

ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

Збірник наукових праць

ВИПУСК 17

ЛЬВІВ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ
2014

Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Шевчук В. О. та ін.].– Львів : Львівська комерційна академія, 2014. – Вип. 17. – 208 с.

Збірник наукових праць
Випуск 17

Відповідно до Постанови Президії ВАК України № 3-05/6 від 6.10.2010 р. збірник включено до переліку фахових видань

*Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії
Протокол № 4 від 24 грудня 2014 р.*

Редакційна колегія:

*Апопій В. В., д.е.н., проф. (головний редактор);
Куцик П. О., к.е.н., проф.;
Шевчук В. О., д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Мельник І. М., к.е.н., доц. (відповідальний секретар);
Васильців Т. Г., д.е.н., проф.;
Вовчак О. Д., д.е.н., проф.;
Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.;
Єлейко В. І., д.е.н., проф.;
Ковалик Н. В., к.філол.н., доц.;
Мізюк Б. М., д.е.н., проф.;
Мокій А. І., д.е.н., проф.;
Редченко К. І., д.е.н., проф.;
Семак Б. Б., д.е.н., проф.;
Скибінський С. В., к.е.н., проф.*

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Апопій В. В.

ЗМІСТ

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

<i>Куцик П. О., Гереза Г. Ф.</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
<i>Антонюк Я. М., Орлик І. О.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	12
<i>Артищук І. В.</i> ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВИЯВЛЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	16
<i>Барна М. Ю.</i> ФУНКЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	20
<i>Безпарточний М. Г.</i> ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	24
<i>Гросул В. А., Филипенко О. М.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	28
<i>Дмитренко І. А.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	33
<i>Маркіна І. А., Михайлов О. О.</i> АНАЛІЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВЩИНИ.....	38
<i>Мельник І. М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	44
<i>Митник С. І.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ РЕСТОРАНУ І ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
<i>Миценко Н. Г., Шарова А. Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ.....	51
<i>Фединець Н. І.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	54
<i>Хамула О. О.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	58

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРА ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Білецька І. М.

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....65

Бойчук І. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....71

Войтович С. Я.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОЯВУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ.....75

Воронко Р. М., Басіста І. А.

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ І ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ТА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ.....79

Городня Т. А.

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ЗАМОВЛЕНЬ НА ГОТОВУ ПРОДУКЦІЮ.....89

Гураль Н. Р.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....93

Дика О. С.

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОЇ ЗВІТНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОМБАРДІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....96

Домбик О. М.

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....101

Зелінська О. М., Кравчук О. Я.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД.....105

Іскра В. В.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ УКРАЇНСЬКИХ АГРОХОЛДІНГІВ.....108

Колянко О. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ.....112

Краснокутська Н. С., Круглова О. А.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КРИТЕРІЙ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ (ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ).....115

Крукевич Н. М.

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ПОНЯТТЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ.....119

Куцик В. І., Явтуховська І. В.

ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ СПОЖИВСПЛОК УКРАЇНИ ЗА МЕТОДОМ ТАКСОНОМІЇ.....123

Літвінов О. С., Анохіна К. О.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЗНОСУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ.....127

Міценко Н. Г., Федик О. В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА У ДОМОГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ.....131

Пілігрим К. І.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ УРАХУВАННЯМ РОЛІ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО МОТИВАЦІЇ.....135

<i>Пущик В. Л., Мулярчук В. М.</i>	
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ.....	141
<i>Рогова Н. В.</i>	
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В КОНТЕКСТІ ПОДАТКОВОЇ РЕФОРМИ.....	146
<i>Тащев Ю. В.</i>	
ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	149
<i>Трут О. О.</i>	
ПРО КРИТЕРІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	153

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

<i>Білецька Н. В.</i>	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	157
<i>Гамма Т. М.</i>	
СУТНІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ УТВОРЕНЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	165
<i>Килин О. В.</i>	
АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩАННЯ.....	169
<i>Колінько Н. І.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МАЙНОВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	174
<i>Макара О., Гарасюк Д.</i>	
МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	178
<i>Соловійов В. М., Лук'янчук О. С.</i>	
ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БАНКІВ ЯК ОСНОВА СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ.....	184
<i>Черниш І. В.</i>	
ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	189
<i>Шиндировський І. М., Неділька К. З.</i>	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	194

<i>Семак Б. Д., Пушкар Г. О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ІНТЕР'ЄРНОГО ЕКОТЕКСТИЛЮ.....	198
<i>Рецензія на монографію Кулик Вікторії Анатоліївни</i>	
“ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: НАБУТИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ”.....	201
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	203
ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ, ЯКІ ПОДАЮТЬСЯ У НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ “ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО”.....	206

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 005.412:339.17

Куцик П. О., Герега Г. Ф.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито зміст концептуальних підходів до процесного управління економічною ефективністю торговельного підприємства. Узагальнено ключові проблемні аспекти адаптивності сформованих засад управління економічною ефективністю контекстно сучасним економічним умовам функціонування вітчизняних підприємств торговельної сфери. Сформульовано окремі аспекти і напрямки удосконалення підходів до управління економічною ефективністю підприємств торгівлі. Синтезоване розкриття складових ефективності наведено на прикладі гіпермаркету “Епіцентр К”.

Ключові слова: торговельне підприємство, діяльність, функціонування, управління, механізм, ефективність, критерії, показники.

P. Kutsyk, H. Hereha

DEPARTMENT OF TRADE ENTERPRISE ECONOMIC EFFICIENCY

The content of conceptual approaches to process management economic efficiency of commercial enterprise. Overview key problematic aspects of adaptability formed bases of economic efficiency context the current economic conditions the operation of domestic enterprises trade area. Formulated some aspects and areas of improvement approaches to managing economic efficiency of enterprises trading.

Keywords: commercial establishment, operation, functions, management, mechanisms, effectiveness, criteria, lights.

Вступ. Забезпечення умов стабільного функціонування в поточному періоді й формування економічного потенціалу для подальшого розвитку стає головним змістом та основною метою управлінської системи торговельного комплексу, який здійснює свою діяльність в умовах трансформаційної економіки України та гострої конкуренції з боку зарубіжних компаній. Низка суттєво нових факторів у функціонуванні сучасних торговельних підприємств зумовлюють те, що “управління ефективністю останнім часом набуває все більшої актуальності...керівники різних підприємств виявляють зацікавленість у розробці заходів щодо підвищення їхньої діяльності” [1, с. 19]. Проблему управління ефективним функціонуванням вітчизняних торговельних підприємств суттєво посилює фінансово-економічна та соціально-політична нестабільність середовища їх діяльності, що потребує швидкого реагування й адаптації використовуваних концепцій процесного управління економічною ефективністю до стагнаційних умов соціально-економічного середовища.

В умовах перманентних багатофакторних кризових явищ очевидним є те, що менеджменту торговельних підприємств, насамперед великих торго-

вельних комплексів, необхідно вирішувати надскладну проблему – забезпечувати операційну результативність (прибутковість) і, водночас, створювати конкурентоздатний потенціал розвитку [15]. Мета оптимізації поточної та стратегічної ефективності системою управління торговельним підприємством впливає з погляду не тільки власників, але й низки інших зацікавлених сторін. Наведена диспозиція щодо використання базисної основи новітніх управлінських концепцій у вітчизняній практиці пов’язується з низкою “дискусійних моментів щодо управління ефективністю, подолання яких передбачає перехід від короткострокового планування до стратегічного на всіх рівнях управління, впровадження сучасних управлінських концепцій і технологій на торговельних підприємствах” [2, с. 16].

Для обґрунтованості конкретних цілей процесного управління ефективністю необхідний базовий синтезований показник, сформований на основі складної системи індивідуальних критеріїв. Зведення в один інтегральний (синтетичний) показник чисельних критеріїв операційної результативності та індикаторів стратегічного управління є завданням вкрай складним, оскільки, поряд з критеріями прибутковості (різних видів рентабельності), важ-

ливими є вартісні критерії (управління, спрямоване на створення вартості). Складність вироблення інтегрального критерію ефективності пов'язується ще й із тим, що “поряд з одержанням прибутку і підвищенням капіталізації, першочергового значення отримують цілі завоювання нових ринків збуту та набуття конкурентних переваг” [3, с. 19]. Наведене актуалізує значимість економічних досліджень, спрямованих на вироблення дієвої концепції управління ефективністю функціонування сучасного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує про актуалізацію розробок адаптивного концептуального базису в формулюванні різнопланових парадигм управління ефективністю функціонування підприємства в сучасній економіці. Розробки науковців, переважно, спрямовуються на вироблення адекватного поточній економічній ситуації науково обгрунтованого підходу до управління соціально-економічним розвитком підприємства. Проте, за висновком В. А. Гросула, “за наявності досить значної кількості робіт, практично відсутні дослідження, присвячені формуванню теоретико-методологічних і методичних основ управління соціально-економічним розвитком торговельно-виробничих підприємств” [4, с. 1].

Будь-яка концепція управління вимагає адекватного (об'єктивного за отриманими результатами і досяжного за впровадженням у практику) оцінно-аналітичного інструментарію. На основі критичного аналізу тематичних напрацювань, О. С. Кравченко і О. В. Григораш роблять висновок, що “одночасно з великою кількістю наукових розробок за даним напрямом, проблема оцінки ефективності управління економічним потенціалом підприємства, у тому числі торговельного, не дістала належного розв'язання і, залишаючись недостатньо дослідженою та методично забезпеченою, потребує подальшого розвитку як в науково-теоретичному, так і в організаційно-практичних аспектах” [5, с. 122]. Враховуючи реальний стан існуючих розробок у сфері управління ефективністю, Т. В. Футало аргументовано доводить, що для цілей управління необхідні “засадничі зміни у визначенні ефективності функціонування торговельних підприємств, пошук якісно нових засад становлення цього критерію” [6, с. 370].

Беручи до уваги значимість об'єктивного інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень, О. В. Козуб зазначає, що в питаннях встановлення ефективності діяльності торговельних підприємств “залишається чимало проблем. які потребують дослідження, однією з яких є встановлення базових значень показників-індикаторів моніторингу фінансових результатів” [7, с. 268].

В оцінних моделях типу “збалансована система показників” передбачено використання значної кількості нефінансової інформації, яка суттєво розширює погляд на забезпечення ефективного функціонування сучасного підприємства. Дотримуючись сучасних критеріїв ефективності, Н. О. Салагакова зазначає, що в українській практиці “в більшості

методик економічної діагностики діяльності торговельних підприємств основна увага приділяється дослідженню фінансово орієнтованим системам показників, які, проте, не охоплюють у повній мірі комплексності процесів підприємства торгівлі”, а тому обгрунтовується потреба “розширення нефінансової інформації, яка базується на оцінці нематеріальних активів підприємств торгівлі” [3, с. 19]. Зважаючи на останні тенденції у практиці забезпечення необхідного рівня ефективності, Н. М. Гаркуша робить висновок про “необхідність обгрунтування й вибору такого підходу до оцінки ефективності управління витратами, який урахував би всі прояви ефективності та дозволяв на підставі акумульованої інформації обгрунтовувати прийняття управлінських рішень” [8, с. 153].

Н. В. Поліщук обгрунтовує, що “при дослідженні економічного процесу модель результативності доцільно подати через змішану факторну залежність як функцію двох змінних: показників ресурсності та витратності, ресурсності та доходності процесу” [9, с. 24]. Вважається, що моделі такого типу є адекватними реальній економіці та дають можливість оцінити вплив певних факторів, сприяючи ефективності управління та регулювання напрямків зростання рівня результативності.

Невирішена частина загальної проблеми пов'язується з відсутністю науково-теоретичної основи й організаційно-практичних складових адаптивної концепції функціонально-орієнтованого процесного управління економічною ефективністю торговельних підприємств, об'єктивного методичного інструментарію забезпечення управлінських процесів в умовах транзитивності, нестабільності та не прогнозованості національної економіки.

Метою статті є узагальнення ключових проблем в управлінні ефективністю функціонування торговельних підприємств та формулюванні окремих аспектів концептуального підходу для обгрунтування спрямованості розробок адаптивної основи цільової управлінської концепції.

Виклад основного матеріалу. Головним змістом і основною метою управління торговельними комплексами є забезпечення їх стабільного функціонування та створення потенціалу розвитку у довгостроковій перспективі з погляду всіх зацікавлених осіб і сторін. Тобто, ефективність функціонування підприємства визначається діалектичним поєднанням складових – фінансової ефективності, бюджетної ефективності, економічної та соціальної ефективності, а ефективним є таке функціонування підприємства, коли його діяльність на внутрішньому і зовнішньому ринках відповідає національним інтересам, відбувається в реальному секторі економіки та дає прибутки [10]. Сучасний ринок торгівлі вимагає швидкого проведення заходів, які забезпечують, насамперед, конкурентоспроможність торговельного комплексу, для чого необхідна дієва на практиці управлінська концепція.

