієнтація на виробництво та експорт товарів з низькою доданою вартістю. Між тим у провідних державах світу протягом останніх десятиліть саме наукомісткі виробництва стали основою економічного розвитку. У країнах – технологічних лідерах економічне зростання забезпечується не за рахунок фізичного обсягу продукції (так званого «валу»), що випускається, а у результаті збільшення доданої вартості (тобто збільшення наукомісткої частини).

Висновки. Проведене дослідження показало, що країни ЦСЄ перебувають приблизно на однаковому рівні за показниками ВВП на душу населення та галузевою структурою економіки з новими індустріальними країнами. Частка сільсько-

го господарства у ВВП країн досліджуваного регіону залишається ще досить високою порівняно з розвинутими країнами, але частка промисловості перевищує рівень постіндустріальних країн, що може бути пояснено відносно невисоким рівнем розвитку сфери послуг та історичними особливостями розвитку регіону. З усіх країн регіону найближчими до країн Західної Європи за структурою економіки є Чехія, Словенія та Естонія, а найбільш далекими – Румунія, Сербія, Білорусія та Україна.

У цілому зміни галузевої структури економік країн ЦСЄ відбуваються відповідно до загальних світових тенденцій: структурні зміни виражаються у збільшенні частки сектора послуг у ВВП та відповідному скороченні частки промисловості та сільського господарства. Однак інтеграційні та глобалізаційні виклики сьогодення вимагають від країн регіону спритності і хоробрості у формуванні структурної політики. Відновлення довгострокового динамічного економічного зростання не буде реалістичним без здійснення ряду складних реформ, які матимуть вирішальне значення для підвищен-

ня інвестиційної привабливості та підвищення конкурентних переваг регіону ЦСЕ.

Список використаної літератури

1. Canga C. Total Factor Productivity Growth in Turkey, CEE Countries and EU-15 / Canan Canga, A. Ibrahim Gur, Meryem Ofaz, Husnu Tekin [Електронний ресурс]: публікація Управління Державного казначейства Туреччини. – Режим доступу: <http://www.hazine.gov.tr>, вільний.

2. Тодаро М. Экономическое развитие: учебник / М. Тодаро. – СПб.: ЮНИТИ, 1997. – 671 с.

3. Handbook of Development Economics, vol. 1, ed. Hollis B. Chenery and T.N. Srinivasan Amsterdam: Elsevier, 1988. – P. 849.

4. United Nations Conference on Trade and Development statistics database [Електронний ресурс]: база даних Конференції ООН з торгівлі та розвитку. – Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org>

5. Гуриев С. Экономический механизм сырьевой модели развития / С. Гуриев, А. Плеханов, К. Сонин // Вопросы экономики. – 2010. – № 3. – С. 4–23.

В статье выявлены долгосрочные тенденции и закономерности структурной динамики экономик Центральной и Восточной Европы в рамках глобальных тенденций изменения отраслевой структуры мирового хозяйства. На базе сравнительного анализа выявлены особенности отраслевой структуры ВВП экономик ЦВЕ по сравнению с развитыми странами мира.

Ключевые слова: *страны Центральной и Восточной Европы, транзитивная экономика, валовая добавленная стоимость, отраслевая структура, третичный сектор.*

The paper investigates long-term trends and regularities of structural dynamics of Central and Eastern European economies in frames of global sectoral trends. On the basis of a comparative analysis of structural changes in CEE countries and developed economies there have been determined the main features of long-term structural changes in the CEE economies.

Key words: *Central and Eastern Europe, transition economy, gross value added, sectoral structure, tertiary sector.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 339.7

Ю.В. МИРОШНИЧЕНКО, кандидат економічних наук, доцент
Української державної академії залізничного транспорту

КРЕДИТНА ЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ВІД МВФ

У статті проаналізовано виникнення взаємовідносин України з МВФ та окреслено коло проблем вітчизняної економіки через кредитну заборгованість перед ним. Запропоновано шляхи скорочення державного боргу України, що сприятиме покращанню фінансового стану України.

Ключові слова: Міжнародний валютний фонд, зовнішня заборгованість, кредити стенд-бай, дефіцит Державного бюджету.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковим чи практичними завданнями. В умовах формування та функціонування сучасної економіки важливою складовою державних фінансів є державний борг. Дефіцит Державного бюджету, залучення та використання позик для його покриття призвели до формування і значного зростання державного боргу в Україні. Великі розміри внутрішнього і зовнішнього боргу, а також, відповідно, зростання витрат на його обслуговування обумовлюють необхідність вирішення проблеми державного боргу.

Розв'язання проблеми обслуговування державного боргу є одним із ключових факторів економічної стабільності в країні. Від характеру врегулювання боргової проблеми значною мірою залежить бюджетна дієздатність держави, стабільність її національної валюти, а відтак, фінансова підтримка міжнародних фінансових організацій. Необхідність розв'язання цих питань потребує пошуку шляхів скорочення державного боргу в Україні.

Аналіз останніх досліджень та виділення невирішених частин загальної проблеми. Керівна роль у формуванні економічної політики держав – позичальниць кредитів у наш час відводиться Міжнародному валютному фонду. Задаючи жорсткий план приросту грошової

маси, лібералізації цін і зовнішньої торгівлі, МВФ одночасно блокує свободу дій в усіх інших питаннях економічної політики держав-позичальниць, що робить таким чином їх уряди підконтрольними [1]. Підриває економічну стабільність України й те, що вона спрямовує отримані у кредит кошти на виплати зарплат, погашення заборгованостей тощо. Державні витрати перевищують бюджетні надходження і велика частина державного боргу йде саме на покриття державного дефіциту [2]. Ще два століття тому великий російський реформатор М.М. Сперанський писав: «Дорожнеча речей має зростати з усією швидкістю і народним обтяженням: бо всяка позика без правильного платежу є не що інше, як надбавка до цін на речі» [3, с. 35].

Також ряд інших науковців займаються проблематикою боргової політики та її впливу на забезпечення макроекономічної стабільності України [4–7]. За даними Міністерства фінансів, прямий державний борг за підсумками серпня 2012 р. склав 62,2 млрд дол., що становить 39% від ВВП країни, в тому числі зовнішній – 13,2% ВВП, внутрішній – 12,8% при пороговому значенні у 60% [8]. Тому виникає необхідність подальшого пошуку вирішення проблеми щодо скорочення зовнішньої заборгованості України.

Метою цієї роботи є аналіз виникнення взаємовідносин України з МВФ та окреслення кола проблем вітчизняної економіки через кредитну заборгованість перед ним. Запропоновано шляхи скорочення державного боргу України за рахунок «оздоровлення» самої економіки, що сприятиме покращанню її фінансово-го стану.

Викладення основного матеріалу дослідження. Україна як суб'єкт міжнародних відносин зі своєю ресурсомісткістю та достатньо відсталою в економічному сенсі від розвинутих країн економікою, не може знову залишитися на узбіччі світової перебудови та закономірно має забезпечити формування власної нової політики сталого розвитку, орієнтованої на технологічне відновлення виробництва, зміну структури економіки та підвищення рівня матеріальних і соціальних стандартів власного населення, але, на жаль, не без допомоги зовнішнього займу.

Україна стала учасником МВФ 3 вересня 1992 р. Її квота (членські внески) становить 997,3 млн СДР (спеціальні права запозичення (англ. Special Drawing Rights, SDR, SDRs) – штучний резервний і платіжний засіб, що емітується Міжнародним валютним фондом; має тільки безготівкову форму у вигляді записів на банківських рахунках, банкноти не випускалися), або 1 328 млн дол. США, тобто 0,69% сукупного обсягу квот.

Систематичну фінансову допомогу Україні МВФ надає з 1994 р. Ресурси Фонду використовувалися на підтримку урядових економічних і фінансових програм у п'яти випадках, у тому числі два запозичення на умовах механізму фінансування системних перетворень (СТФ) і три кредити стенд-бай.

Загальна сума наданих Україні кредитів та позик на середину 1998 р. склала 1 816,8 млн СДР.

Крім цього, МВФ надавав Україні технічну допомогу та сприяв у підготовці кадрів. Технічна допомога мала кілька напрямів: податкова політика та державне управління, управління державними видатками, ведення банківських опе-

рацій, аналіз операційної діяльності центрального банку, економічна та фінансова статистика.

Інститут МВФ проводив навчання українських урядовців із фінансової політики та програмування, методики складання платіжного балансу, зовнішньої політики та в інших сферах. Українські службовці відвідували семінари з перехідної економіки, макроекономічних та інших проблем. Крім цього, урядовці з України навчалися на курсах та семінарах в Об'єднаному Віденському інституті за такими напрямками, як макроекономічна політика та аналіз, управління державними видатками, аналіз діяльності центрального банку, фіскальна політика та ін.

У жовтні 1998 р. МВФ почав кредитувати Україну за механізмом розширеного фінансування. За умовами кредитування український уряд зобов'язувався: скоротити показник рівня інфляції до 10% річних, а в 1999–2001 рр. – до 8%; дефіцит Державного бюджету – до 3,3% річного ВВП; переглянути ставки акцизних зборів, пільги при сплаті податку на додану вартість; припинити функціонування анонімних валютних рахунків. Було видано Меморандум уряду України МВФ, який складався з трьох частин: податково-бюджетної реформи, реформи фінансового сектора, структурної реформи.

Проте згодом у відносинах України з МВФ окреслилися певні суперечності внаслідок повільності та непослідовності економічних реформ у нашій державі, відсутності конкретних результатів реалізації програм. МВФ критикував тодішній уряд за його фіскальну політику, недотримання критеріїв Фонду, занадто велике покладання на закордонні позики для фінансування бюджетного дефіциту.

Було припинено фінансування зовнішніх платежів України, створився певний кредитний, а потім – інвестиційний вакуум, який негативно позначився на фінансовій стабільності країни. Кошти на погашення раніше взятих кредитів бралися з валютних резервів Національного банку України.