У наукових дослідженнях, як правило, дотримуються позиції, що концептуальні засади управління ефективністю повинні охоплювати такі основні питання: визначення сутності об'єкта управління ефективністю діяльності підприємства; обґрунтування можливості та необхідності управління ефективністю діяльності підприємства; ідентифікація суб'єктів управління ефективністю діяльності підприємства; формування мети (завдань) управління ефективністю діяльності підприємства; визначення функціонального змісту управління ефективністю діяльності підприємства; обґрунтування принципів (вимог) здійснення управління ефективністю діяльності підприємства; формулювання методичних засад оцінки управління ефективністю діяльності підприємства [1, с. 17].

Формулювання концептуально-теоретичних положень для розробки адаптивної моделі управління економічною ефективністю підприємств торговельної сфери (великих торговельних комплексів) потребує чіткого визначення або уточнення сутності, мети, об'єкта й основних завдань цільового управління. Актуалізація цих завдань пов'язується з тим, що в сучасній економіці суттєво змінюються погляди на критерії ефективності, а тому більшість розробок у цій предметній сфері економіки перебувають лише на стадії свого становлення. Низка соціально-економічних факторів, розвиток ринкової інфраструктури “змінити та ускладнили економічне середовище функціонування торговельних підприємств, що, своєю чергою, узалежнює ефективність їхньої діяльності від багатьох факторів” [11, с. 170]. Виходячи з багатьох об'єктивних факторів базовим (вихідним) магістральним спрямуванням при розробленні адаптивної концепції управління ефективністю виступає вибір підходу до сутності управління (розгляд управління як процесу чи як системи принципів і методів).

Базуючись на процесному підході до управління та враховуючи зміст і параметри сучасного розуміння поняття “ефективність”, можна дотримуватись позиції, що управління ефективністю торговельного підприємства уособлює процес розробки та реалізації управлінських рішень стратегічного і оперативного характеру. При цьому мета процесного (цілеорієнтованого) управління економічною ефективністю підприємства носить підпорядкований характер щодо цілей та завдань управління всією фінансово-господарською діяльністю і реалізується з ними в єдиному комплексі. Управління ефективністю – багатогранна проблема, яка потребує використовувати різні підходи й концепції... завдання полягає у виборі підходу, який максимально відповідає умовам функціонування організації та не порушує загальної концепції її управління [1].

Розгляд торговельного підприємства як відкритої соціально-економічної системи обумовлює охоплення всіх функцій управління, а принципи системності спрямовуються на об'єднання технологій управління економічною ефективністю та здійснюваних бізнес-процесів у єдину систему, здатну забезпечити розгляд всіх економічних процесів у їх взаємозв'язку. Виходячи зі сучасних динамічних змін у фінансово-економічному середовищі, важливим, на наш погляд, є акцент на дотриманні принципів адаптивності, що передбачає постійний моніторинг та оцінку результатів управління економічною ефективністю торговельного підприємства з метою своєчасного коригування стратегічних та операційних критеріїв результативної діяльності та управлінських дій.

У процесі управління економічною ефективністю торговельного підприємства його мета та завдання і вироблені принципи реалізуються через основні функції, вибудовані на основі управлінських інструментів відповідно до загальної теорії менеджменту: формування бази вихідної інформації для оцінювання рівня економічної ефективності; визначення статичного рівня економічної ефективності та прогнозування (моделювання) його змін; формування стратегії управління економічною ефективністю та реалізація заходів щодо її підвищення; аналіз і оцінка результатів управління економічною ефективністю, здійснення контролю за виконанням цільових рішень та проведення моніторингу за факторами впливу на економічну ефективність функціонування підприємства. Загалом концептуальну основу управління економічною ефективністю торговельного підприємства схематично можна подати так (рис. 1):

Інструментом, що формалізує процес управління торговельним підприємством і скерований на підвищення ефективності його функціонування та розвитку, виступають системи ключових показників ефективності. Ці системи уособлюють управління торговельним підприємством на основі вимірювання та оцінки його ефективності з використанням сукупності показників, які підібрані з урахуванням всіх можливих перспектив і різних груп користувачів. Іноді у тематичних дослідженнях відзначається, що “одним із дієвих методів управління ефективністю є бенчмаркетинг, спрямований на швидке підвищення економічної ефективності шляхом дослідження, яким чином інші підприємства-аналоги досягають конкретних переваг і стають кращими на ринку” [14, с. 38]. Оцінити ефективність формування та використання потенціалу торговельних підприємств можливо також з використанням інструментарію стратегічного позиціонування бізнесу, а саме матриці McKinsey, яка є двовимірною системою координат – галузевої привабливості та позиції у конкуренції на відповідному ринку [13, с. 164].

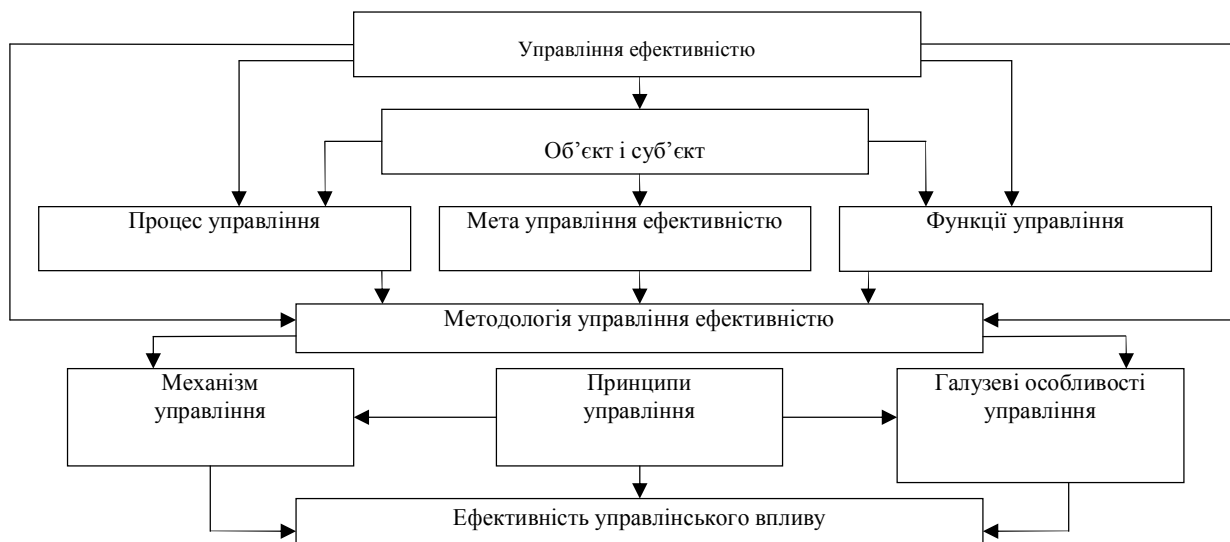


Рис. 1. Концептуальні положення управління ефективністю діяльності підприємства (сформовано за даними [1, с. 18])

Економічним важелем процесного управління ефективністю функціонування підприємства виступає сукупність показників та індикаторів (різномірно коефіцієнтні співвідношення), які різномірно характеризують досягнення певного рівня прибутковості підприємства й ефективності управлінської системи. При розрахунку базових значень комплексу взаємозалежних стандартизованих показників про фінансові результати аргументується за доцільне “виходити із чистого прибутку, цільові значення якого визначити за ідентифікації ситуації щодо функціонування та розвитку торговельного підприємства” [12, с. 35].

У наукових дослідженнях і практичному управлінні “показники фінансових результатів, а також рентабельності продаж, рентабельності власного капіталу, чистого грошового потоку є основними драйверами ефективності торговельного підприємства” [3, с. 21]. Управління економічною ефективністю торговельного підприємства найчастіше спирається на показники рентабельності, зокрема коефіцієнтні співвідношення операційного прибутку до економічного потенціалу та окремих його компонентів, функціонуючого капіталу, витрат обігу, товарообороту тощо. У багатьох випадках за основу беруться аналогічні співвідношення з чистим прибутком. З цього приводу в наукових дослідженнях відзначається дискусійність такого підходу, вказуючи, що сучасна практика при управлінні ефективністю торговельного підприємства потребує впровадження більш дієвого інструменту [2].

Коефіцієнти рентабельності розкривають характеристики ефективності діяльності підприємства лише узагальнено. Для оцінки безпосередньої ефективності фінансової діяльності підприємства розраховується декілька показників прибутковості або рентабельності, які, здебільшого, стосуються двох груп – прибутковості інвестицій (капіталу) та рентабельності продажів. Для підприємств, які не мають ринкової вартості власного капіталу, показник прибутковості власного капіталу все ж слід

розглядати найважливішим, оскільки динаміка його змін дає змогу характеризувати потенційну вартість суб'єкта господарювання. При цьому все ж варто відзначити необхідність розробки критеріального значення цього коефіцієнта саме для підприємств торговельної сфери національної економіки; існує достатньо великий розрив за цим показником для компаній різних країн і сфер економіки.

Критерій прибутковості сукупних активів можна об'єктивно вважати основним інструментом управлінської системи вітчизняних підприємств торгівлі. При цьому використовуваний у процесах управління економічною ефективністю цей коефіцієнт доцільно виокремити на два проміжних (допоміжних) коефіцієнти: співвідношення маржинального (margin) прибутку та доходів від продаж (sales percentage) і коефіцієнт оборотності сукупних активів (asset turn).

Синтезованим базовим критерієм в управлінні економічною ефективністю на вітчизняних торговельних підприємствах, враховуючи їх фінансово-економічний потенціал і можливості ефективного функціонування, можна обґрунтовано визнати показник економічної доданої вартості (EVA). У цьому показнику знаходять вираз і такі важливі характеристики ефективності як прибутковість сукупних активів, прибутковість власного капіталу. Важливим також є те, що у вітчизняній практиці встановлення цього показника має достатньо достовірну інформаційно-статистичну основу, а його складові дозволяють контролювати операційну ефективність шляхом встановлення відношення маржинального прибутку та доходів від реалізації.

Для оцінки ефективності діяльності відокремлених, але достатньо самостійних торговельних структур, найбільш об'єктивним критерієм може вважатися маржинальний дохід, обґрунтовуючи при цьому, що “чим вищим є рівень (коефіцієнт) маржинального доходу, тим легше підприємство може перейти до зниження цін заради збільшення обсягу продажів” [12, с. 125]. Безперечно цей фак-

тор є важливим для зіставлення економічної та соціальної ефективності.

Синтезоване розкриття складових ефективності наведено на прикладі гіпермаркету “Епіцентр К”, який є невідокремленим структурним підрозділом ТзОВ “Епіцентр К”. Основним видом діяльності гіпермаркету “Епіцентр К” є здійснення роздрібно й оптової торгівлі товарами будівельно-господарського призначення. Виходячи з обсягу товарообороту, чисельності працівників та інших характеристик діяльності, цей структурний підрозділ можна ідентифікувати як велике торговельне підприємство (табл. 1).

ника продуктивності праці, а також чисельності працівників (2012 р.) обумовило зростання обсягів реалізації товарів, а зниження продуктивності праці (2013 р.) при зростанні чисельності спричинило зниження темпів товарообороту.

Важливим критерієм оцінювання ефективності управління діяльністю гіпермаркету є співвідношення темпів зміни продуктивності праці та середньої заробітної плати торговельних працівників. З наведених даних видно, що перевищення темпів зміни середньої заробітної плати над темпами зміни продуктивності праці (2013 р.) зумовило підвищення рівня витрат обігу, впливаючи безпо-

Таблиця 1

Показники результативності гіпермаркету “Епіцентр К” за 2011-2013 рр.

№ з/п	Показники	Роки			2012р. до 2011р.		2013 р. до 2012р.	
		2011	2012	2013	%	+, -	%	+, -
1	Товарооборот, тис. грн	586136,9	698427,1	692346,0	119,2	+112290,3	99,1	-6081,1
2	Чисельність працівників, осіб, у т.ч. торговельних	510	541	550	106,1	+31	101,7	+9
		280	295	296	105,4	+15	100,3	+1
3	Продуктивність праці працівників, тис. грн, у т.ч. торговельних	1149,3	1291,0	1258,8	112,3	+142,0	97,5	-32,2
		2093,3	2367,5	2339,0	113,1	+274,2	98,8	-28,5
4	Витрати на оплату праці, тис. грн	23722,6	27993,7	28060,5	118,0	+4271,1	100,2	+66,3
5	Середня заробітна плата, тис. грн	46,5	51,7	51,0	111,2	+5,2	98,6	-0,7
6	Витрати, тис. грн, у % до товарообороту	56145,7	68833,8	70271,2	122,6	+12688,1	102,1	+1437,4
		9,58	9,86	10,15	-	+0,28	-	+0,29
7	Маржинальний дохід, тис. грн, у % до товарообороту	67552,1	90708,4	88986,6	134,3	+23156,3	98,1	-1721,8
		11,5	13,0	12,9	-	+1,5	-	-0,1

Безперечно найбільш агрегованим показником ефективного управління структурним підрозділом торговельного підприємства є товарооборот, який акумулює в собі як вплив зовнішніх факторів (кон’юнктура ринку, купівельна спроможність населення, умови споживчого кредитування, конкуренція на конкретному сегменті ринку товарів тощо), так і внутрішні чинники, зокрема результативність внутрішніх процесів, насамперед комерційної діяльності, технологій управління торговельними процесами тощо.

Вагомим показником оцінки результативності торговельного підприємства є обсяг та рівень маржинального доходу, який визначає економічні передумови для формування прибутку підприємства. Показник маржинального доходу, який “відображає результат від реалізації товарів після відшкодування змінних витрат, є вихідним для покриття постійних витрат і отримання прибутку” [7, с. 269], доцільно використовувати для моніторингу беззбиткової діяльності окремої структури торговельного комплексу.

Розглядаючи вплив окремих факторів на результативність діяльності гіпермаркету, насамперед необхідно охарактеризувати ефективність роботи персоналу – чинника, що забезпечує результативність комерційної діяльності. Показник продуктивності праці є основним критерієм ефективності управління трудовими ресурсами. Зростання показ-

середньо на рівень прибутковості продаж. Визначальним показником результативності комерційної діяльності гіпермаркету є величина та рівень маржинального доходу, який забезпечує економічні передумови для формування прибутку підприємства. Порівнюючи темпи зміни рівня маржинального доходу та рівня витрат можна зробити узагальнюючий висновок про ефективність діяльності комерційної діяльності структурного підрозділу торговельного підприємства.

Висновки і пропозиції подальших досліджень. Зміна умов функціонування вітчизняних торговельних підприємств висуває завдання розроблення адекватної до цих умов концепції управління економічною ефективністю. Враховуючи чисельні фактори впливу на рівень результативності окремих фінансово-економічних процесів та ефективність функціонування сучасних суб’єктів господарювання загалом, можна дійти висновку, що вдосконалена концепція управління економічною ефективністю повинна базуватися на взаємодії та комплексному узгодженні всіх елементів функціонального управління.

Адаптивна до сучасної вітчизняної практики концепція управління економічною ефективністю торговельної сфери повинна більш об’ємно враховувати фактори зовнішнього впливу, насамперед фактори ризику втрати капіталу в здійснюваних

фінансово-економічних процесах. Виходячи з реального фінансово-економічного стану торговельних підприємств, загальноекономічних умов для їх ефективного і результативного функціонування, економічним важелем в системі управління економічною ефективністю найбільш доцільно використовувати показник економічної доданої вартості, який все ж дає змогу судити про тенденції щодо зростання ринкової вартості підприємства, забезпечує можливість контролювати операційну ефективність шляхом встановлення оптимального для конкурентного підприємства співвідношення маржинального прибутку і доходів від продаж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України : монографія / А. В. Куценко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.
2. Куцик П. О. Сучасний стан та специфіка функціонування оптових торговельних підприємств / П. О. Куцик, М. Я. Вірт // Економіст. – 2011. – № 2. – С. 43-45.
3. Салагакова Н. О. Система показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства / Н. О. Салагакова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 19-24.
4. Гросул В. А. Методологічні засади управління соціально-економічним розвитком підприємства : автореф. дис. ... доктора економічних наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / В. А. Гросул. – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2010. – 40 с.
5. Кравченко О. С. Організаційно-методична модель оцінки економічного потенціалу торговельних підприємств / О. С. Кравченко, О. В. Григораш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 121-129.
6. Фугало Т. В. Методичні аспекти аналізу соціально-економічної ефективності підприємств роздрібною торгівлю / Т. В. Фугало // Економічні системи : монографія. – Т. 4 ; [за ред. Г. І. Башнянина]. – Львів : Ліга-Прес, 2013. – 508 с.
7. Козуб В. О. Порогові та цільові значення показників моніторингу фінансових результатів торговельного підприємства / В. О. Козуб // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 4 (55). – С. 267-272.
8. Гаркуша Н. М. Оцінка ефективності управління витратами підприємств роздрібною торгівлю / Н. М. Гаркуша // Економічний простір : зб. наук. праць ПДАБА. – 2014. – № 88. – С. 152-164.
9. Поліщук Н. В. Науково-методологічні засади результативності функціонування сучасних економічних систем : автореф. дис. ... доктора екон. наук: спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Н. В. Поліщук. – Вінницький національний аграрний університет, 2011. – 36 с.
10. Куцик П. О. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / П. О. Куцик, Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак ; Львів. кемерц. акад. – Львів : Галицька видавнича спілка, 2011. – 207 с.
11. Заярна Н. М. Сутиність економічної діагностики діяльності підприємств торгівлі / Н. М. Заярна, А. О. Кіш // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць Львівської комерційної академії. – 2012. – Вип. 14. – С. 170-173.
12. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібною торгівлю : монографія / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 259 с.
13. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 203 с.
14. Блонська В. І. Методологія управління економічною ефективністю функціонування торговельного підприємства / В. І. Блонська, Г. Р. Кісь // Наукові праці Лісівничої академії наук України. – 2008. – Вип. 6. – С. 36-42.
15. Куцик П. О. Стан і сучасні тенденції розвитку роздрібною торгівлю будівельними матеріалами в Україні / П. О. Куцик, М. Я. Вірт, О. Є. Качан // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів, 2009. – Вип. 29. – С. 71-75.

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Проаналізовано ефективність управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки; проведено оцінку інноваційно-інвестиційної діяльності; визначено недоліки управління інвестиційно-інноваційним забезпеченням підприємств за такими функціями управління як аналіз, планування, організація, мотивація та контроль; обґрунтовано послідовність організації інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі, яка сприятиме збільшенню інвестиційного потенціалу підприємств та активізації їхньої інвестиційної діяльності; показано стан розвитку роздрібною торгівлі на структурні характеристики внутрішнього ринку з продажу керамічної плитки та сантехніки.

Ключові слова: інноваційна діяльність, ефективність управління, суб'єкти господарювання, роздрібна торгівля керамічною плиткою та сантехнікою, інвестиційно-інноваційні процеси, інвестиційні ресурси.

Y. Antonjuk, I. Orlyk

The effectiveness of the management of investment and innovation activities of retailers for the sale of ceramic tiles and sanitary ware; evaluated innovation and investment; identified deficiencies innovative investment management software enterprise management functions such as analysis, planning, organization, motivation and control; grounded sequence of investment and innovation activities retailers which will increase the investment potential of enterprises and intensify their investment activities; shows the state of retail development on the structural characteristics of the domestic market for the sale of ceramic tiles and sanitary ware.

Keywords: innovation, performance management, businesses, retail ceramic tiles and sanitary ware, investment and innovation processes, investment resources.

Вступ. Невисокі обсяги інноваційної та інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі значною мірою обумовлені об'єктивними чинниками недосконалості зовнішнього середовища, слабкості державної, інституційної та партнерської підтримки, обмеженості внутрішнього і зовнішнього фінансово-інвестиційного забезпечення. Але попри те, до такого стану справ призвела й не надто висока ефективність внутрішнього управління інвестиційно-інноваційними процесами. Практично за всіма базовими функціями управління у цій сфері спостерігаємо суттєві недоліки.

Щодо функції аналізу, то на всіх аналізованих підприємствах у період 2008-2013 рр. велася діяльність з вивчення обсягів, динаміки та ефективності здійснення витрат, які безпосередньо стосувалися чи мали інвестиційний характер, та, зауважимо, що у переважній більшості терміни окупності вкладених коштів були задовільними і становили 4-6 років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення поняття та сутності інновацій, інноваційної діяльності, ефективності їх використання, їх класифікації є предметом наукових досліджень і публікацій багатьох українських і зарубіжних вчених. Серед зарубіжних дослідників, які зробили значний внесок у розвиток теорій інноваційної діяльності, потрібно відзначити таких, як А. Сміт [9], Д. Рікардо, Й. Шумпетер [12], Ф. Хайєк,

Ф. Ніксон, К. Найт, К. Фрімен, Дж. Кейнс [3]. Щодо внеску українських економістів, то дослідженнями інновацій займалися В. Апопій [1], П. Куцик, Б. Мізюк, Т. Васильців [2], О. Ляш, Ю. Дайновський, В. Шевчук та ін.

Метою статті є узагальнення проблем і перспектив подальшої ефективності управління інвестиційним забезпеченням інноваційного розвитку підприємств роздрібною торгівлі України, а також усунення недоліків в управлінні інвестиційно-інноваційними процесами в роздрібній торгівлі керамічною плиткою та сантехнікою в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інвестиційна діяльність суб'єктів господарювання велася не системно та не послідовно, вона здійснювалася, скоріше, за принципом вкладення вільних інвестиційних ресурсів у так звані об'єкти "твердої" інфраструктури – будівництво нових торгових площ і приміщень, придбання техніки та технологій, автотранспорту і навіть – розширення товарних позицій та запасів.

Відтак, тут простежуються декілька недоліків. По-перше, підприємства не планували (як комплексно, так і загалом) власної інноваційної діяльності як передумови формування джерел для вкладення інвестиційних ресурсів. По-друге, аналізовані суб'єкти господарювання з певним запізненням реагували на важливі зміни ринкової ситуації, і це не відображалось в їх інвестиційній діяльності.

До прикладу, в структурі товарних запасів підприємств й надалі переважають товари, виготовлені не на території України (65-78 %), тоді як на вітчизняному ринку плитки керамічної та сантехніки у 2009-2010 рр. відбулися кардинальні зміни, коли обсяги продажу вітчизняних товарів випередили обсяги продажу імпоротної продукції, і ці тенденції поширилися також на 2011-2013 рр. [5]. Недостатньо уваги звертається і на те, що розпочалася тенденція до зменшення частки “простої” глиняної глазурованої плитки, яка ще у 2009 р. становила 75 % та зменшилася у 2012 р. до 48%; при цьому зростає частка в структурі товарообороту плитки “Грес”.

Очевидно, що вітчизняний ринок керамічної плитки лише починає розвиватися, але прямує у напрямі відповідності світовим тенденціям. Світова практика свідчить, що співвідношення продажу облицювальної плитки (для покриття стін всередині житлових, виробничих та санітарних приміщень) і плитки до підлоги становить 1 до 3, тоді як в Україні воно поки обернене. Облицювальної плитки продається втричі більше, ніж метласької (для покриття підлоги та терас) та фасадної (для зовнішнього оздоблення будівель, підземних переходів, басейнів, стадіонів). Проте, експерти вважають, що в найближчі роки потрібно очікувати значного зростання продажу саме метласької плитки, адже вже встиг сформуватися клас підготовлених для цього покупців, що замовляють плитку не окремо для підлоги чи стін, а комплексно – як для інтер’єру, так і екстер’єру приміщень разом зі фризами (декоративними вставками у вигляді горизонтальної смуги для обробки верху чи середини стін) [6].

Вважаємо це важливою передумовою зміни акцентів у інвестиційній політиці підприємств роздрібною торгівлі. А саме йдеться про вертикальну інтеграцію “назад”, тобто у сферу виробництва товарів. У найближчій перспективі конкурентні переваги отримають ті суб’єкти господарювання, що вже сьогодні налагоджують співпрацю з виробниками товарів, на яких вони спеціалізуються. Це інвестиції у продуктові інновації, а також шлях до створення власних торгових марок, їх ексклюзивного продажу та отримання додаткових дивідендів з інвестицій у промисловість чи інші галузі реального сектору економіки.