Український парламент у березні 1999 р. розглядав Меморандум економічної політики з МВФ на період 1 липня 1998 р. – 30 червня 2001 р., вирішуючи питання: продовжувати співробітництво з цією впливовою міжнародною інституцією чи припинити її. Противники співробітництва з МВФ стверджували, що Меморандум містить кілька зобов'язань, які неможливо виконувати, такі як зниження імпортних мит, яке підриває позиції вітчизняних виробників; субсидії сільськогосподарському виробництву; соціальні програми. Проте до відкликання Меморандуму та денонсації угоди про вступ до МВФ справа не дійшла.

Уряд стверджував, що наслідки такого рішення були б для України негативними. Прямим результатом стало б оголошення суверенного дефолту, було б пред'явлено до негайної сплати всі зовнішні борги і накладено арешт на всі іноземні активи. Україна втратила б доступ до найдешевших у світі кредитів, що неминуче призвело б до грошової емісії та значного зниження вартості гривні.

Натомість нова програма зовнішнього фінансування дає змогу Кабінетові Міністрів вчасно сплачувати поточну заробітну плату працівникам бюджетної сфери. Проте кредит МВФ не вирішує усіх фінансових проблем України, не врятує від наростання соціальних боргів. Потрібно було вишукувати додаткові кошти для покриття «розриву» фінансування зовнішніх платежів, який до кінця 1999 р. становив щонайменше 100 млн дол. США.

МВФ рекомендував урядові України прискорити структурні реформи з метою збереження темпів інтенсивного зростання економіки, яке розпочалося у 2000 р., а також поліпшення інвестиційного клімату. Представники Фонду вважали, що економічна ситуація в Україні була сприятливою для розвитку промисловості та сільського господарства. А як першочергові заходи пропонувалися зменшення податкових пільг, боротьба з інфляцією, зміцнення платіжної дисципліни в енергетиці, прозорий продаж великих державних підприємств, скорочення втручання в

економіку і реформа державної служби, боротьба з корупцією. У вересні 1998 р. Радою директорів МВФ було затверджено програму «Механізм розширеного фінансування для України» загальним обсягом близько 2 млрд 266 млн дол. США. Україна в рамках зазначеної програми отримала 1 млрд 591 млн дол. США.

Виконання програми зробило можливим отримання фінансової допомоги від інших міжнародних фінансових організацій, зокрема Світового банку та Європейського банку реконструкції та розвитку.

За період дії програми Україною було здійснено шість переглядів програми, отримані кошти було спрямовано на збільшення валютних резервів з метою підтримки платіжного балансу і досягнення стабілізації грошово-кредитної системи та створення умов економічного зростання країни.

Головними проблемами для подальшої програми на той час вважалися: можливі негативні наслідки прийнятого закону про реструктуризацію та списання заборгованості перед бюджетом (Законом про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами було списано боргів на 14,9 млрд грн та реструктуризовано – на 4,8 млрд грн); погіршення надходжень до бюджету та якість проекту бюджету на 2002 р.; зволікання з аудитором «Нафтогазу».

Україна як повноправний член МВФ здійснює щорічні консультації про стан валютного врегулювання за статтею IV Статуту МВФ, впровадження статистичних і фінансових стандартів та отримання технічної допомоги.

Реалізація Україною програм з Міжнародним валютним фондом є одним з важливих факторів формування її інвестиційного клімату, зростання довіри до макрофінансової стабільності економіки, уряд налаштований і надалі співпрацювати з Міжнародним валютним фондом.

Починаючи з осені 2002 р. почалися переговори про нову програму з МВФ, яку вдалося затвердити лише в берез-

ні 2004 р., причому головною проблемою переговорів залишалася проблема відшкодування податку на додану вартість (ПДВ). За результатами переговорів з МВФ було досягнуто порозуміння у вирішенні ключових питань програми і визначено напрями економічної політики на 2004 р.

29 березня 2005 р. Радою директорів МВФ прийнято позитивне рішення про започаткування програми «попереджувальний стенд-бай». Укладення угоди між Україною та МВФ строком на 12 місяців фактично надало можливість отримати від МВФ зарезервованій кредит у сумі, еквівалентній 411,6 млн СДР (30% квоти України), у разі погіршення ситуації з платіжним балансом або валютними резервами країни. У 2004–2006 рр. отримано понад 1 млрд дол. США від міжнародних фінансових організацій.

Активне співробітництво України з Міжнародним валютним фондом продовжилася з причини глобальної економічної кризи. Наприкінці жовтня 2008 р. МВФ ухвалив рішення про виділення Україні кредиту в розмірі 16,5 млрд дол. на 15 років під 4% річних у рамках програми стенд-бай для подолання проблем в економіці. По ній було виділено три транші на загальну суму майже 11 млрд доларів.

Позика, надана МВФ у 2008 р., за обсягом кредитної програми у 8 разів перевищує українську квоту в цій фінансовій організації. Ризиком такого інструмента погашення дефіциту платіжного балансу, як іноземні кредити, є збільшення державного боргу, оскільки виникає обов'язок країн-позичальників виплачувати як основну суму позики, так і відсотки. Також слід враховувати, що вимоги МВФ за позикою суттєво впливають на загальну макроекономічну ситуацію в країні (насамперед мова йде про збалансування бюджету, вирівнювання платіжного балансу тощо). Тільки для обслуговування цього боргу Україні буде необхідно щорічно 2,5 млрд дол. США.

У липні 2010 р. МВФ схвалив програму співробітництва стенд-бай з новим

урядом (сформованим у березні 2010 р. після президентських виборів) на загальну суму понад 15,5 млрд дол. США. Згідно з домовленостями в 2011 р. Фонд повинен був щокварталу виділяти по 1,5 млрд дол. США для підтримки реформ у країні. Але за умови проведення цих реформ урядом України. Незважаючи на це, станом на серпень 2010 р. Україна вже була другим після Румунії найбільшим боржником МВФ. Експерти підрахували, що кожен п'ятий долар сумарного боргу всіх країн світу перед МВФ – борг України.

Востаннє Місія МВФ прибула до Києва 25 жовтня 2011 р. для вивчення виконання зобов'язань у рамках програми співробітництва. Основними вимогами Фонду було проведення пенсійної реформи (підвищення пенсійного віку), підвищення тарифів на газ для населення і теплокомуненерго, скорочення дефіциту НАК «Нафтогаз України». Місія Міжнародного валютного фонду покинула Україну на день раніше запланованої дати, так ні про що і не домовившись. Кредит МВФ в 2011 р. Україна так і не отримала.

Але знову виникла необхідність найшвидшого відновлення співробітництва з МВФ у 2012 р. – терміново потрібні гроші на російський газ. Головним завданням Кабміну стає пошук джерел фінансування. А в їх набір закономірно потрапляє, перш за все, кредит МВФ. Адже на сьогодні саме цей кредитор може забезпечити країну найдешевшим ресурсом – під 2,5% річних.

Утім з боку МВФ у навантаження до дешевих кредитів йде досить солідний перелік вимог, які повинна виконати країна-позичальник для отримання коштів. Причому головна його мета – зовсім не поліпшити економіку держави, що потрапила в складне фінансове становище. Фонд, по-перше, хоче забезпечити для себе гарантії повернення коштів, що позичаються, по-друге, створити комфортні умови для роботи транснаціональних компаній. За останні два роки Україна вже виконала ряд вимог кредитора. Відмова від обов'язкового продажу валютної виручки експортерами спровокувала істот-

ний приріст коштів на рахунках підприємств, розміщених за межами країни. За підрахунками НБУ, валютні авуари (кошти, що зберігаються на закордонних рахунках) виростили за останні три роки втричі – з 3 млрд США до більш ніж 9 млрд США (для порівняння: дефіцит зведеного платіжного балансу в другому кварталі 2012 р. склав 550 млн США) [9]. Почата НБУ валютна лібералізація відкрила можливість для масштабних валютних спекуляцій, які ще більше розхитують курс і провокують паніку на валютному ринку. А побажання фонду вгамувати інфляцію (у тому числі за допомогою жорсткої монетарної політики) вилилися в катастрофічне подорожчання ресурсу (середньозважена вартість кредитів овернайт усе частіше зашкалює за 30%) і, як результат, недостатнє кредитування економіки. Проте всі ці жертви не забезпечили Україні стабільного співробітництва з МВФ. Оскільки уряд не виконав інших, не менше важливих для фонду умов, зокрема не забезпечено скорочення дефіциту НАК «Нафтогаз України» і держбюджету. Тому що прямий наслідок їх виконання – підвищення ціни на газ (тобто, по суті, комунальних тарифів) для населення і згортання соціальних програм. Якщо будуть прийняті умови МВФ, то тарифи на комунальні послуги злетять мінімум удвічі (середня вартість буде складати приблизно 1000 грн). Згідно з дослідженням, проведеним навесні 2012 р. соціологічною службою Міжнародної суспільної організації «Центр проектів і програм розвитку», при підвищенні тарифів на газ оплачувати послуги ЖКХ не зможуть більше 60% українців. І черги за житловими субсидіями стануть набагато довшими.

Безумовно, у влади є й інша можливість скоротити дефіцит «Нафтогазу» – добитися від росіян перегляду цін на блакитне паливо. Проте всі переговори з цього питання Москва жорстко пов'язує з беззастережною інтеграцією України в Митний союз з Росією, Білоруссю і Казахстаном. Таким чином, Україна виявилася загнаною в глухий кут: без дешево-

го газу не отримає кредит МВФ, а без відновлення співробітництва з фондом знову можуть виникнути проблеми при розрахунках з «Газпромом». Ціна імпортного блакитного палива для України в третьому кварталі – 426 дол. США за тисячу кубометрів, тоді як в держбюджеті на цей рік закладено ціну російського газу в розмірі 416 дол. США за тисячу кубометрів [10].