Більше того, середньоевропейські обсяги споживання плитки керамічної становлять 5 м. кв. на одиницю населення. При підвищенні соціально-економічного розвитку нашої держави та зростанні купівельної спроможності населення є перспективи очікувати збільшення річних обсягів її продажу в Україні у близько двадцяти разів. Відтак, значне очікуване збільшення місткості внутрішнього ринку плитки керамічної відкриває можливість для ефективних капіталовкладень у розвиток власної виробничої бази торговельних підприємств. За експертними оцінками будівництво власного заводу з виробництва керамічної плитки з повним виробничим циклом потужністю в межах 6 млн кв. м плитки на рік, оснащеного сучасними виробничими лініями та виробничими потужностями, потребує

близько 11 млн дол. США інвестицій. При цьому орієнтовна окупність такого підприємства в нинішніх умовах становитиме 4-5 років [6].

Щодо функції планування, то серед її недоліків у системі управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі плиткою керамічною та сантехнікою визначимо таке. По-перше, на підприємствах не здійснюється системне і комплексне планування таких заходів. Визначено, що на жодному підприємстві у повному обсязі не здійснюється планування інвестиційно-інноваційної діяльності та рівня її ефективності. На переважній більшості суб’єктів господарювання (54,5 %) така діяльність ведеться лише частково, в межах оперативного управління діяльністю та по мірі появи вільних фінансово-інвестиційних ресурсів; на 27,3 % підприємств – частково, в межах щорічних планів розвитку фінансово-господарської діяльності; на 18,2 % діяльність не ведеться взагалі.

При цьому простежується залежність: чим менші обсяги господарської діяльності підприємства та гірший його фінансово-економічний стан, тим менше уваги приділяється питанням інвестицій та інновацій. На наше переконання, це негативно, адже науково-дослідна та інвестиційна діяльність є невід’ємними складовими, за якими планується функціонування підприємства. Хоча фінансово-інвестиційна забезпеченість і має вплив на інвестиційну активність, втім вважаємо, що як можливості, так і передумови формування та використання фондів інвестиційного розвитку у вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі існують. Це започаткування практики створення власних інвестиційних фондів розвитку для акумулювання фінансових ресурсів з власних джерел і забезпечення розширення та модернізації торгово-технологічного процесу, реалізації інших інвестиційних потреб; збільшення обсягів товарообороту через поступове усунення регіональної (локальної) концентрації продажу товарів, популяризації товарів на ринках інших регіонів і зовнішніх ринках, у тому числі з використанням можливостей міжрегіонального торговельного співробітництва; започаткування проектів створення кластерних та інших інтеграційних форм господарювання, у т. ч. у сфері міжгалузевого співробітництва.

По-друге, на сьогодні планування інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі не узгоджене з поточним і перспективним станом розвитку кон’юнктури ринку аналізованих товарів. Тобто, в недостатній мірі здійснюється планування вертикальної інтеграції “вперед” (у сегмент придбання товарів) та її інвестування підприємствами з роздрібною торгівлі плиткою керамічною та сантехнікою. Зауважимо, що на внутрішньому ринку наявні три основних сегменти з продажу аналізованих товарів. Це сектор будівництва, на який припадають найбільші обсяги продажу товарів; корпоративний сектор (фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, а також дрібні та середні підприємства, що надають послуги з ремонту і оздоблення приміщень та прибудинкових територій); сектор придбання товарів для кінцевого споживання.

Відтак, в межах інвестиційної політики доцільно врахувати, що фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. негативно вплинула на будівельну галузь держави і Львівської області зокрема. Якщо загалом по державі відновлено докризові обсяги будівельно-ремонтних робіт, то у Львівській області й надалі спостерігаємо щорічний спад. Сприятливі прогнози відносно будівництва житлової та комерційної нерухомості, динаміки монтажно-ремонтних робіт, що здійснюються будівельними організаціями, динаміка індивідуального будівництва і ремонту наразі виявилися нездійсненими і тепер потребують істотного корегування. Негативна ситуація підсилюється й відсутністю кардинальних змін у рівні добробуту населення та, відповідно, його споживчої поведінки [10].

На корпоративний сегмент споживачів продукції на сьогодні припадає менше половини обсягу попиту на керамічну плитку та сантехніку. При цьому ринок з кожним роком дедалі більше залежить від обсягів індивідуального ремонту і будівництва та все менше – від корпоративного будівництва житла та комерційної нерухомості. Відтак, від тенденцій, що відбуваються в сегменті індивідуального ремонту і будівництва (інтенсивності ремонтних і будівельних робіт, частки витрат на будівельні матеріали під впливом зміни споживчих настроїв та добробуту населення, прагнення приватних споживачів до якісніших і естетичніших матеріалів), залежатимуть прогнозні обсяги продажу товарів у середньостроковій перспективі.

Більше того, ринок в останні 2-3 роки демонструє значні структурні зміни: істотно зростає споживання керамограніту, частка якого сягає майже половини загального обсягу ринку, тоді як ще в 2007 р. частка керамограніту не перевищувала 25 %. Цей товар витісняє з ринку фасадну плитку, внаслідок чого більшість вітчизняних заводів відмовилися від її виробництва.

Спостерігаються й зміни у цінових сегментах ринку керамічної плитки і сантехніки. Йдеться, насамперед, про те, що виробниці сегменту “економ” займають понад половини від всіх товарів у той час, коли останніми роками існує виражена тенденція до збільшення часток “середнього” та “прем'ї” цінових сегментів. На нашу думку, це пов'язано з підвищенням вимог споживачів до якості ремонту і естетичних характеристик власного житла.

Серед підприємств, що спеціалізуються на продажі плитки керамічної та сантехніки, також помітне прагнення до переходу у вищі цінові сегменти, узгоджено із загальною тенденцією до наближення якості вітчизняної продукції до імпорتنих товарів. В найбільшому (за обсягами продажу товарів) ціновому сегменті керамічної плитки (до 200 грн за 1 кв. м) ринкова рівновага зміщується від ринку продавця до ринку споживача. Це обумовлено тиском зростання обсягів внутрішнього виробництва на канали продажу, що призводить або до агресивної конкуренції, зниження рентабельності доходу торговельних підприємств з продажу керамічної плитки, або до переходу підприємств на товари дорожчого цінового сегменту. Крім

того, розширення ділового, житлового і інфраструктурного будівництва стимулює зростання попиту на плитку певного асортименту (наприклад, плитку для басейнів, кислотостійку плитку тощо).

Європейська продукція поступово витісняється з нижнього і середнього цінових сегментів у до-рогоїй. У нижньому ж ціновому сегменті посилюється конкуренція між українськими, російськими і білоруськими виробниками.

Відтак, підприємствам, що спеціалізуються на роздрібному продажі плитки керамічної та сантехніки, потрібно не лише узгоджувати власну інвестиційно-інноваційну діяльність з цими тенденціями, але й самостійно працювати над створенням нових ринкових сегментів, у тому числі за рахунок консолідації зусиль у цьому напрямі з іншими роздрібними торговельними підприємствами та крупними споживачами товарів.

За результатами аналізу, виявлено й істотні недоліки щодо виконання функції організації інвестиційно-інноваційної діяльності на аналізованих суб'єктах господарювання. Насамперед зауважимо, що керівниками підприємств організація, здебільшого, зводиться лише до того, чи визначені на підприємстві посадові особи, відповідальні за ініціювання, планування та реалізацію інвестицій в інноваційні проекти. При цьому необов'язкове передбачення відповідних завдань у функціональних обов'язках працівників. Відтак, працівники вищої ланки апарату управління переконані, що це їх прерогатива або принаймні їх заступників. Як наслідок, організація інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки недосконала [11].

На наш погляд, процес організації повинен починатися з такого важливого аспекту, як визначення місця та відповідної ланки в організаційній структурі управління підприємством. На переконання авторів, це повинен бути окремий відділ чи сектор, що тісно співпрацює з працівниками відділів маркетингу та стратегічного управління розвитком бізнесу. Недостатність коштів для фінансування діяльності таких структур є тут істотним обмежуючим фактором. Але його можна мінімізувати шляхом делегування завдань поміж використовуваного персоналу. Крім того, без інституціалізації відповідної організаційної одиниці не буде реалізовано інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства та, відповідно, складно буде розраховувати й на покращення конкурентних позицій.

Власне, відсутність спеціалізованого структурного підрозділу унеможливило бізнес-проекування інноваційної діяльності та її інвестиційного забезпечення, а також ведення системної і послідовної роботи з отримання та опрацювання необхідної для цього інформації. Відтак, вважаємо недоліком відсутність на підприємствах з роздрібною торгівлю керамічною плиткою і сантехнікою інноваційно-інформаційних центрів, відповідальних за підсилення внутрішніх та зовнішніх резервів активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, надання для досліджень та розробок необхідної інформації, стимулювання на мікрорівні інтелектуальної

творчої діяльності та забезпечення процесу комунікації підприємства в аналізованій сфері з суб'єктами зовнішнього середовища [6].

Висновки. На сьогодні керівники недостатньо усвідомлені щодо напрямів інвестиційно-інноваційної діяльності. На більшості підприємствах інновації ототожнюються, здебільшого, з торгово-технологічними та бізнес-процесами. Але практично не враховуються такі джерела прикладання зусиль, як проведення наукових досліджень і розробок зі створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції, розробки та створення нових видів техніки і технологій, технічної реконструкції та розширення торговельної діяльності, широкого використання електронних та інтернет технологій.

Подальше зростання інноваційної активності підприємств роздрібною торгівлі з продажу плитки керамічної та сантехніки пов'язане зі збалансуванням джерел (за рахунок власних коштів підприємств, коштів партнерів, державної підтримки органів влади) та збільшенням обсягів фінансування інноваційної діяльності, ширшим залученням персоналу до заходів з розробки і прийняття нових ефективних рішень в організаційній, управлінській, маркетинговій діяльності, при удосконаленні торгово-технологічного процесу, пошуком і включенням до асортименту нових товарів, які мають інноваційну складову або виготовлені з використанням інноваційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [за ред. В. В. Апопія, І. М. Копича]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів : Арал, 2008. – 386 с.
3. Кейнс Д. Общая теория занятости, процента и денег : науч. издание / Кейнс Дж. М. – М. : Гелиос АРВІО, 1999. – 352 с.
4. Міценко Н. Г. Регулювання діяльності підприємств роздрібною торгівлі : монографія / Н. Г. Міценко, Т. Г. Васильців, Н. М. Заярна. – Львів : Львівська комерційна академія, 2009. – 176 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статистичний збірник ; [відпов. за випуск В. О. Колісник] – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 305 с.
6. Роздрібна торгівля України у 2011 р : статистичний бюлетень / [відпов. за випуск К. Зінченко]. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 178 с.
7. Скрипко Т. О. Оцінювання рівня інвестиційної діяльності малих підприємств за допомогою індикаторів інвестиційної безпеки / Т. О. Скрипко, Б. М. Мізюк // Вісник національного університету Львівська політехніка. – 2013. – № 767. – С. 225-232.
8. Діяльність суб'єктів господарювання у 2011 р. : статистичний збірник / [відповідальний за випуск О. Осауленко] – К. : Август-Трейд, 2012. – 468 с.
9. Сміт А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Сміт. – М. : Соцекгиз, 1962. – 684 с.
10. Статистичний щорічник України за 2011 р. : статистичний щорічник / [відповідальний за випуск О. Осауленко] – К. : Август-Трейд, 2012. – 558 с.
11. Львівпостачбуд : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.postach.com.Ua/information/news&news_id=17.
12. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
13. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер ; [пер. с англ.] ; [предисл. и общ. ред. В. С. Автономова]. – М. : Экономика, 1995. – 540 с.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВИЯВЛЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті досліджуються проблеми виявлення кризових явищ на торговельному підприємстві, розглядається один із способів визначення та прогнозування рівня ризикозахисності, що дозволяє менеджерам приймати обґрунтовані управлінські рішення та виявляти ділянки де виникли загрози. Автором пропонується здійснити інтеграцію оцінок впливу ситуацій ризику на виконання всіх бізнес-процесів конкретного торговельного підприємства, що дасть можливість визначення рівня ризикозахисності ТП у цілому. Аналіз проводиться за чотирма базовими напрямками впливу ситуацій ризику: фінансовою стійкістю, ліквідністю, рентабельністю, оборотністю.

Ключові слова: торговельне підприємство, ризик, кризові явища, рівень ризикозахисності, інтегральна оцінка, прогнозування, трендова модель.

I. Artyshchuk

TOOLKIT OF CRISIS IDENTIFICATION AT COMMERCIAL ENTERPRISE

The article deals with the problems of crisis identification at commercial enterprise. The author considers one of the main ways of identifying and predicting the level of protectability risk that allows managers to make reasonable management decisions and identify the areas where the threats arose.