А МВФ від України потрібен лише бездефіцитний бюджет, який гарантує курсову стабільність. І можливість для транснаціональних корпорацій конвертувати в долари прибуток, отриманий в Україні, за вигідним курсом.

У нинішній ситуації Україна цілком може говорити з кредиторами про компроміс. Адже на цей момент розмір державного боргу країни далекий до критичної позначки. У Мінфіні прогнозували, що сукупний держборг України у 2012 р. складе 36% ВВП. Тоді як, за прогнозами Єврокомісії, держборг Греції за підсумками минулого року досягнув 198,3% ВВП, Італії – 120,5 ВВП, Іспанії – 85,3% ВВП. До того ж, незважаючи на деяке «охолодження» економіки, за підсумками року національний продукт, навіть за найпесимістичнішими прогнозами, продемонструє мінімальний приріст, що дозволяє країні не тільки гарантувати стабільність обслуговування державного боргу, але і поступово звільнитися від кредитної залежності.

Підриває економічну стабільність української економіки як залежність від зовнішніх кредиторів, так і нераціональне використання коштів, отриманих кредитів. У той час, коли розвинуті країни інвестують високотехнологічні галузі, такі як фармакологія, машино- і приладобудування, Україна спрямовує отримані у кредит кошти на виплати зарплат, погашення заборгованостей тощо. Державні витрати перевищують бюджетні надходження і велика частина державного боргу йде саме на покриття державного дефіциту, інакше і не може відбуватися при збільшенні заробітних плат, пенсій, та коштів на обслуговування уряду в умовах кризо-

вого застою промислового виробництва [2].

Надмірне залучення зовнішніх позик може породжувати загрози для макроекономічної стабільності, оскільки підвищує вразливість національної фінансової системи до зовнішніх шоків. Адже нарощування зовнішньої заборгованості супроводжується підвищенням валютних ризиків і ризиків рефінансування боргу.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямі. Для оптимізації витрат, пов'язаних з фінансуванням дефіциту Державного бюджету, держава здійснює управління державним боргом з вирішенням таких завдань [11]:

1) пошук ефективних умов запозичення коштів з точки зору мінімізації вартості боргу;

2) недопущення неефективного та нецільового використання запозичених коштів;

3) забезпечення своєчасної та повної сплати суми основного боргу та нарахованих відсотків;

4) визначення оптимального співвідношення між внутрішніми та зовнішніми запозиченнями за умови збереження фінансової рівноваги в країні;

5) забезпечення стабільності валютного курсу та фондового ринку країни.

Тому для розв'язання проблеми зовнішньої заборгованості в довгостроковому періоді необхідне «оздоровлення» самої економіки, оскільки без забезпечення динамізму її розвитку і реальної, відчутної ефективності фінансова стабільність в країні буде короткочасною і відносною, незалежно від того, які прогресивні фінансові заходи використовуються для її підтримки. Більше того, швидка ліквідація зовнішнього боргу, непідкріплена реальними кроками в напрямі стабілізації самої економіки, її всебічної структурної перебудови, лише ускладнить ситуацію та проблеми, які необхідно вирішувати.

Також розмір державних позик не має перевищувати обсяги державних інвестицій, аби не покладати на наступні покоління тягар сплати державних бор-

гів. Вирішення проблеми заборгованості потребує в законодавчому порядку відображення таких заходів: обґрунтування нової державної заборгованості, розробка прозорих та переконливих критеріїв надання державних гарантій, встановлення оптимальних розмірів внутрішнього та зовнішнього державного боргу, вдосконалення системи управління та обслуговування державного боргу.

Зовнішні фінансові джерела потрібно розглядати з точки зору їх обсягу і з позицій ефективності використання. При неефективному використанні ресурсів потреба у їх кількості стає необмеженою. Це обумовлює необхідність встановлення межі залучення кредитів. Питання подальшого залучення зовнішніх фінансових ресурсів необхідно вирішувати, перш за все, з позицій ефективного їх використання для економічного розвитку країни.

Зростання державного боргу призводить до збільшення витрат на його обслуговування. Управління державним боргом має бути спрямоване на збільшення терміну погашення заборгованості та скорочення витрат на обслуговування боргу, для цього в загальному обсязі державних зобов'язань довгострокові зобов'язання повинні займати центральне місце.

Комплексне вирішення проблеми внутрішнього і зовнішнього державного боргу з врахуванням запропонованих заходів сприятиме розбудові державних фінансів та покращанню фінансового стану України.

Список використаної літератури

1. Пікалов В.Л. Світова економіка в умовах прискорення глобалізації крізь призму геополітики / В.Л. Пікалов // Академічний огляд: Економіка та підприємництво. – 2012. – Вип. 2(37). – С. 182–189.

2. Чайка Ю.М. Державний борг України та його вплив на економіку [Електронний ресурс] / Ю.М. Чайка, А.С. Дяченко. – Режим доступу: http://www.economy-confer.com.ua/full_article/784/

3. У истоков финансового права. – М.: Статут (в серии «Золотые станицы

- российского финансового права), 1998. – С. 432.
4. Кириченко О.А. Сучасні теорії управління зовнішньою заборгованістю / О.А. Кириченко, В.Д. Кудрицький // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 15–27.
5. Мних А.М. Проблема зовнішньої заборгованості та методи її розв'язання / А.М. Мних // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 47–48.
6. Ходжан А.О. Боргова політика та її роль у забезпеченні макроекономічної стабільності / А.О. Ходжан // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 220–228.
7. Вахненко Т. Державний борг: ситуація в Україні та досвід інших країн / Т. Вахненко // Банківська справа. – 1997. – № 3. – С. 27–30.
8. Дані офіційного сайту Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.kmu.gov.ua/>.
9. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: з www.bank.gov.ua/Balance/Debt/ExtDebt_report_2009.pdf
10. Сметанина Т. Россия и МВФ выкручивают руки Украине / Т. Сметанина // Комментарии. – 2012. – № 43 (331), 9 ноября. – С. 3.
11. Бескова И.А. Управление государственным долгом: учебник / И.А. Бескова. – М: Финансы. – 2002. – С. 234.

В статье проанализировано возникновение взаимоотношений Украины с МВФ и очерчен круг проблем отечественной экономики из-за кредитной задолженности перед ним. Предложены пути сокращения государственного долга Украины, которые будут способствовать улучшению финансового состояния Украины.

Ключевые слова: *Международный валютный фонд, внешняя задолженность, кредиты стэнд-бай, дефицит Государственного бюджета.*

The paper analyzes the relations of Ukraine with the IMF and the problems raised in the domestic economy through the credit owed to him. Ways of reducing the public debt of Ukraine that will help improve the financial condition of Ukraine.

Key words: *International Monetary Fund, foreign debt, credit stand-by, the State budget deficit.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

УДК 339.9

В.М. КОЗКА, аспірант
Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України

МЕХАНІЗМ ТА МОДЕЛІ НАДАННЯ ДОПОМОГИ КНР ІНОЗЕМНИМ ДЕРЖАВАМ

У статті розглядається політика та принципи Китайської Народної Республіки щодо надання допомоги іноземним державам, її механізм, моделі та класифікація.

Ключові слова: допомога іноземним державам, механізм та модель допомоги, країна-бенефіціар, країна-реципієнт, кредити, технічна та гуманітарна допомога.

Постановка проблеми. З моменту створення Китайської Народної Республіки (надалі КНР) допомога іншим державам є невід'ємною складовою її зовнішньої політики. Протягом довгого часу Китай прагнув до власного розвитку, але в той же час незмінно намагався надавати посильну допомогу іншим країнам, які мали економічні труднощі, та брав на себе відповідну міжнародну відповідальність. За останнє десятиріччя Пекін помітно активізував донорські зусилля, що проявилось в збільшенні обсягів допомоги, розширенні її географії, різноманітності форм та методів. Більшість вчених ці зміни не без підстав пов'язує зі вступом КНР до Світової організації торгівлі (СОТ). Проте світова фінансова криза не тільки не послабила позиції країни як донора міжнародного розвитку, але й навпаки, сприяла їх подальшому зміцненню. При цьому ряд експертів бачить у цьому наочне свідчення поступового піднесення Китаю як глобальної держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням, які стосуються досліджень щодо надання Китаєм допомоги іншим державам, присвячено ряд наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ю. Пахомов, В. Гура, А. Мардашев, Ван Синьїн, Хуан Мейбо, Хе Веньпін, Хе Чжуньшунь, Лу Фен та ін.

Основні результати дослідження. У 50-ті роки ХХ ст. Китай перебував у на-

пруженій фінансовій ситуації та переживав відчутну нестачу матеріальних ресурсів, проте уже в той час він почав надавати економічну і технічну допомогу зарубіжним країнам, поступово розширюючи масштаби цієї допомоги. Наприкінці 1970-х років, після того, як Китай став проводити політику реформ та відкритості, економіка країни стала стрімко розвиватися, а сукупна могутність держави значно збільшилася, проте навіть у той час Китай продовжував залишатися країною, яка розвивається, оскільки середній рівень життя був, як і раніше, низьким, а кількість бідного населення високою. Незважаючи на це, Китай, виходячи зі своїх можливостей, усіма силами надавав допомогу країнам, які потребували цього, допомагав країнам-бенефіціарам у посиленні їх здатності до самостійного розвитку, а також допомагав збагатити та покращити життя народу, стимулювати економічний розвиток та суспільний прогрес у цих країнах. Завдяки допомозі Китаю зарубіжним країнам почали розвиватися та зміцнюватися дружні зв'язки і торгово-економічна взаємодія з багатьма країнами, що розвиваються.