Keywords: commercial enterprise, risk, crisis, level of protectability risk, integrated assessment, forecasting, trend model.

Вступ. Підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств (ТП) в умовах вітчизняного ринку потребує зміни парадигми управління ризиками. Від розрахунків часткових ризиків ТП переходять до управління інтегральним, глобальним ризиком, який враховує всі фактори ризику, що впливають на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства. В цьому контексті слід особливо підкреслити недосконалість системи оцінки ризиків за умов сучасної фінансово-економічної кризи на всіх рівнях фінансової архітектури: від світового – до підприємницько-особистісного. Застосування існуючих моделей оцінки ризиків, які ґрунтуються на досвіді використання минулих років, уже припинило бути критерієм безпечності господарської діяльності. Для вироблення нових інструментів і механізмів управління ризиками потрібно сформувані не тільки нові концептуальні положення управління ризиками, а й спроектувати системні основи управління ними [4, 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління та впливу ризиків на діяльність підприємств розглядаються в роботах іноземних вчених: І. Ансоффа, Д. Канемана, Г. Марковіца, Р. Уінтера, Дж. Форестера, С. Хьюса, В. Шарпа, Й. Шумпетера та ін. Теоретичні та методичні розробки проблем удосконалення механізмів управління ТП і ризиком викладені в роботах українських вчених: А. Амоші, В. Андрійчука, В. Апопія, В. Вітлінського [3], І. Івченко [6], С. Клименко, А. Мазаракі,

В. Мартиненка, А. Матвійчука [7], О. Оліфірова [8], Л. Фролової [9], О. Ястремського та ін.

Відаючи належне науковій і практичній значущості праць зазначених учених, необхідно підкреслити, що у вітчизняній літературі та практиці господарювання торговельних підприємств дотепер належно не висвітлено питання можливого впливу ризиків на результати їх діяльності, забезпечення ризикозахисності та прогнозування її рівня, тоді як важливість цієї проблеми зростає, і на практиці існує велика потреба в таких наукових дослідженнях.

Постановка завдання. Сучасна фінансова криза виявила, що потенціал життєздатності (як інтегрований рівень ризикозахисності (РЗ) торговельного підприємства) є недостатній, щоб протистояти ризиковим подіям [1]. При цьому дуже важливим стає не тільки створення певного запасу міцності у вигляді резервів під ризики, а й вміння керівників і власників швидко передбачати загрози, пристосувати торговельне підприємство до змін у ринковому середовищі та проводити рішучі зміни у його бізнесі, процедурах, політиці, що потребує системного механізму управлінського втручання. Тому особливо актуальним є застосування практичних методів виявлення та врахування впливу негативних чинників на підприємство. Одним із них є використання методу розрахунку та прогнозування інтегрального рівня ризикозахисності [2].

Мета статті – розглянути один зі способів визначення та прогнозування рівня ризикозахисності

торговельного підприємства, що дозволяє менеджерам приймати обґрунтовані управлінські рішення та виявляти ділянки, де виникли кризові явища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки ризик – ключовий елемент підприємництва, тому економічна діяльність в умовах ринкових відносин, жорсткість конкурентної боротьби, політична та економічна нестабільність зумовлюють надзвичайну актуальність проблеми ідентифікації, оцінки та управління ризиками, актуалізує питання виявлення та прогнозування кризових явищ на підприємстві, зокрема, торговельному. Інтеграція оцінок ризиків виконання всіх бізнес-процесів конкретного торговельного підприємства дає можливість визначення рівня ризикозахищеності ТП у цілому [3]. Загальну оцінку ризикозахищеності ТП проведемо на основі інтегрованої моделі, яка представлена певною послідовністю етапів (рис. 1), зміст кожного з яких розкривається нижче.

Етап 1. Аналіз динаміки розрахованих інтегральних показників діяльності ТП за чотирма базовими напрямками впливу ситуацій ризику: фінансовою стійкістю (I_1), ліквідністю (I_2), рентабельністю (I_3), оборотністю (I_4). При цьому визначаються і ранжуються найбільш проблемні бізнес-процеси конкретного ТП.

Етап 2. Проводиться аналіз і визначається інтегральний рівень ризикозахищеності ТП від стану кожної фінансової компоненти.

Проведений поетапний розрахунок інтегрального рівня ризикозахищеності дає можливість оцінити значення РЗ як різних бізнес-процесів ТП, так і підприємства в цілому [8]. Так, зокрема, на першому етапі розраховується інтегральна оцінка для окремих груп фінансових коефіцієнтів. Для фінансових коефіцієнтів кожної групи розраховано відповідну інтегральну оцінку, яку можна вважати інтегральним показником нижчого рівня.

Оцінка окремих груп фінансових складових здійснюється за формулою [2]:

$$I_j = \sum_{i=1}^{n_j} Cij Kij, \quad (1)$$

де I_j – інтегральна оцінка j -ої групи фінансових складових; n_j – кількість фінансових коефіцієнтів у групі j ; Cij – коефіцієнт вагомості i показника в групі j ; Kij – фінансовий коефіцієнт i групи j ; j – номер групи фінансових складових.

Отримані значення мають важливу економічну інтерпретацію і можуть бути використані в подальших дослідженнях, тобто для розрахунку зведеного показника рівня ризикозахищеності.

Оцінювання інтегрального показника рівня ризикозахищеності ТП базується на об'єднанні інтегральних оцінок фінансових коефіцієнтів з відповідними вагами. Коефіцієнти вагомості інтегральних оцінок фінансових складових визначено експертним способом [9].

На другому етапі отримані інтегральні оцінки фінансових складових використовуються для інтегрального оцінювання рівня ризикозахищеності [2]:

$$I_{inhm} = \sum_{i=1}^4 Wj Ij, \quad (2)$$

де j – номер групи фінансової складової; I_j – значення інтегральної оцінки фінансової складової; Wj – вагомість інтегральної оцінки.

Розрахунок інтегральних оцінок здійснюється на основі показників, що містяться в інформаційній базі ТП. На основі показників фінансово-господарської діяльності здійснено оцінювання фінансових складових по трьох торговельних мережах за 2010-2013 роки та розраховано інтегральний рівень ризикозахищеності кожної з них (табл. 1).

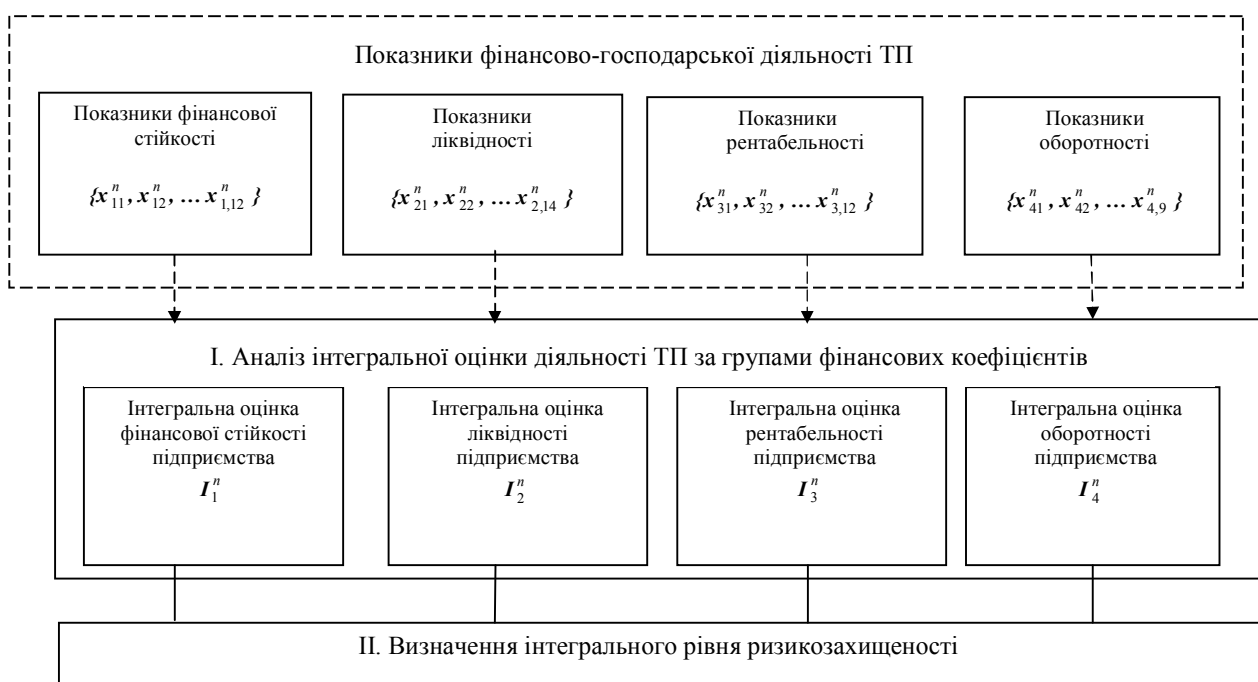


Рис. 1. Модель визначення інтегрального рівня ризикозахищеності ТП [2]

Результати інтегрального оцінювання ризикозахисності торговельних мереж за 2010-2013 рр.

Торго- вельні мережі	Роки							
	2010		2011		2012		2013	
	Оцінка фінансових складових	Інтегральний рівень ризико- захисності	Оцінка фінансових складових	Інтегральний рівень ризико- захисності	Оцінка фінансових складових	Інтегральний рівень ризико- захисності	Оцінка фінансових складових	Інтегральний рівень ризико- захисності
Рукавичка	I ₁ =0,689	0,610	I ₁ =0,616	0,640	I ₁ =0,616	0,650	I ₁ =0,624	0,605
	I ₂ =0,592		I ₂ =0,669		I ₂ =0,769		I ₂ =0,649	
	I ₃ =0,491		I ₃ =0,698		I ₃ =0,601		I ₃ =0,511	
	I ₄ =0,590		I ₄ =0,578		I ₄ =0,576		I ₄ =0,604	
Вопак	I ₁ =0,715	0,636	I ₁ =0,7178	0,639	I ₁ =0,718	0,633	I ₁ =0,696	0,615
	I ₂ =0,580		I ₂ =0,628		I ₂ =0,625		I ₂ =0,633	
	I ₃ =0,549		I ₃ =0,506		I ₃ =0,493		I ₃ =0,460	
	I ₄ =0,632		I ₄ =0,630		I ₄ =0,605		I ₄ =0,579	
Сільпо	I ₁ =0,584	0,592	I ₁ =0,579	0,585	I ₁ =0,586	0,632	I ₁ =0,621	0,613
	I ₂ =0,587		I ₂ =0,628		I ₂ =0,630		I ₂ =0,681	
	I ₃ =0,597		I ₃ =0,473		I ₃ =0,637		I ₃ =0,535	
	I ₄ =0,615		I ₄ =0,676		I ₄ =0,751		I ₄ =0,580	

Джерело: Розраховано автором [2].

Таблиця 2

Шкала інтервалів оцінки інтегрального рівня ризикозахисності

Значення інтегрального показника	0,1-0,35	0,36-0,70	0,71-1,0
Рівень ризикозахисності	низький	задовільний	високий

Джерело: Розраховано автором на основі обстеження ТП [2].

Доцільно, відповідно до розрахованого інтегрального показника, виділити три рівні ризикозахисності (табл. 2). Запропонована шкала інтервалів дозволить приймати рішення щодо впливу ризиків на процеси фінансово-господарської діяльності ТП.

На основі даних табл. 2 можна стверджувати, що досліджувані торговельні підприємства “Рукавичка”, “Сільпо” та “Вопак” входять у групу із задовільним рівнем ризикозахисності, що наближається до високого.

Викладений автором підхід дозволить менеджменту ТП своєчасно й адекватно реагувати на виникнення ризиків та кризових явищ, уникати негативних фінансових наслідків та знизити ймовірність втрати рівноважного ефективного функціонування внаслідок настання ситуацій ризику.

Отримані результати дають змогу менеджеру (ОПР) прослідкувати вплив зазначених показників на зміну рівня ризикозахисності ТП, залежність впливу факторів на результуючий показник протягом досліджуваного періоду та прийняти оптимальне управлінське рішення.

Таким чином, побудована в межах проведеного дослідження модель залежності показників діяльності та комплексна інтегральна оцінка фінансово-господарського стану трьох вищезазначених ТМ доз-

воляє визначити інтегральний рівень їх ризикозахисності на основі прогнозування базових параметрів їх фінансового стану.