У політиці Китаю щодо надання допомоги зарубіжним країнам наявні чіткі характеристики нашої епохи; вона відповідає реаліям КНР та потребам розвитку країн-бенефіціарів. Загалом Китай надає допомогу міжнародній спільноті, ґрунту-

ючись на кількох групах принципів зовнішньої політики та міжнародних відносин, які були розроблені самостійно або спільно з іншими країнами, що розвиваються. Ключовими є 8 принципів надання допомоги зарубіжним країнам, які були представлені Китаєм у 60-ті роки ХХ ст. та стали базовим курсом, якого дотримується Китай, проте безперервно його удосконалює у ході практики:

– завжди надає допомогу зовнішньому світу у відповідності з принципами рівності і взаємної вигоди, ніколи не розглядає цю допомогу як односторонній дар, а вважає допомогу взаємовигідною;

– надаючи допомогу зовнішньому світу, суворо дотримується суверенітету країн-реципієнтів, ніколи не супроводжує її будь-якими умовами, не вимагає якихось особливих прав;

– надає економічну допомогу у вигляді безвідсоткових або низьковідсоткових позик, у разі потреби збільшує термін їх повернення, щоб зменшити тягар країн-реципієнтів;

– метою надання допомоги зарубіжним країнам є не формування залежності країн-реципієнтів від Китаю, а допомога країнам-реципієнтам у поступовому здобутті впевненості у своїх силах і виході на шлях незалежного та стабільного розвитку їх економік;

– допомагає країнам-реципієнтам у будівництві об'єктів, які потребують менше інвестицій і приносять більш швидкі результати, щоб уряди країн-реципієнтів могли збільшити надходження і накопичення;

– надає обладнання і матеріали найкращої якості, якщо надане обладнання та матеріали не відповідають узгодженим параметрам та якості, гарантує їх повернення чи заміну;

– надаючи зовнішньому світу будь-яку технічну допомогу, гарантує повне опанування даною технікою фахівцями країн-реципієнтів;

– направляє в країни-реципієнти спеціалістів, які користуються з фахівцями країн-реципієнтів рівним матеріальним забезпеченням і яким не дозволяється

ся мати будь-які особливі вимоги та пільги [1].

Основним змістом китайської політики щодо надання допомоги країнам, що розвиваються, є таке:

– *Підвищувати здатність країн-бенефіціарів до самостійного розвитку.* Китай при наданні допомоги зарубіжним країнам усіма силами намагається готувати місцеві кадри та розвивати технології на місцях, допомагає будувати інфраструктуру, освоювати та використовувати місцеві ресурси, закладаючи тим самим основи для подальшого розвитку країн-бенефіціарів і поступово виводячи їх на шлях самостійного розвитку та опори на власні сили.

– *Не висувати жодних додаткових політичних умов.* Китай відстоює 5 принципів мирного співіснування, поважає обраний країнами-бенефіціарами шлях розвитку та модель, вірить у те, що кожна з країн може обрати відповідний її реаліям шлях розвитку, і ніколи не намагається втручатися у внутрішні справи країни або домагатися політичних привілеїв за рахунок наданої допомоги

– *Відстоювати принципи рівноправ'я, взаємовигоди та спільного розвитку.* Китай завжди розглядає допомогу зарубіжним країнам як взаємодопомогу між країнами, що розвиваються, він приділяє пильну увагу практичним результатам, враховує інтереси іншої сторони та шляхом проведення техніко-економічного співробітництва з іншими країнами, що розвиваються, активізує двосторонні дружні зв'язки та взаємовигоду.

– *Йти в ногу з часом, проводити реформи та впроваджувати інновації.* Китайська допомога зарубіжним країнам відповідає змінам у розвитку внутрішньої та зовнішньої ситуації. Китай підсумовує набутий досвід, створює нові способи надання допомоги та своєчасно коригує механізм контролю за реформами, безперервно підвищуючи рівень робіт з надання допомоги зарубіжним країнам [2, с. 7–9].

Кошти, які надає КНР як допомогу, можемо поділити на три категорії:

- *безоплатна допомога;*
- *безпроцентні кредити;*
- *пільгові кредити.*

Безоплатна допомога та безпроцентні кредити виділяються з державних фінансів, у той час як пільгові кредити видаються країнам-бенефіціарам експортно-імпортним банком Китаю за наказом уряду. На кінець 2009 р. Китай надав зарубіжним країнам допомогу на суму 256,29 млрд юанів, при цьому безоплатна допомога складала 106,2 млрд юанів, безпроцентні кредити – 76,54, а пільгові кредити – 73,55 млрд юанів.

Безоплатна допомога в основному спрямовується на будівництво лікарень, шкіл, дешевого житла, проведення води та інші маломасштабні та середньомасштабні соціальні програми у країнах-бенефіціарах. Крім того, безоплатна допомога також надається у ході проведення технічного співробітництва, за якої безоплатно надаються матеріальні вантажі та термінова гуманітарна допомога.

Безвідсоткові кредити в основному спрямовуються на будівництво громадської інфраструктури та реалізацію програм народного добробуту в країнах-бенефіціарах. Безпроцентні кредити зазвичай видаються терміном на 20 років: 5 років на використання, 5 років як пільговий період відстрочки платежу та 10 років на повернення кредиту. У цей час безпроцентні кредити надаються країнам, що розвиваються з досить непоганими економічно вигідними умовами.

Пільгові кредити в основному виділяються на програми у сфері підвищення економічної та соціальної ефективності виробництва, на будівництво середніх та великих об'єктів інфраструктури, а також для надання обладнання, електротехнічної продукції, технічного обслуговування та інших матеріальних вантажів країнам-бенефіціарам. Сьогодні Китайська Народна Республіка надає пільгові кредити під 2–3% річних, як правило, кредити видаються терміном від 15 до 20 років (включаючи 5–7 років пільгового періоду відстрочки платежу). На сьогодні Китай надає пільгові кредити 76 країнам за 325

програмами, за якими побудовано 142 будівлі.

На сьогодні у Китаї створено і діє розгалужений механізм офіційної допомоги розвитку (ОДР). На відміну від донорських механізмів розвинутих країн, у КНР питаннями ОДР займається не одне спеціалізоване агентство, а досить широке коло центральних міністерств та відомств, а також відповідні регіональні комітети і управління. Загалом у роботу з надання зовнішньої допомоги залучено 23 міністерства та відомства центрального уряду Китаю. До «трійки» основних міністерств входять Міністерство закордонних справ (МЗС), Міністерство комерції (Мінкомерції) та Міністерство фінансів (Мінфін) КНР, де Міністерству закордонних справ належить координуюча роль [3].

До компетенції МЗС входять питання міжвідомчої координації, надання пропозицій стосовно загального політичного курсу, обґрунтування політичної доцільності надання допомоги, її обсягів і форм, підтримання повсякденних зв'язків з урядами іноземних держав. До роботи залучено всі територіальні та більшість функціональних департаментів, на постійній основі задіяні дипломатичні представництва (посольства, постійні представництва та консульства) за кордоном, у складі яких діють канцелярії торгово-економічних радників та відділи торгово-економічного співробітництва.

Порядок видачі та повернення позик і кредитів визначає Центробанк. Крім того, за згодою Мінфіну, Мінкомерції і МЗС Центробанк формує річний обсяг низькопроцентних позик і процентну ставку за ними. Ексімбанк при взаємодії з Мінкомерції здійснює підтримку проектів зовнішньоекономічного співробітництва, головним чином підрядних проектів. Підтримка здійснюється шляхом надання низькопроцентних (пільгових) позик (належить до ОДР) і комерційних кредитів (не вважається ОДР).

Видача позик здійснюється на основі укладених Мінкомерції з відповідними відомствами країн-одержувачів рамкових

міжурядових угод. Попередньо банком проводиться експертиза заявок, що подаються на предмет реалізованості проєктів і платоспроможності одержувачів позик і кредитів. Банк також відповідає за своєчасне повернення наданих коштів разом з відсотками.

Безпосередньою реалізацією проєктів ОДР займаються державні компанії, які, у свою чергу, координуються урядом (Мінкомерції), та галузеві об'єднання, до яких належать асоціації, торгові палати та федерації, наприклад, створена в 1988 р. Китайська торгова палата підрядного будівництва за кордоном (China International Contractors Association – CICA) [4].

Як приклад держкомпаній, які сприяють країнам, що розвиваються, можна назвати:

– у сфері сільського господарства – Китайську національну корпорацію сільськогосподарського розвитку (China National Agricultural Development Group Corporation – CNADC), створену в 2004 р. на базі Китайської торгово-промислової корпорації тваринництва та Китайської корпорації водного промислу.

– у сфері текстильної промисловості, включаючи виробництво та переробку бавовни, – Китайську корпорацію «Хен-тянь» (China Hi-Tech Group Corporation – СНТС);

– у сфері поставок комплектного обладнання – Китайську національну експортну та імпорتنу корпорацію (China National Complete Plant Import & Export Corporation (Group) – COMPLANT [5], Китайську національну експортну та імпорتنу корпорацію машин і обладнання (China National Machinery & Equipment Import and Export Corporation – СМЕС) та ін.

– у сфері будівництва – Китайську корпорацію цивільного будівництва, Китайську корпорацію зарубіжного будівництва, Китайську компанію транспортного будівництва, Китайську корпорацію дорожнього та мостового будівництва, Китайську корпорацію будівництва портів, Китайську державну будівельну корпорацію [6];

– проєкти допомоги також реалізуються компаніями, зайнятими розробкою родовищ корисних копалин (нафта, газ, руди, вугілля і т. д.) а саме: Китайською національною нафтогазовою корпорацією, Китайською національною нафтохімічною корпорацією; Китайською національною нафтовою шельфовою корпорацією; Китайською металургійною корпорацією; Китайською корпорацією кольорової металургії та ін.

Відповідно до сформованої міжнародної класифікації допомогу Китаю зовнішньому світу можна умовно поділити на офіційну і неофіційну, двосторонню та багатосторонню.