Отримані значення інтегрального рівня РЗ ТП можуть бути використані не тільки для аналізу стану РЗ, а й для прогнозування на майбутні періоди. Для реалізації цілей прогнозування були побудовані відповідні трендові моделі (табл. 3-6), графічна ілюстрація яких зображена на рис. 2-4. Трендові моделі описують динаміку зміни інтегрального показника рівня РЗ протягом досліджуваного періоду, тобто за 2010-2013 роки. За умов адекватності побудованих моделей можуть бути використані для розрахунку прогнозного рівня РЗ ТП протягом 2014-2015 років.

Розрахуємо прогноз рівня ризикозахисності на 2014-2015 роки по торговельній мережі “Рукавичка”. Результати представлені в табл. 4:

Таблиця 4
Прогнозування інтегрального рівня ризикозахисності торговельної мережі “Рукавичка” на 2014-2015 рр.

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Рівень ризикозахисності	0,61	0,64	0,65	0,605	0,5322	0,4197

Джерело: Розраховано автором [1, 2, 6].

Розрахуємо прогноз рівня ризикозахисності на 2014-2015 роки по торговельній мережі “Вопак”. Результати представлені в табл. 5:

Таблиця 5
Прогнозування інтегрального рівня ризикозахисності торговельної мережі “Вопак” на 2014-2015 рр. *

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Рівень ризикозахисності	0,636	0,639	0,633	0,615	0,5857	0,5467

Джерело: Розраховано автором [1, 2, 6].

Таблиця 3

Прогнозування інтегрального рівня ризикозахисності торговельних мереж на 2014 р.

№ з/п	Назва ТМ	Трендова модель	F-Фішера
1	«Рукавичка»	$y = -0,0187x^2 + 0,0932x + 0,5337$	$R^2 = 0,9583$
2	«Вопак»	$y = -0,0053x^2 + 0,0193x + 0,6217$	$R^2 = 0,9987$
3	«Сільпо»	$y = -0,02x^3 + 0,147x^2 - 0,308x + 0,773$	$R^2 = 1$

Джерело: Розраховано автором [1, 2, 6].

Розрахуємо прогноз рівня ризикозахищеності на 2014-2015 роки по торговельній мережі "Сільпо". Результати представлені в табл. 6:

Таблиця 6

Прогнозування інтегрального рівня ризикозахищеності торговельної мережі "Сільпо" на 2014-2015 рр.

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Рівень ризикозахищеності	0,592	0,585	0,632	0,613	0,408	-0,103

Джерело: Розраховано автором [1, 2, 6].

Трендові моделі прогнозування рівня ризикозахищеності ТМ "Рукавичка", ТМ "Вопак" і ТМ "Сільпо" на 2014 р. графічно представлені на рис. 2-4.

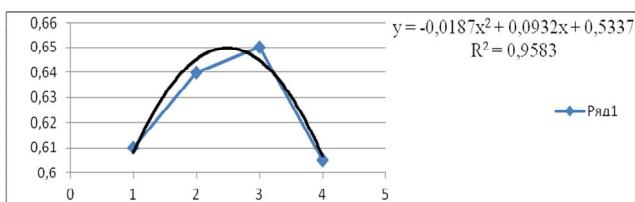


Рис. 2. Трендова модель прогнозування рівня ризикозахищеності ТМ "Рукавичка" на 2014 р. [1, 2, 7]

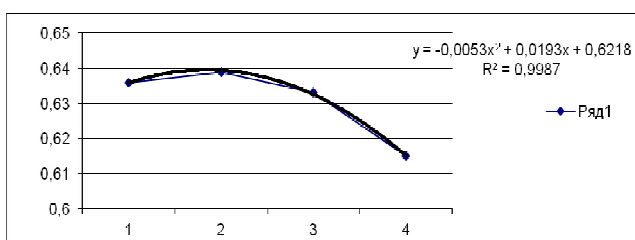


Рис. 3. Трендова модель прогнозування рівня ризикозахищеності ТМ "Вопак на 2014 р." [1, 2, 7]

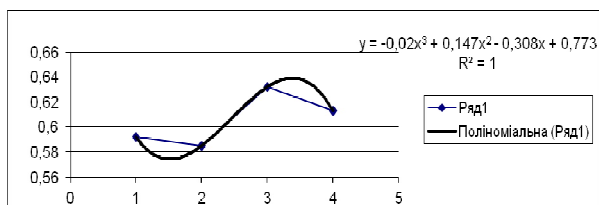


Рис. 4. Трендова модель прогнозування рівня ризикозахищеності ТМ "Сільпо" на 2014 р. [1, 2, 7]

Різкий спад інтегрального рівня ризикозахищеності у 2013-2015 роках, порівняно з попередніми 2010-2012 роками, та загальний вигляд трендових моделей дає підставу стверджувати, що в діяльності цих підприємств присутні елементи кризових явищ. Оскільки така тенденція спостерігається на всіх трьох торговельних мережах, ми можемо говорити про кризу в торговельній галузі і, можливо, в економіці загалом.

Висновки. Таким чином, побудована в межах проведеного дослідження модель залежності показників діяльності та комплексна інтегральна оцінка

фінансово-господарського стану трьох вищезазначених торговельних мереж дозволяє визначити інтегральний рівень ризикозахищеності на основі базових параметрів їх фінансового стану та сприяє попередженню виникнення кризових явищ у діяльності підприємств. Теоретичне значення результатів дослідження полягає в постановці проблеми визначення та прогнозування рівня ризикозахищеності, що дозволяє менеджерам приймати обґрунтовані управлінські рішення та виявляти ділянки, де виникли кризові явища. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробленні рекомендацій щодо технології формування системи управління ризикозахищеністю та створенні інструментарію її реалізації. Подальші розробки з цієї теми будуть скеровані на розширення врахування всіх можливих ситуацій ризику та вдосконалення технологічного процесу формування системи управління ризикозахищеністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артишук І. В. Алгоритм виявлення ризикових ситуацій в АІС управління торговельним підприємством / І. В. Артишук // Торгівля, комерція, підприємництво : зб.наук. праць. – Львів : ЛКА, 2011. – Вип. 12. – С. 57-63.
2. Артишук І. В. Управління ризикозахищеністю торговельного підприємства / І. В. Артишук // Науковий вісник : зб. наук. праць. – Львів : Національний лісотехнічний університет, 2011 – Вип. 21.5. – С. 153-159.
3. Артишук І. В. Формування системи управління ризикозахищеністю торговельного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. В. Артишук. – Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – 20 с.
4. Белей О. І. Ситуаційне моделювання ризикових рішень в управлінні / О. І. Белей // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : ТАНГ, 2000. – Вип. 10. – С. 85-90.
5. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 245 с.
6. Власюк О. С. Особливості світової фінансової кризи та стратегічні напрями антикризового регулювання в Україні / Власюк О. С. // Стратегічна панорама. – 2009. – № 3. – С. 3-14.
7. Жаліло Я. А. Економічна криза в Україні: виміри, ризику, перспективи : матеріали засідання круглого столу / Я. А. Жаліло, О. С. Бабанін, Я. В. Белінська [та ін.]. – К. : НІСД, 2009. – 142 с.
8. Лук'янова В. В. Діагностика ризику діяльності підприємства : монографія. / В. В. Лук'янова. – Х. : Ковальський В. В., 2007. – 311 с.
9. Олифіров А. В. Управление собственным риском предприятия : монография / А. В. Олифи-ров, Д. А. Бабкин. – Донецк : Донецкий нац. унив. экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2008. – 160 с.
10. Фролова Л. В. Эффективное управления финансовыми результатами торговельных підприємств : монографія / Л. В. Фролова, Л. В. Семерунь. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 146 с.

ФУНКЦІІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Процес адаптації внутрішнього товарного ринку до вимог міжнародного товарного ринку з метою можливості конкурувати на ньому безпосередньо впливають на деформацію системи внутрішньої торгівлі в Україні, що вимагає більш ретельного вивчення її сутності як з економічної, так і з соціальної точок зору. З цією метою у статті встановлено роль внутрішньої торгівлі у національній економіці; узагальнено підходи до визначення функцій внутрішньої торгівлі; проаналізовано існуючі класифікації функцій внутрішньої торгівлі. Проведено уточнення функцій внутрішньої торгівлі з їх поділом на соціальну, економічну та інституціонально-трансформаційну та подана їх характеристика за переліком завдань, на вирішення яких направлена реалізація кожної функції.

Ключові слова: внутрішня торгівля, класифікація, функції, завдання, ознаки.

M. Barna

DOMESTIC TRADE FUNCTIONS IN MODERN CONDITIONS

The adaptation process of domestic commodity market to the international commodity market requirements is considered. The author stresses that this adaptation process impact directly on the domestic trade system deformation in Ukraine. To this end, the role of domestic trade within the frame of national economy is established. The author generalizes the approaches to determining the domestic trade functions and domestic trade classifications. The clarifying of domestic trade functions with their division on social, economic, institutional and transformational is suggested.

Keywords: domestic trade, classification, functions, task, features.

Вступ. Сучасний період розвитку національної економіки трансформується під впливом євроінтеграції, лібералізації зовнішньоекономічних відносин країни у глобальному просторі, розширення зовнішньоекономічних зв'язків і поглиблення процесів міжнародних економічних відносин. У цих умовах змінюються пріоритети економічних і товарних відносин України, що вимагає адаптуватися внутрішньому товарному ринку до вимог міжнародного товарного ринку з метою можливості конкурувати на ньому. У свою чергу, ці процеси безпосередньо впливають на деформацію системи внутрішньої торгівлі в Україні, що вимагає більш ретельного вивчення її сутності як з економічної, так і з соціальної точки зору.

Очевидно, що проблеми економічного та соціального порядку, що перешкоджають розвитку внутрішньої торгівлі на сучасному етапі й виокремлюються вченими, доповнюються проблемами інституціональними, які виникають внаслідок неефективного регулювання процесів у галузі та неякісного управління з боку державних органів. Наявність таких проблем є свідченням незбалансованої системи внутрішньої торгівлі України – дисбалансу між її підсистемними елементами (керуючими та керованими суб'єктами системами), що потребує її формування на принципово нових засадах, які відповідатимуть трансформаційним змінам, пов'язаним

ним із міжнародною та європейською інтеграцією національної економіки на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наявність встановлених практичних проблем і їх групування за соціальною, економічною та інституціональною сутністю є наслідком невірної сприйняття методології внутрішньої торгівлі та, зокрема, не усвідомлення важливої ролі цього виду економічної діяльності для розвитку національної економіки та соціальної сфери. При цьому, на основі проведеного контент-аналізу праць учених І. В. Крючкової [13], М. П. Бутка. [2], В. М. Геєця, А. А. Мазаракі [9], В. С. Марцина [7], І. Л. Чічланової [16], Н. Ю. Возіянової [4, 5], В. О. Соболева [12], Ю. Ю. Юрченко [15], С. В. Васильчака, О. Р. Жидяк [3], Н. М. Руцишиної [11], В. В. Апопія, І. А. Лопашук [1], М. С. Молодожені [8], доходимо висновку, що серед результатів їх досліджень не існує чіткого уявлення про роль внутрішньої торгівлі з урахуванням її соціальної та економічної сутності, що можна визнати науковою проблемою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед учених існують різні підходи до визначення ролі внутрішньої торгівлі, про що свідчать результати досліджень, узагальнених у табл. 1.