Офіційна допомога є основним компонентом допомоги Китаю зовнішньому світу. Допомога спрямовується державою (урядом), що дає можливість називати її державною або урядовою. Крім державних компаній, до участі у проєктах (поставки матеріальної допомоги, організації навчальних курсів і т. д.) залучаються деякі неурядові організації (НУО). Серед них варто зазначити такі: Всекитайська федерація жінок, Всекитайська федерація молоді, Китайське народне товариство дружби із закордоном, Китайське товариство Червоного Хреста, Китайське національне благодійне суспільство, Китайський фонд з викорінення бідності, Китайський міжнародний центр з викорінення бідності.

Неофіційна допомога почала надаватися Китаєм з 1980-х рр. Зокрема з 2004 р. китайська приватна допомога стала надаватися через механізми ООН та інші міжнародні структури. Однак, на думку експертів, цей вид допомоги, як і раніше, відіграє другорядну роль [7]. На відміну від розвинутих країн-донорів, у Китаї поки немає корпоративних і сімейних фондів, тому допомога в основному надається НВО і приватними компаніями, такими як:

1. «Ляньсян»/«Леново» (Lenovo Group Corporation – Lenovo);
2. «Сяхуа» (Xiamen Oversease Chinese Electronic Corporation – ХОСЕКО);
3. «Тенсюнь» / «Тенсент» (Tencent International Corporation – Tencent);

4. «Хайсинь» / «Хайсенс» (Hisense (Group) Corporation – Hisense).

У рамках співробітництва Південь – Південь *двостороння допомога* є основним видом, складаючи до 90% всієї допомоги Китаю зовнішньому світу. Останніми роками *допомога багатосторонніми каналами* помітно розширилася, однак її частка продовжує залишатися в межах 10%. Допомога спрямовується під егідою регіональних та субрегіональних міжнародних міжурядових та неурядових організацій і конференцій: спеціалізованих установ ООН (наприклад ПРООН), Світового банку разом з Азіатським банком розвитку і Африканським банком розвитку, СОТ, Продовольчої та сільськогосподарської організації, Всесвітньої продовольчої програми, Програми з охорони навколишнього середовища, ВОЗ та Міжнародної організації громадянської авіації (ІКАО).

Моделі надання допомоги зарубіжним країнам. Загалом можна виділити 8 різноманітних способів, шляхом яких КНР надає допомогу країнам-бенефіціарам, а саме:

– *Проекти в повній комплектації.* Китай шляхом надання безоплатної допомоги, безпроцентних кредитів та інших засобів допомагає країнам-бенефіціарам побудувати виробничі або цивільні об'єкти. Китайська сторона бере на себе відповідальність за дослідження, проектування та будівництво, надає обладнання та будівельні матеріали, спрямовує інженерно-технічних співробітників для організації та керівництва будівництвом, монтажем та пробним запуском. Після завершення робіт об'єкт передається країні-бенефіціару. Проекти допомоги в повній комплектації є головним способом надання Китаєм допомоги зарубіжним країнам і складають близько 40% фінансових коштів, які виділяються як допомога зарубіжним країнам.

– *Звичайні вантажі.* Допомога звичайними вантажами передбачає, що в рамках статей щодо надання зарубіжним країнам фінансової допомоги Китай надає необхідні для життя та виробництва обладнання, зокрема медичне обладнання

та апаратуру, контрольно-вимірювальні прилади, засоби транспортування та засоби з перевезення, канцелярські товари, продукти, ліки), при цьому беручи на себе необхідне обслуговування з комплектації техніки. Надані Китаєм цивільні літаки, локомотиви, контейнери, контрольно-вимірювальні прилади та ін. стимулювали індустріальний розвиток країн-бенефіціарів та підвищили їх здатність до оснащення.

– *Технічне співробітництво.* Технічне співробітництво полягає в тому, що Китай направляє до країн-бенефіціарів спеціалістів, які здійснюють технічне керівництво виробництвом, функціонуванням та обслуговуванням після завершення будівництва об'єктів у повній комплектації, проводять навчання технічного персоналу та менеджменту. Технічне співробітництво охоплює достатньо широкий ряд сфер: промислове виробництво, сільськогосподарські посадки, ткацтво, вишивання, культуру, освіту, спортивну підготовку, охорону здоров'я, освоєння чистих джерел енергії, геологічний опис та розвідку, економічне планування та ін.

– *Співробітництво у сфері освоєння людських ресурсів.* Це співробітництво полягає в тому, що КНР шляхом багатосторонніх та двосторонніх шляхів організовує у країнах курси підвищення кваліфікації для державних службовців, стажування для отримання наукових ступенів, курси професійної технічної підготовки або різноманітні обміни між співробітниками державних та приватних компаній.

– *Направлення медичних бригад.* Також одним з моделей надання допомоги Китаєм країнам-бенефіціарам є направлення медичних бригад з медичним обладнанням та ліками для надання медичних послуг населенню країн-бенефіціарів у стаціонарах чи на виїзді. На сьогодні Китай уже відіслав медичні бригади до 69 країн Азії, Африки, Європи, Латинської Америки, країн Карибського басейну та Океанії. На сьогодні Китай загально направив закордон більш ніж 21 000 співробітників у складі медичних бригад, завдяки яким було виліковано близько 260 млн хворих пацієнтів.

– *Термінова гуманітарна допомога.* Уже протягом багатьох років Китай активно бере участь в операціях з надання швидкої допомоги за кордоном, відіграючи все більш важливу роль в у справі міжнародної гуманітарної рятувальної діяльності. За останні 5 років китайська влада близько 200 разів проводила екстрені операції з порятунку в країнах Південно-Східної Азії.

– *Направлення добровольців.* Китай направляє добровольців до інших країн, надаючи населенню необхідну допомогу у сфері освіти, медичного обслуговування та інших сферах соціального розвитку, насамперед добровольцями виступає молодь та викладачі китайської мови. На кінець 2009 р. Китай направив до 19 країн, що розвиваються (Таїланд, Ефіопія, Лаос, М'янма, Сейшели, Ліберія, Гаяна та ін.) 405 добровольців серед молоді. Сфери їх діяльності включали викладання китайської мови, лікування методами китайської медицини, впровадження науково-технічних досягнень у сільське господарство, спортивну підготовку, комп'ютерне навчання, міжнародні рятувальні операції.

– *Скорочення та анулювання боргів.* Ще одним з видів допомоги Китаю країнам, що розвиваються, є анулювання частини боргів за закінченими урядовими кредитами, які були надані Китаєм країнам-бенефіціарам. На кінець 2009 р. Китай підписав протокол щодо анулювання боргів з більш ніж 50 країнами Африки, Азії, Латинської Америки, Карибського басейну та Океанії, при цьому списавши 380 боргів на загальну суму 25,58 млрд юанів [2, с. 14–24].

Висновки та пропозиції. Зараз ситуація глобального розвитку видається надзвичайно суровою та серйозною, адже більшість експертів очікує третю хвилю світової фінансової кризи, при цьому людство постійно відчуває такі глобальні проблеми, як кліматичні зміни, продовольча криза, небезпека енергетичних

ресурсів, поширення епідемій, які безперервно приносять країнам нові виклики, при цьому незбалансованість міжнародного економічного розвитку все більше загострюється, а поділ населення на багатих та бідних ще більше поглиблюється.

Аналізуючи перспективи допомоги Китаю зовнішньому світу та зміцнення його позиції як донора міжнародного розвитку, варто пам'ятати, що зараз Китай продовжує повільний перехід до нової моделі розвитку: від економіки, що орієнтується на експорт, до економіки, джерелом зростання якої є внутрішній попит та споживання. Безперечно, ця тенденція буде сприяти зміцненню його донорського потенціалу, збільшенню масштабів ОДР та штату співробітників, удосконаленню механізму та умов надання допомоги. Зміцнення концептуальних, правових, інституційних, інструментальних та ресурсних основ допомоги Китаю зовнішньому світу, безумовно, дозволить йому в найближчому майбутньому ввійти до числа ключових донорів планети.

Список використаної літератури

1. 8 принципів внешней экономической и технической помощи Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.china.com.cn/fangtan/zhuanti/2009-03/18/content_17464417.htm
2. Помощь Китая зарубежным странам: Белая книга, Пекин, 2011 г. / сост. Пресс-канцелярия Госсовета КНР.
3. Мардашев А.А. Китайская модель помощи международному развитию / А.А. Мардашев // Вестник МГИМО-Университета. – 2011. – № 6. – С. 96–106.
4. <http://www.chinca.org>
5. <http://www.complant.com>
6. <http://www.cscec.com.cn>
7. Хуан Мэйбо. Механизм помощи Китая внешнему миру: современное состояние и тенденции [Электронный ресурс] / Хуан Мэйбо. – Режим доступа: <http://www.xuexi.la/lunwen/Economics/1330.html>

В статье рассматривается политика и принципы Китайской Народной Республики по оказанию помощи иностранным государствам, ее механизм, модели и классификация.

Ключевые слова: *помощь иностранным государствам, механизм и модель помощи, страна-бенефициар, страна-реципиент, кредиты, техническая и гуманитарная помощь.*

The article studies policy and principles of People's Republic of China on rendering assistance to foreign countries, its mechanism, models and classification.

Key words: *assistance to foreign countries, mechanism and model of assistance, beneficiary country, recipient country, loans, technical and humanitarian assistance.*

Надійшло до редакції 15.02.2013.

SUMMARY

УДК 330.5

O.M. Azarian, Yu.O. Belenkaya

THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF STATE REGULATION OF THE ECONOMY THROUGH THE SECTOR OF NATURAL MONOPOLIES

The article deals with the formation of a new view on a natural monopoly as an effective tool for managing the development of the economic system. Experimental research presents a series summarizing the scientific and practical recommendations that could form the basis of the concept of indirect state regulation of the economy based on the management of natural monopolies:

– development of strategies, methods and algorithms for state regulation involves the allocation of two sectors: the sector of natural monopoly and competitive sectors of the economy.

– objectives of state regulation of the economy with the sector of natural monopolies develop leadership in the line with the rate of economic development to solve specific problems of the present stage of economic development.

– natural monopolies play a dual role in the proposed system of enterprises: they are the direct object of government regulation and function as a control system, through which the regulation is carried out of the competitive sector.

– applied management practices do not contradict the control signals of the competitive market, they aim to build and interact with its regulatory impact, guiding them to achieve the objectives of regulation.

– the subject of further research is the development and testing of a mathematical model of evaluation vector interactions allocated sectors, taking into account the existing institutional constraints.

УДК 330.34

V.V. Bilotserkivets

ROLE OF THE GOVERNMENT IN ACTIVATION OF AVANGUARD ECONOMY DEVELOPMENT: DAMPER OR PROTAGONIST?

In the article the features of role of the government are examined in providing of the forced development of the avanguard economy. Research of consequence of intervention the government in the processes of economy's avanguardization allows us to formulate some conclusions:

– during last years the role of the government in providing of innovative development in Ukraine remains minimum;

– transformations to the avanguard economy is spontaneously; the knowledge and desires of consumers suddenly find embodiment in the new, unknown goods and acquire expressive contours in concrete new needs;

– direct government regulatory forming the avanguard economy, the attempt of the artificial forming of new avanguard-economic rhizosoms and their coalitions is ineffective;

– formation of new effective centers of new economy is not caused by setting the government of «winners», but as result of action of market forces;

– hope for avanguard-economic activity of private investors, their possibility to replace the government on breach directions of innovative development in conditions of Ukraine are unperspective;

– development of the avanguard economy does not require to keep aloof from the government completely, but requires regulatory economies adjusted in accordance with the specific of recipient, creation of comfort terms for a new generation;

– the government must promote avanguard-economic advancement in Ukraine, creating a comfort innovative and investment climate for productions and markets perspective in the new economic measuring.

УДК 336.71

T.M. Bolgar

HARD COLLECTION AS AN EFFECTIVE MECHANISM OF OVERDUE DEBT ENFORCEMENT BY BANKING INSTITUTION

Problem of loan defaults in a difficult economic situation, which is observed in Ukraine, attracts attention of experts, practitioners, and academics for improvement of methods and mechanisms for return troubled loans.

Every banking institution is seeking to increase their profits mainly through lending operations. However, performance of defaulted loans on time and in appropriate amounts is significantly increased. Banks are creating structures in their debt collection units, or involving the collection of “bad” loans to foreign collectors. The most powerful mechanism, which has in its arsenal the largest collection of tools, is Hard Collection – the stage of gathering delays and, as a result, it will bring the most redemption of debts. Stages recover overdue debts – Hard Collection precedes the early harvest (Soft Collection), i.e. the stage where debts are going softly and without any coercive leverage. When the early harvest is failing, then troubled borrower transfers to units of late fee.

Prioritization in dealing with loans, which comes in proceedings divisions of Hard Collection, is under the risk strategy of the bank. If the highest priority is given to the loan and the given credit for amounts debt is large (more than 1 million), then the used measures in attracting all available forces and means to work with such loans are effective.

Each stage of debt collection of clients is pursuing not only tangible goals to return money of the bank, but also change the behavior of debt clients.

Properly chosen foreclosure strategy troubled debts, carefully and thoroughly constructed the model of collection provide transformation from the stage of early collection to the late harvest followed by the application (in case of necessity) of banking products designed for introducing of credits without any problems. To these decisions, in particular, we can include the possible voluntary or forced sale of collateral, as well as restructuring debt problem by introducing numerous special events.

УДК 330.34

G.Ya. Glukha

ECONOMIC GROWTH: EVOLUTION-CONTENT ANALYSIS

The different rate of growth in developed and emerging economies led to the mass interest in this problem. Various factors directly impact the national economy functioning.

Theoretical researches in the sphere of economic growth along with grounded scientific development of theoretical models and approaches have the significant problem – the theoretical inconsistency and polarity.

The purpose of this article is to justify theoretically the existence of economic growth category and to show the interdependence between it and economic development.

There are two economic growth models: neo-Keynesian and neoclassical one. Evolutional approach is the third model, where the institutional approach which is widely spread in contemporary science, is the fourth one. The theory of endogenous growth constitutes the fourth model.

As we see, modern economic growth theories are based on 5 models. Analyzing all of them we can make a conclusion that the economic growth and development are totally different categories. There is no absolute connection between the growth and development, however they are interdependent. It is not right to assert that the growth is only change in quantity and the development is a qualitative change.

Taking into account all the “economic growth” notions it would be relevant to state that the economic growth is the main constituent of economic development. Various economic, organizational, structural, institutional qualitative and quantitative rates of endogenous and exogenous nature are closely tied to government policies and characterize the certain changes in the macroeconomic system and production sphere.

УДК 339.9(470+571)

M.V. Grechko

ROLE OF EDUCATION IN THE ECONOMY OF KNOWLEDGE: DIAGNOSTICS OF THE CAPACITY OF RUSSIA

The article deals with the role of education in the context of transition to the economy of knowledge and the VI technological mood. It is revealed that the modern education system plays a strategic role in creation of the economy of knowledge which efficiency is mainly defined by intellectual and technological factors.

Diagnostics of educational capacity of Russia is carried out in comparison with the world developed countries. The author grounds its non-compliance to requirements of the economy of knowledge. All discontents of national education are defined. They consist of a contradiction of competitive advantages growth from education and decrease in its quality, and also in a contradiction between the market principles in the education system and its social orientation and importance.

It is reasoned that the modern national market of educational services has a dispersive character as two segments are created on it in quality criteria: “elite” and “second-rate” (“budgetary”). Besides, the current situation is supplemented with an inequality of opportunities within professional development. And professional development of the staff, in its turn acts as an intensive factor of the rate of economy growth.

The given research allowed us to find out the close connection between rising of the education level and the growth of salary level. This fact shows that growth of education level depends on the revenue of households in economy. For Russia this dependence isn't revealed.

The effective educational institution is a system with increasing return in the economy based on knowledge.

УДК 65.014.1

I.Z. Dolzhanskyi

MOTIVATION MODELS OF COMPANY POTENTIAL MANAGEMENT

The formation and effective use of company's potential is provided through the motivation developing of the efficient motivation model. The objective of the motivational model is reconciling the interests of various actors of the economic process.

In the article the enterprise potential is referred to a real or probabilistic ability to do purposeful work in four categories: basic, hidden, indirect or detrimental potential. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model has been analyzed. It has been suggested to unite needs in three groups: social needs, worker's needs in respect with his personality, self-esteem needs. Motivational models of V. Wroom and F. Herzberg is oriented on the identified and analyzed results and expectations.

The specificity of the Ukrainian economy allows us to develop a model that includes: financial incentives, moral incentives, social and natural stimulation, career development stimulation, extra stimulation of high achievements in work, social stimulation.

Financial incentives are of particular importance in the overall system of motivation. Different systems of remuneration have been analyzed. A company's policy in financial stimulation has been suggested.

Weaknesses and strengths of motivational models of A. Maslow, D. McClelland, F. Herzberg, D. McGregor and socio-economic impacts of enterprise's potential management have been identified.

УДК 621:65.014.1

S.V. Dubinskyi

MODERN METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT AT MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

The article considers the process of modern methods implementation at the machine building enterprise.

Modern conditions of householding of machine building enterprises make us find and carefully select the most modern and effective managerial tools. It's necessary to point out that methods which successfully worked in the practical activity of industrial leading enterprises of foreign countries attract our special attention; they have to improve both: householding activity of machine building enterprises and the process of the personnel management of these enterprises.

One of the most actual and effective managerial tools allowing to improve the process of the personnel managing is outsourcing.

The article provides the model of the personnel outsourcing at the machine building enterprise, it includes:

- analysis providing of external and internal environment of the enterprise;
- setting up and formulating of local goals;
- Choosing of the concrete kind of the outsourcing-project and coordinating of the optimal form of the personnel outsourcing with it. It requires the staff policy improving, personnel strategies developing, the process of development and adaptation of the staff at the basic enterprise and the external outsourcer;
- choosing of the external outsourcer according to the selected criteria estimating;
- providing of the outsourcing-project and the effective activity of outsourcer.

As a result the model of the personnel outsourcing process implementation which has been provided by the author, allows us to improve the process of the personnel management at the machine building enterprises.

УДК 330.101

A.A. Zadoia

AGGREGATE DEMAND STRUCTURE: COMPARATIVE ANALYSIS

The article deals with an aggregate demand structure in Ukraine and its changes during last years. The comparison of the share of final consumption expenditure and gross capital formations in an aggregate demand in a series of European countries is carried out. The given analysis allows us to formulate some conclusions concerning aggregate demand structure in Ukraine:

– more or less stable aggregate demand structure has not been formed yet. It can be changed fundamentally as during separate phases of the economic cycle so depending on internal economic policy of the state;

– share of final consumption expenditure of households is quite higher than in other countries. From the one hand, it is explained by a lower level of per capita income and an aspiration to enforce the sufficient consumption level in these circumstances. But from the other hand, this fact is the indicative of domination of "capital decumulation" model which allows people "to live beyond income";

– mechanism of momentum transfer of higher demand from a consumer to a producer has not formed in economy of Ukraine. That is why an over consumer demand is satisfied not by means of national production growth but import, that is not deemed to be suitable;

– in comparison with analyzed countries in the active demand structure Ukraine has the lowest share of gross capital formations. Whereby the backgrounds for speedup of economic development which is badly needed for overcoming the economic lag behind other countries are not formed.

The subject of the following researches should be the analysis of aggregate demand factors, the activity of which could improve its structure.

УДК 339.97

O.M. Zborovska

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article reviews the modern organizational aspects of foreign economic activity management. In the theory of integrity management of logistic process is defined the difference between the two approaches of organizational management structure building, namely software-oriented and matrix. It is given the classification of logistics structures development stages in the industrial complex.

It is based the efficiency in the activities of enterprises logistics outsourcing. It is shown conditions of and reasons for transition of logistics outsourcing. Under the outsourcing of logistics services in the article the transfer of part or all of the logistics functions, mostly non-character, foreign organizations, logistics providers, and logistics services.

It is allocated five basic types of logistics providers (LP): LP which is based on companies transporters; LP which is based on storage operators; LP which is based on brokerage / freight forwarding companies; LP which is based on companies involved in the optimization of transport services, the formation items and LP which is based on companies developing software.

It is shown the list of logistics services which are offered by multinational companies on the Ukrainian market. In work with multinational logistics companies and use of their services, it is identified the following advantages of work of carriers logistical companies over local ones: large financial and material resources to be more resilient and less dependent on the situation on a local market, a significant amount of knowledge and experience gained in other business units; use the experience of implementing new technologies and processes gained in different countries, the presence of branched global network, long-term relationships with carriers.

It is offered single-step method for logistics provider selecting: allocation of list of necessary logistics services and, therefore, choice of type LP, the rationale for outsourcing services, finding potential providers; choice of mediator and forms of cooperation with them, defining standard of services and contract; evaluation of work with providers.

УДК 339.138

N.V. Karpenko

INTERNATIONAL PRACTICES IN THE FORMATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING CONCEPT

The new era of marketing is determined by the accentuation of attention of businessmen to the new types of marketing – a relationship, socially responsible, environmental, ethical, etc. The identity of the content of these concepts is in the fact that the main emphasis of the influence of marketing tools is transferred to the social responsibility of business before the society as a whole.

Corporate social responsibility of the European society of consumer cooperatives is regarded as a social co-operative the responsibility of the consumer cooperatives (Consumer Cooperative Social Responsibility – hereinafter CCSR), the basic idea of which is based on the social nature of cooperatives, and the peculiarities of their social policy are determined not only by the search for General economic results in the form of profit growth, and by a greater extent focused on the introduction of measures, which contribute to the solution of common environmental issues, production and sales of high quality products, consumer rights protection, the fight against poverty, the development of the idea of Fair trade.

Introducing the idea of cooperative social responsibility into its activity, Eurokoop has developed Recommendations, in which it is examined the key theoretical provisions of CCSR, as well as the experience of the activity of the co-operative societies in five countries – Finland, Italy, Spain, Sweden and the United Kingdom.

Propositions given in the recommendations of CCSR together with examples of their implementation by the European consumer co-operatives are a new «religion» in business, but their formation is carried out according to the adopted principles of cooperation. And their key components are determined by the social orientation of the protection of the rights of consumers and require the use of the Toolkit of socially-responsible marketing.

УДК 339.9

V.M. Kozka

MECHANISM AND MODELS OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA ASSISTANCE TO FOREIGN COUNTRIES

Article studies the policy and basic principles of People's Republic of China in providing assistance to foreign countries, analyzes its mechanisms, models and classifications.

The Article contains 8 (eight) key principles of China's assistance to foreign countries detailing a mechanism for international assistance. According to the established international classification China's as-

sistance to other countries is conventionally divided into the following categories: formal (official) and informal (non-official), bilateral and multilateral. The funds provided by the PRC in frameworks of international assistance are divided into 3 (three) categories: free assistance, interest-free loans and concessional loans.

In general, the author identifies 8 (eight) different methods by which China provides assistance to beneficiary countries, among them: complete projects, normal goods, technical support, development of human resources, direction of medical teams, emergency humanitarian aid, direction of volunteers, reduction and debt cancellation.

After analyzing the prospects of China's assistance to the foreign countries and strengthening its positions as a donor of international development, the author highlights that currently PRC is still in process of slow transition to a new development model: from export-oriented economy to domestic-oriented economy focusing on interior demand and consumption.

Certainly, this trend will benefit China as a donor by increasing the scope of formal assistance and staff, improving the mechanisms and conditions for future assistance.

УДК 330.322

S.A. Kuznetsova, M.I. Andreenko, O.I. Ilchenko

THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE GRAIN MARKET IN UKRAINE: MAJOR PLAYERS AND TRADING PARTNERS, RECENT TRENDS AND MID-TERM OUTLOOK

The entry of Ukraine into the world economy, globalization of the world economy and integration processes, increased risk, uncertainty and dynamism of the current economic situation in Ukraine and the world, reducing the reliability and stability of the domestic financial system, the emergence of legally separate financial institutions, which intersect the interests of many stakeholders led review the overall structure of the domestic economy.

Ukraine is one of the leading exporters of grain: it occupies the 7th place in wheat exporting, Ukraine takes the third place in export of barley, the 4th place is occupied by Ukraine in corn exporting.

Current trends in the development of the grain market of Ukraine are: Increase profitability through innovation in management; Increase the investment attractiveness; Consolidation in the large holding; Development of the technological infrastructure; Access to international market.

The world will feel the deficit of energy resources as well as deficit of food, in 20-25 years. This is a good prospect because in Ukraine there are no problems with climate, it does not change and there is no water deficit to grow cereals that are available in other exporting countries.

The priority is the development of the product supply to the countries of Middle East and North Africa and climate change will further intensify the situation. Possible future investor on the grain market is overpopulated China, which will soon meet their inability in being provided with food by themselves.

In general, Ukrainian grain market is a very perspective sector for development, but it feels a strong lack in financial resources.

УДК 658.15

D.Yu. Lyashko

COMPONENTS OF THE INCREASING REVENUE STRATEGY IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE VALUE MANAGEMENT

The article deals with the problem of determining the components of increasing revenue strategy in the system of enterprise value and considering the methodological approaches to forming technologies for implementing the strategy of increasing revenues in the present market. Technologies for implementing the strategy of increasing revenues and content of these technologies are given.

Marketing and Sales Technology implements the strategy of increasing enterprise revenue with the help of using marketing and selling techniques.

Innovative Products and Services Technology achieves increasing enterprise revenue to use innovations in the goods and services which an enterprise offers to the market.

Technology of Customer Interaction Management decreases time of fulfillment of customer orders and to increase revenue using a more thorough approach to satisfaction of consumer needs.

Technology of Trade-in and Tying Sales supposes to increase enterprise value due to using and increasing a range of goods and services which enforce customers to make trade-in and buy tying goods and services.

Technology of Client Base Support saves its previous sales volume to retain the number of its customers.

Technology of Cash Flow Management is directed at increasing cash flow of an enterprise.

Technology of Demand and Supply Management makes considerable influence on the enterprise revenue which is, accordingly, an influential factor of the enterprise value.

Technology of Price Optimization is very important to increase enterprise value.

Developing the appropriate strategies, policies, and techniques are the main directions of this research which are topical and prospective.

УДК 339.9(4)

A.S. Magdich

ECONOMIC GROWTH AND STRUCTURAL CHANGES IN THE ECONOMIES OF CENTRAL AND EASTERN EUROPE

The paper investigates long-term trends and regularities of structural dynamics of Central and Eastern European economies in frames of global sectoral trends. On the basis of a comparative analysis of structural changes in CEE countries and developed economies the author has determined the main features of long-term structural changes in the CEE economies:

- in terms of GDP per capita and sectoral structure of the economy CEE countries generally match newly industrialized countries;

- in general, changes in the sectoral structure of the CEE economies occur in accordance with global trends: structural changes manifest themselves in an increasing share of services sector in GDP and decreasing share of industry and agriculture. However, the share of agriculture and industry in GDP of the CEE countries is correspondingly 2 times and 1.3 times higher than those in the EU-15, with level of economic development and quality of services significantly falling behind developed European economies;

- among all the CEE countries the Czech Republic, Slovenia and Estonia have the most similar to Western European countries structure of the economy, while Romania, Serbia, Belarus and Ukraine – the most dissimilar. The transformation of sectoral structure in the latter group of countries has been occurring in an arrhythmic and inconsistent manner. Current sectoral structure in this group of countries has been resulted not so much from stable and efficient economic performance and rapid development of the tertiary sector but from the decline of commodity-production sphere.

Further research will be aimed at identifying main factors of structural changes in the economies of Central and Eastern Europe as a precondition for economic growth and further market transformation.

УДК 339.7

Y.V. Miroshnichenko

CREDIT DEPENDENCE OF THE ECONOMY OF UKRAINE ON THE IMF

The paper analyzes the relations of our country with the IMF and the problems raised in the domestic economy through the credit owed to it.

The solution of the problem of public debt service is a key factor of economic stability in the country. The nature of the settlement of the debt problem to a large extent depends on fiscal capacity of the state, the stability of its currency, so financial support from international financial institutions. The need to address these issues requires a search for ways to reduce the national debt in Ukraine.

Therefore, to solve the problem of external debt in the long runs to “recovery” of the economy, because without ensuring the dynamism of its development and the real, tangible efficiency of financial stability in the country will be relatively short and, no matter how progressive financial measures are used to support it. Moreover, the rapid elimination of the external debt, unsupported real steps towards stabilization of the economy, its comprehensive restructuring, will only exacerbate the situation and the problems that must be addressed.

External funding sources should be considered in terms of their size and the efficiency from the point of use. In inefficient use of resources, the need for their number is unlimited. This calls for the establishment of the border to attract loans. Questions continue to attract external financial resources need to be addressed, in particular, in terms of effective use for economic development.

The subject of the next study will be the application of tools for active management and tight control over the process of use of borrowed resources. Funds from government borrowing should be directed to the development of the economy (mainly on the development of production), but not for current consumption and repayment of previously received credit.

УДК 658.8:004

V.I. Osadchiv

ROLE OF MARKETING STRATEGY IN INNOVATION ACTIVITIES OF INTERNATIONAL INFORMATION TECHNOLOGY COMPANIES

The article deals with the role of marketing strategy in innovation activities of the leading international software and hardware companies in the global information technology industry during 2010-2012. The ecosystems of the biggest producers and the stages in their development are analyzed from the marketing perspective. The received results allow us to formulate some conclusions concerning the role the marketing strategy plays in innovation activities of the two global IT leaders – Apple Inc. and Microsoft Corporation:

- technological innovations require changes in marketing strategies which aim to maximize the economic effect of introducing such innovations;

- changes in marketing strategies lead to creation and development of ecosystems which unite IT producers and their consumers;

– marketing strategies adapt technological innovations to the needs and demands of the analyzed two IT ecosystems' participants to a degree when business models of the companies in question are changed;

– when analyzed over comparatively long periods of time, business models of the given IT companies tend to be changed radically, with marketing strategies playing key role in these transformations.

The subject of the following research should be selection of a set of marketing tools to create a standard algorithm of successful innovation marketing strategy.

УДК 658.8:007

I.H. Pavlenko

COMMUNICATION POLICY AS AN ELEMENT OF ENTERPRISE MARKETING SYSTEM IN THE PROCESS OF MODERN COMMUNICATION SOCIETY

In recent years, the growing importance of communication is provided by the presence of near-saturated markets, the demand for which is to replace consumption goods, problems with the creation of new products, high standards in manufacturing, which hinder the differentiation of goods because of quality or cost, the need for economic growth and the desire to overcome savings and pessimistic attitude to the development of civilization.

The research systematization can highlight two approaches to the concept of communication policy: first – communication policy is a promising course of company's activities and the presence of a sound strategy to use complex communication tools, and interoperability with all stakeholders marketing system; while the second deals with communication policy as development of complex stimulus, i.e. measures to ensure the effective collaboration between business partners of advertising methods of sales promotion, public relations and personal selling.

The purpose of the communication policy of the company is to create a competitive advantage, consisting of industrial and consumer preferences.

The communication policy of the company is a combination of advertising, personal selling, sales promotion and public opinion.

The marketing activities experience convinces that effective communication is only possible in an integrated approach.

The communication policy of the company in the marketing system – a course of business, aimed at planning and implementation of interaction of the company with all stakeholders marketing system based on the use of complex communication to ensure a stable and efficient formation of demand and promote the supply of goods and services markets to customer satisfaction and profit.

The means of communication may be made to the general criteria, such as the spread of the target communication range and the ability to combine elements of the complex communication, the amount of possible messages, duration and situation of communication, the ability to isolate the impact of competitors.

УДК 621:658.4

Z.S. Pestovs'ka

THE MECHANISM OF SATISFACTION OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES CURRENT FINANCIAL NEEDS ON THE BASIS OF THE OBJECTIVE FUNCTION

The analysis of scientific publications show that modern economists give only the definition and the structure of the financial cycle (cash conversion cycle), but little attention is paid to the relationship between the duration of the financial cycle and the size of the current financial needs of enterprises, and they didn't provide the description of the mechanism of satisfaction of machinery enterprises current financial needs.

To identify and analyze the current financial needs of machinery enterprises the most convenient is to use calculation of the duration of the financial cycle, which in essence is a time measurement of the current financial needs of the enterprise. Duration of financial cycle should strive for a minimum value, preferably to a negative value.

The calculation results indicate that only two of the 15 surveyed machinery enterprises showed the presence of financing strategies. In addition, during the study period 14 of 15 enterprises had a positive duration of financial cycle, indicating the excess of stocks or excess of receivables.

The paper provides the short and the extended objective functions of current financial needs calculation that will lead the operational management of the current financial needs of machinery enterprises including limits on growth stocks, receivables and payables.

The research discovered the exception from the conclusion about the existence of feedback between the financial cycle duration and profitability of enterprises, so it is necessary to examine the relationship between the financial cycle duration and the size of the current financial needs and other indicators of the enterprise, including liquidity ratios.

УДК 330.1(477)

A.M. Pylypenko

SOCIAL JUSTICE: NATURE, CONCEPT AND PLACE IN LIBERAL PROJECT OF UKRAINE

Rules and regulations providing cooperation and coexistence of people in a society always correlate with social justice. However the notion of “social justice” is usually understood differently in different concrete historical conditions of development of a country and depends on the level of cultural development, existing social and political structure, and the degree of perception of laws of nature and society.

Liberal understanding of social justice has evolved from utilitarian idea of maximizing summary utility function for all members of society to modern concepts formulated by J.Rawls, A. Sen, R.Dworkin, and J.Roemer. All these theories confirm the importance of individual initiative and responsibility for personal welfare, and preassume the presence of some elementary set of resources and freedoms for formation of universally recognized understanding of social justice.

Neoliberal model of economy realized in Ukraine in 1990s is based on libertarianistic understanding of social justice as creating equal opportunities for business activities, while only incapacitated persons are supported by the state. However, this model is not found legitimate by the majority of people governed by paternalistic ideas and tending to shift responsibility for their own welfare on the state.

Social justice as liberal perspective in Ukraine is regarded as the creation of economic conditions for fostering activities and ideological work on reaching consensus of social justice ideals embodied by the reforms.

УДК 658.5

Y.V. Rudenko

FEATURES OF APPLICATION OF MARKETING COSTS MANAGEMENT METHODS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Marketing costs management of industrial enterprises provides a set of methods that directly affect on marketing cost's structure, their dynamics and contribute to their reduction. The article deals with approaches to marketing costs management at industrial enterprises and the possibility of their effective using in the economic evaluation of marketing activity effectiveness.

Contemporary world science is said that there are main methods of determining and adjusting marketing costs at the enterprise as follows:

- method of expenses that were planned ;
- method of expenses organization based on individual processes;
- method that takes into account the product life cycle;
- compare method with the best performance of competitors;
- method of strategic cost management.

Marketing costs analysis involves their comprehensive researching with business income, and evaluating of marketing factors such as product groups, implementation methods, sales' promotion. Also it is very important to develop marketing budget. The result of the marketing costs analysis based on the conclusions about the effectiveness of marketing budget distribution.

Marketing costs optimization depends on using of cost approach or investment approach to marketing activity management and calculation of marketing profitability and marketing ROI. Also the control of non-economic marketing indicators has a special significance.

The subject of the following article is the theoretical analysis of existing control methods to marketing costs at industrial enterprises and identifying areas for their using.

УДК 339.137:658.11

E.M. Smirnov

THE TRADE ENTERPRISE COMPETITIVENESS LEVEL MODELING

The purpose of this article is to develop the trade enterprise competitiveness level modeling algorithm, which takes into account the industry characteristics of their competitive behavior strategies.

The research is based on methods of the multidimensional statistical analysis (for development of the trade enterprises competitiveness indicators system), methods of economic-mathematical modeling (for creation of the trade enterprises competitiveness level predictive models).

The article contains a justification of the trade enterprise competitiveness level modeling algorithm, which is based on the developed system of indicators (partial, generalizing, integrated), and also takes into account the benefits of panel data correlation and regression analysis.

The proposed algorithm is an effective way to align the strategic decisions and related tactical tasks concerning the competitiveness management at trade enterprises. This algorithm allows us to identify the key factors that affect the trade enterprise competitiveness, to describe quantitatively their influence, to define the potential of the trade enterprise competitiveness growth.

УДК 336.1(477)

O.V. Tyshchenko

A COMMON INFORMATION SPACE IN GOVERNMENT FINANCIAL MONITORING OF UKRAINE

The article observes the analysis of the current state of automation of the integration process in the Financial Monitoring of Ukraine. The conducted analysis allow us to reveal, both positive and weak points of the Unified state information system in financial monitoring.

Unified state information system, on the one hand, is an effective means of preventing and countering legalization of proceeds from crime and on the other – is a closed system. Within the context of the transition of our country to the “electronic government” it would be probably better to attract more public to work in this field, using the latest Internet technologies.

As a result of the support of common information space it is created an opportunity to minimize the risks of the financial system of Ukraine, especially in terms of laundering the proceeds of crime and financing terrorism, which in turn will ensure the following measures:

- Increasing information transparency of the financial system of Ukraine;
- Deepening partnerships with the private sector in the prevention and combating legalization of proceeds from crime and terrorist financing;
- Development and expansion of a single information space for electronic interaction of state bodies – members of a national system to prevent laundering of proceeds;
- Providing effective cooperation and information exchange with competent authorities of foreign countries and international organizations which activity is directed at preventing and combating laundering of proceeds;
- Ensuring the transparency of government agencies in preventing and combating laundering of proceeds, as well as informing the public about the measures taken.

УДК 658.8.001.76

V.A. Tkachenko, T.S. Mishustina

MARKETING SUPPORT OF THE EARLIER STAGE OF INDUSTRIAL ENTERPRISE INNOVATION PROCESS

The article is devoted to the definition of marketing components of the preliminary stage of the industrial enterprise innovation process. The authors have analyzed external marketing environment, also researched consumers and competitors of the company on the market of the paints and varnishes. The process of consumers segmenting was conducted, as well as the selection of a new market product for bringing on market was justified.

The given analysis allows us to formulate some conclusions concerning the marketing of the previous stage of the industrial enterprises innovation process.

The main factors of innovation policy firms depend on the availability of resources, effective strategies and intensity of competitive action by other companies.

The origin of innovative ideas and the use of new scientific results occur at the stage of basic exploratory and applied research and development, which should take into account not only technological, but also the marketing component of the enterprise innovation process, including volume and market conditions, forecasting market dynamics, key competitors, analysis of consumer segmentation and selection of target consumer segments that will reduce risks and improve innovation of activity to provide recommendations regarding the direction of innovation.

This stage allows us to identify the feasibility of development and implementation of high resistant coatings for long-term protection of metal surfaces and caused the increase of the share of the analyzed company at the market of paints and varnishes.