Визначення вченими ролі внутрішньої торгівлі з соціально-економічної точки зору (узагальнено автором)

Вчений, джерело	Роль внутрішньої торгівлі
	<i>Акцент на економічну роль</i>
Крючкова І. В. [13, с. 238]	Виконує роль економічного двигуна для інших галузей, сприяє безперервності відтворювальних процесів, здійснює ринкове узгодження споживчого попиту і пропозиції, забезпечує ефективні народногосподарські та міжрегіональні зв'язки.
Бутко М. П. [2, с. 40]	Виконує роль економічного рушія для всіх інших видів економічної діяльності та функціонує як складова єдиного цілого – відтворювального процесу – на основі взаємодії його учасників.
	<i>Акцент як на соціальну, так і економічну ролі</i>
Гесць В. М., Мазаракі А. А. [9, с. 130]	Сприяє підвищенню конкурентоспроможності України в глобальному економічному просторі, оскільки вона є замовником виробництва потрібних споживачу товарів і їх продавцем.
Марцин В. С. [7, с. 16, 23]	Забезпечує взаємозв'язок між промисловістю та сільським господарством, між виробництвом загалом та споживанням товарів – зокрема; здійснює вплив на промисловість та сільське господарство – з однієї сторони, та на споживання людей – з іншої.
Чічіланова І. Л. [16]	Забезпечує товарні зв'язки між виробництвом, обміном і споживанням, раціональну відповідність між суспільними потребами та виробничими ресурсами, сприяє задоволенню платоспроможного попиту населення у споживчих товарах і послугах.
Возіянова Н. Ю. [5, с. 74]	Виконує самостійну роль у кругообігу капіталу та відтворенні в тому випадку, якщо торговець авансує промислому капіталу частину капіталу на просування товару й тоді проявляються економічні переваги торгівлі, створюється можливість виконання нею системних функцій, і торговець одержує соціальну й економічну роль.
Соболев В. О. [12, с. 17, 25-26]	Виступає каталізатором розвитку країни; є конденсатором фактичних та потенційних потреб споживачів та координатором адекватності виробництва цим потребам.
Юрченко Ю. Ю. [15, с. 87]	Сприяє оптимальному розподілу товарних ресурсів, гармонізації єдиного споживчого ринку країни, покликана здійснювати господарські зв'язки між виробництвом і роздрібною торгівлею, товарний обмін між різними сферами економіки і районами країни, впливає на виробництво товарів, їх якість і на ефективність самого торговельного процесу.

Однак, очевидно, що переважна більшість учених-економістів, при різному сприйнятті ролі торгівлі, виокремлюють як її економічну, так і соціальну сутність у комплексі, що полягає в одночасному задоволенні потреб виробників і споживачів товарів на внутрішньому ринку на різних рівнях національної економіки та споживчого ринку, та між різними видами економічної діяльності.

На нашу думку, на практиці внутрішня торгівля в Україні не виконує притаманних їй функцій, при визначенні яких серед учених існують певні розбіжності як за кількістю, так і за трактуванням.

Перш за все, протиріччя при встановленні функцій внутрішньої торгівлі торкаються таких сторін, як: виділення кількості самих функцій та їх визначення; сприйняття вченими головної функції; визначення головної мети реалізації функцій; чітке визначення соціальної та економічної функції.

На основі проведеного узагальнення підходів щодо визначення функцій внутрішньої торгівлі за змістом першоджерел можна зазначити, що не існує не тільки загально визнаної класифікації за їх кількістю та назвою, але й відсутнє в окремих вчених уявлення про призначення функцій, де замість них визначаються завдання, що повинна виконувати внутрішня торгівля. У цьому контексті найбільш проблематичними з наукової точки зору є такі підходи:

- класифікація, запропонована М. П. Балабановим, якій Ю. Ю. Юрченко надана характеристика, з якою можна цілком погодитися, а саме: “Представлена М. П. Балабановим класифікація в макроекономічному аспекті виявляє тавтологію в тому, що в числі функцій називається посередниця, тоді як посередництво – це сама сутність оптової торгівлі; на мікрорівні представлена класифікація є недостатньо обґрунтованою” [15, с. 103-104]; отже, по-

годжуючись з такою характеристикою, саму необґрунтованість можна визнати й у сприйнятті функцій іншими вченими (у т.ч. самою Ю. Ю. Юрченко), які замість функцій визначають завдання, що стоять перед внутрішньою торгівлею (Г. М. Магомедміраєвою, Н. Ю. Возіяновою, А. М. Виноградською);

- класифікації, що містяться у Державних стандартах Російської Федерації (ГОСТ Р 51773-2001 “Розничная торговля” [10] та ГОСТ Р 51303-99 “Торговля” [14]), в яких функції внутрішньої торгівлі підмінені загально відомими функціями менеджменту; надані Д. Гілбертом та О. М. Шкановою, якими функції замінені як завданнями внутрішньої торгівлі, так і доповнені функціями менеджменту;

- класифікація, надана В. О. Соболевим, яким до основної функції внутрішньої торгівлі необґрунтовано віднесено функцію, властиву для виробничої сфери, а логістичну необґрунтовано виділено із завдання, що полягає в “обслуговуванні покупців і надання їм різного роду послуг” [12, с. 24-26, 81].

Отже, серед представлених точок зору вчених, більшість можна визнати нелогічними щодо виділення функцій внутрішньої торгівлі, та лише деякі з них такими, що гармонують із соціально-економічною сутністю та роллю внутрішньої торгівлі, а саме: С. В. Васильчак, О. Р. Жидяк [3, с. 147] і Н. М. Рушишиною [11, с. 8], якими поруч із комерційною (торгівельною) та технологічною, виділяється й соціальна та економічна, та В. В. Апоп'єм, І. А. Лопашук [1, с. 6] і М. С. Молодоженою [8, с. 15], якими безпосередньо виділяються дві основні, на наше переконання, функції внутрішньої торгівлі – соціальна та економічна (забезпечення товарообігу).

Певні суперечності виникають також при сприйнятті вченими головної функції внутрішньої торгівлі. Так, зокрема, В. С. Марцин головною функцією визнає “найбільш повне задоволення потреб як індивідуальних, так і колективних” [7, с. 23], тобто віддає перевагу соціальній сутності виконання внутрішньої торгівлею своїх функцій; В. В. Аполій та І. А. Лопашук, навпаки, пріоритет визнають за економічною сутністю, стверджуючи, що “...за основними функціями торгівлі найбільш узагальненим і важливим результатом її діяльності є товарооборот..., отже, правомірно віднести товарооборот до основного результату діяльності торгівлі” [1, с. 6]; у дослідженнях М. П. Бутко стверджується, що “...торгівля функціонує як складова єдиного цілого – відтворювального процесу – на основі взаємодії його учасників, з яких виконує певні функції і керується власними економічними інтересами...” [2, с. 40], що також виділяє пріоритет економічної сутності при визначенні головної функції внутрішньої торгівлі; Н. Ю. Возіянова стверджує, що “основною функцією торгівлі є реалізація товарів споживачам, яка супроводжується зміною товарної форми вар-

Отже, виходячи з вищевикладеного, можна констатувати, що реалізація головної функції внутрішньої торгівлі має на меті вирішення її соціальних та економічних завдань одночасно та, відповідно, досягнення соціально-економічної мети розвитку цього виду економічної діяльності. У цьому полягає як сутність, так і роль внутрішньої торгівлі.

Реалізація як соціальної, так і економічної функції внутрішньої торгівлі спирається на виконання відповідних економічних і соціальних завдань, які стоять перед цим видом економічної діяльності, та які забезпечують її розвиток. Виконання цих завдань повинно вирішити існуючі проблеми розвитку внутрішньої торгівлі як в економічній та соціальній підсистемах, так і в інституціональній. Відтак, логічним є доповнення соціальної та економічної функції внутрішньої торгівлі не менш важливою – інституціонально-трансформаційною.

Отже, на основі вищевикладеного, уточнено функції внутрішньої торгівлі з їх поділом на соціальну, економічну та інституціонально-трансформаційну, характеристику яких надано у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація функцій внутрішньої торгівлі (авторська розробка)

Функція	Характеристика функції внутрішньої торгівлі за переліком завдань, на вирішення яких скерована реалізація функції
Соціальна	Вирішення соціальних проблем розвитку внутрішньої торгівлі шляхом: задоволення потреб споживачів і населення в товарах; розширення асортименту та підвищення обсягу товарної маси; вдосконалення технології торгівлі з метою покращення обслуговування покупців; підвищення якості обслуговування споживачів.
Економічна	Вирішення економічних проблем розвитку внутрішньої торгівлі шляхом: задоволення потреб виробників; відшкодування витрат на виробництво товарів; кредитування оптових покупців; удосконалення системи ціноутворення.
Інституціонально-трансформаційна	Вирішення інституціональних проблем розвитку внутрішньої торгівлі в умовах трансформації шляхом: спрощення системи доступу до товарів; забезпечення зв'язків між галузями народного господарства й регіонами країни; рекламування товарів; стимулювання збуту товарів вітчизняного виробництва, формуванням іміджу їх товаровиробників; створення розподільчих торговельних центрів; підвищення якості обслуговування споживачів; розширення каналів постачання та збуту товарів; удосконалення процесу регулювання галузевих і регіональних товарних ринків; забезпечення ритмічності та оптимізації поставок партій товарів; удосконалення складування.

тості на грошову...” [4, с. 16]; це дозволяє переконатися у наддані цим ученим пріоритету соціальної сутності при виділенні головної функції торгівлі.

Отже, серед багатьох учених лише деякі чітко усвідомлюють, що реалізація головної функції внутрішньої торгівлі може бути гармонізованою з виконанням цим видом економічної діяльності своєї соціально-економічної сутності. Саме такий підхід є обґрунтованим, витікаючи з характеристик функцій торгівлі, наданими класиком політичної економії К. Марксом у своїй науковій праці “Капітал”, який вважав, що: “функція товарного капіталу обслуговується операціями купця, його купівлею і продажем, так що ці операції відливаються у форму особливого підприємства, окремого від інших функцій промислового капіталу... це – особлива форма суспільного розподілу праці, внаслідок чого деяка частка функції, яка має бути виконана в особливій фазі відтворення капіталу, у цьому випадку у фазі обігу, є винятковою функцією особливого агента обігу, відмінного від виробника” [6, с. 255].

Наведена класифікація дає змогу чітко визначити, для вирішення яких завдань обґрунтовується кожна функція з метою розв'язання відповідно соціальних, економічних та інституціонально-трансформаційних проблем розвитку внутрішньої торгівлі.

Вважаємо, що саме остання функція є базовою для виконання внутрішньою торгівлею своєї сутності та ролі у розвитку національної економіки України на сучасному етапі, оскільки власне в умовах трансформації найбільш гостро проявляється вплив чинників, які змінюють середовище цього виду економічної діяльності, умови функціонування суб'єктів господарської діяльності в ньому та самої системи внутрішньої торгівлі.

Висновки. Отже, підсумовуючи результат проведеного дослідження щодо визначення функцій внутрішньої торгівлі, можна дійти таких висновків:

- розвиток внутрішньої торгівлі в Україні на сучасному етапі відбувається в умовах зміни формату міжнародних економічних відносин та європейської інтеграції, що зумовлює трансформацію системи цього виду економічної діяльності, торговельних відносин між виробниками, споживачами та

посередниками в процесі реалізації та придбання товарів і послуг на внутрішньому національному ринку;

- внутрішня торгівля виконує як економічні, так і соціальні функції, реалізація яких дозволяє вирішити проблеми економічного та соціального порядку; при цьому причиною загострення проблем в економічній та соціальних сферах можна вважати проблеми інституціонального порядку, пов'язані з неефективністю регулювання процесів у торгівлі та неякісного управління ними з боку державних органів; відтак, соціальну та економічну функції внутрішньої торгівлі неможливо реалізувати без реалізації інституціонально-трансформаційної.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Соціально-економічна ефективність торгівлі: теоретико-методологічні аспекти / В. В. Апопій, І. А. Лопашук // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів, 2009. – Вип. 31. – С. 3-9.
2. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. Бутко // Економіка України. – 2004. – № 4. – С. 40-45.
3. Васильчак С. В. Оцінка ефективності розвитку торговельних підприємств України / С. В. Васильчак, О. Р. Жидяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.9. – С. 146-149.
4. Возіянова Н. Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку внутрішньої торгівлі України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Н. Ю. Возіянова. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 36 с.
5. Возіянова Н. Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку внутрішньої торгівлі України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк, 2013. – 527 с.
6. Маркс К. Капітал / К. Маркс, Ф. Енгельс. Соч. – М. : 1964. – Т. III, ч. 1. – 674 с.
7. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
8. Молодоженя М. С. Управління результативністю інноваційної діяльності підприємств торгівлі : дис. канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. С. Молодоженя. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 166 с.
9. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія / [у 2 ч. – Ч. 2, за ред. В. М. Геєця, А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.
10. Розничная торговля. Классификация предприятий : ГОСТ Р 51773-2001. [Введен в действие с 2002-01-01]. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 16 с.
11. Руцишин Н. М. Ефективність функціонування торговельних підприємств в умовах розвитку національної економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.05 / Н. М. Руцишин ; Львівська комерційна академія Укоопспілки. – Львів, 2006. – 24 с.
12. Соколев В. О. Організаційно-економічний механізм розвитку роздрібно торгівлі : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / В. О. Соколев. – Донецьк, 2010. – 450 с.
13. Структурна гармонізація економіки України як чинник економічного зростання : монографія / [за ред. І. В. Крючкової]. – К. : Експрес, 2007. – 520 с.
14. Торговля. Термины и определения : ГОСТ Р 51303-99. [Введен в действие с 2000-01-01]. – М. : Изд-во стандартов, 1999. – 16 с.
15. Юрченко Ю. Ю. Трансформація інституту оптової торгівлі України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Ю. Ю. Юрченко. – Донецьк, 2013. – 370 с.
16. Чичиланова И. Л. Основные проблемы сбалансированного развития предприятий торговли / И. Л. Чичиланова : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jurnal.org/articles/2011/ekon46.html>.

ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядаються ключові аспекти оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств. Обґрунтовано необхідність застосування кластерного аналізу при оцінці ефективності діяльності торговельних підприємств, який дозволяє здійснити класифікувати об'єктів не за однією ознакою, а за декількома одночасно. Охарактеризовано методичний інструментарій кластерного аналізу для оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу торговельних підприємств, що забезпечить більш ефективного використання цих ресурсів, покращення якості торговельного обслуговування та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на споживчому ринку

Ключові слова: торговельні підприємства, ефективність, господарська діяльність, кластерний аналіз, методичний інструментарій

M. Bezpartochnyi

CLUSTER ANALYSIS USING IN EVALUATING THE COMMERCIAL ENTERPRISES EFFECTIVENESS

Key aspects of evaluating the commercial enterprises effectiveness are examined and analyzed. The necessity of cluster analysis using in evaluating the commercial enterprises effectiveness is grounded. Methodical toolkit of cluster analysis for evaluating the effectiveness of resource potential trade enterprises using is characterized. This toolkit is needed for more effective resources use and for trade service quality improvement on the consumer market.

Keywords: trade/commercial enterprises, effectiveness, economic activity, cluster analysis, methodical toolkit.

Вступ. У процесі здійснення господарської діяльності торговельні підприємства використовують різні ресурси, які формують ресурсний потенціал. В умовах конкуренції торговельні підприємства повинні здійснювати оцінку ефективності використання власного ресурсного потенціалу з метою забезпечення ефективної діяльності та подальшого розвитку. За результатами оцінювання виявляються недоліки та проблеми, що призвели до негативних наслідків діяльності, а також формуються управлінські рішення щодо їх усунення, розробляються напрями підвищення ефективності господарювання та забезпечення конкурентоспроможності.

У зв'язку з постійним коливанням кон'юнктури споживчого ринку та нестабільністю економічного стану суб'єктів господарювання зростають потреби та вимоги до процедури оцінювання ефективності діяльності торговельних підприємств та інтерпретації результатів дослідження, що зумовлено погіршенням показників роздрібного товарообороту, зростанням витрат обігу, зниженням платоспроможного попиту, зменшенням обсягів чистого прибутку тощо. Необхідно зазначити, що результати господарювання слугують індикатором економічного стану не лише суб'єктів господарювання – торговельних підприємств, але й торговельної сфери загалом. Крім того, отримані показники госпо-

дарювання торговельних підприємств використовуються в подальшому для формування статистичної звітності та подання її до Державної служби статистики України, написання звітів та представлення їх вищому керівництву, власникам, інвесторам. При цьому виникає необхідність групування інформації за різноманітними ознаками для полегшення її сприйняття та формування відповідних висновків і пропозицій.

Враховуючи вищезазначене, для торговельних підприємств доцільним є використання специфічного методичного інструментарію, який поєднує методи оцінювання економічної ефективності, дозволяє групувати інформацію та розрахункові показники, інтерпретувати результати досліджень. У практичній діяльності суб'єктів господарювання широкого розповсюдження набув такий метод економічного аналізу, як кластерний аналіз. Тому вважаємо, що в сучасних умовах для торговельних підприємств він є найбільш оптимальним щодо оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу, а також можливим для застосування державними органами статистики при групуванні суб'єктів господарювання торговельної сфери та показників оцінки ефективності їх діяльності за різними ознаками.

Зазначена наукова проблема має тісний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які потребують використання кластерного

аналізу при оцінці ефективності використання ресурсного потенціалу, а також розробці стратегії забезпечення економічної стійкості та подальшого розвитку на споживчому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу торговельних підприємств досліджували такі науковці, як: О. В. Березін [1], І. В. Височин [2], Н. О. Власова [3], С. О. Зубков [5], Н. С. Краснокутська [7], Н. Г. Міценко [9], Т. В. Шталь [11] та ін. Дослідженню застосування кластерного аналізу при оцінці ефективності діяльності торговельних підприємств присвячені праці А. М. Волосова [4], Л. В. Івкової [6], І. А. Христофорова [10] та ін. Також серед вітчизняних та іноземних науковців існують публікації щодо теоретичних аспектів та практичного використання кластерного аналізу в економіці [8; 12-14]. Проте, у більшості наукових розвідок недостатньо приділено уваги застосуванню специфічних методів кластерного аналізу, які обумовлюють формування критеріальних ознак для оцінки ефективності використання елементів ресурсного потенціалу. Все це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження у науковому і практичному аспектах.

Метою статті є обґрунтування сучасних методів кластерного аналізу щодо оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств, а також формування критеріальних ознак, що визначають можливість їх застосування до оцінювання ефективності використання елементів ресурсного потенціалу торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасний методичний інструментарій оцінювання ефективності діяльності торговельних підприємства представлений широким спектром методів та видів економічного аналізу та діагностики, які дозволяють здійснити відповідну оцінку ресурсного потенціалу, проаналізувати вплив чинників на результативні показники господарювання, розробити напрями підвищення ефективності господарювання та оптимізації господарського процесу за напрямами функціонування торговельних підприємств. Серед сучасних методів і видів економічного аналізу вагоме місце посідає кластерний аналіз, який дозволяє здійснювати оцінку ефективності використання елементів ресурсного потенціалу торговельних підприємств за відповідними ознаками групування, що, залежно від поставлених цілей та результатів досліджень, формує аналітик.

Вперше використовувати кластерний аналіз у діяльності суб'єктів господарювання запропонував К. Тріон у 1939 р. [8, с. 463]. Термін “кластер” (з англ. “cluster”) означає гроно, згусток, пучок, групу. Активне використання методології кластерного аналізу припадає на 60-і р. ХХ ст., що супроводжувалося появою швидкісних персональних електронно-обчислювальних машин та впровадженням відповідного програмного забезпечення з обробки

економічної інформації. Також цей період характеризується визнанням кластерного аналізу фундаментальним методом наукових досліджень.

Кластерний аналіз – це метод багатомірного статистичного дослідження, до якого належить збір даних, що містять інформацію про вибіркові об'єкти, та упорядкування їх у відносно однорідні, подібні між собою групи [8, с. 463]. У результаті застосування кластерного аналізу формуються “кластери” або групи подібних об'єктів. На відміну від інших методів економічного аналізу, цей методичний інструментарій дозволяє класифікувати об'єкти не за однією ознакою, а за декількома одночасно. Для цього вводяться відповідні показники, що характеризують певну міру близькості за всіма класифікаційними параметрами.

Мета кластерного аналізу полягає у пошуку наявних структур, що виражається в утворенні груп подібних між собою об'єктів – кластерів. До основних завдань кластерного аналізу належать: розробка типології або класифікації досліджуваних об'єктів; дослідження та визначення прийнятних концептуальних схем групування об'єктів; формування гіпотез на підставі результатів дослідження даних; перевірка гіпотез чи справді типи (групи), які були виокремлені певним чином, мають місце у наявних даних тощо [8, с. 464].

Світовий досвід свідчить, що використання кластерного аналізу при оцінці ефективності діяльності суб'єктів господарювання сприяє здійсненню якісної вибірки об'єктів для формування кластерів; визначенню множини ознак, за якими буде проведена оцінка відібраних об'єктів; створенню груп подібних об'єктів оцінювання; перевірці достовірності результатів кластерного рішення [12-14]. Така теза характерна і для торговельних підприємств, зокрема, для оцінки ефективності їх господарської діяльності та використання ресурсного потенціалу.

При дослідженні ефективності діяльності торговельних підприємства застосування кластерного аналізу можливе на макроекономічному рівні (внутрішньої торгівлі та споживчого ринку) та на мікроекономічному рівні (суб'єктів господарювання торговельної сфери різних організаційно-правових форм власності).

У разі застосування кластерного аналізу на макроекономічному рівні ефективність діяльності торговельних підприємств доцільно розглядати за такими критеріальними ознаками, які формують відповідні кластери: обсяг оптового і роздрібного товарообороту; товарна структура товарообороту (продовольчі та непродовольчі товари); кількість суб'єктів господарювання за обсягами діяльності чи чисельністю персоналу (малі, середні, великі); торговельні форми (гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери тощо); належність капіталу (національні та міжнародні торговельні підприємства); ступінь підпорядкування (материнські та дочірні структури); територіальне (локальне) функціонування (одноосібне торговельне підприємство та торговельна мережа) тощо.

При дослідженні кон'юнктури споживчого ринку кластерний аналіз може застосовуватися для

дослідження за сегментами (конкуренти, товарний асортимент, ціни), визначення рівня платоспроможного попиту та групування споживачів за рівнем їх грошових доходів і витрат на придбання відповідної продукції, оцінки суб'єктів ринкової інфраструктури щодо забезпечення ефективного функціонування та розвитку торговельних підприємств.

На мікроекономічному рівні використання кластерного аналізу при оцінці ефективності діяльності торговельних підприємств стосується їх ресурсного потенціалу. Ресурсний потенціал торговельних підприємств представлений товарними ресурсами, основними засобами, персоналом, нематеріальними активами тощо. Розглянемо специфіку використання інструментарію кластерного аналізу для елементів ресурсного потенціалу торговельних підприємств.

При оцінюванні ефективності використання товарних ресурсів торговельних підприємств найбільш широкого використання набули такі методи кластерного аналізу, як: ABC- та XYZ-аналіз, які дозволяють визначати оптимальний товарний асортимент за різними кластерами (виробниками товарів, структурою реалізації товарів, рівнем націнки, розміром залишків товарних запасів, питомою вагою витрат обігу тощо). Проте, в міжнародній практиці є методи кластерного аналізу, які торговельні підприємства наразі не використовують при оцінюванні товарних ресурсів, однак, вони дозволяють поглибити інструментарій дослідження та отримати якісні результати щодо подальшого прогнозування оптимального обсягу товарних ресурсів. До них належать:

- HML кластеризація – за вартістю одиниці товарного ресурсу (H – High, M – Medium, L – Low), що дозволяє групувати товарні ресурси за високою, середньою та низькою вартістю;

- FMR кластеризація (F – Fastest, M – Medium, R – Rare), що сприяє здійсненню аналізу товарних ресурсів за тривалістю обороту (швидко, середньо, повільно). Іноді також застосовується кластеризація FSN (Fast Moving, Slow Moving, Non Moving) чи FNS (Fast Moving, Normal Moving, Slow Moving);

- VEN кластеризація (V – Vital, E – Essential, N – Non-essential), яка дозволяє дослідити товарні ресурси згідно з потребами (життєвонеобхідні, необхідні, другорядні);

- SOS кластеризація (S – Seasonal, OS – Off seasonal) – передбачає оцінку товарних ресурсів за сезонністю продажів та попитом на них;

- SDF кластеризація (S – Scarce, D – Difficult, E – Easy) – дозволяє групувати товарні ресурси за типами джерел їх закупівлі (рідкісні, важко доступні, легко знайти);

- GOLF кластеризація (G – Government, O – Ordinary, L – Local, F – Foreign) – передбачає групування товарних ресурсів за видами їх постачання (державний, національний рівень, місцевий рівень, імпорт).

Для окремих методів кластерного аналізу характерним є встановлення меж значень показників оцінки ефективності товарних ресурсів, наприклад, за вартістю придбання та тривалістю одного обо-

роту. При їх встановленні торговельні підприємства на власний розсуд визначають значення, керуючись традиційними статистичними методами, а також, виходячи з попередніх результатів господарської діяльності шляхом аналізу динамічних рядів та екстраполяції.

Оцінка ефективності використання основних засобів торговельних підприємств при застосуванні кластерного аналізу передбачає розрахунок відповідних показників та групування їх шляхом формування кластерів (обсяг роздрібного товарообороту на 1 м² торгової площі, прибуток на 1 м² торгової площі, рівень витрат на утримання торгової та складської площі; структура активної та пасивної частин основних засобів тощо), а також співставлення їх з конкурентами.

Застосування кластерного аналізу при оцінці ефективності використання персоналу торговельних підприємств включає виокремлення кластерів, які характеризують його структуру (управлінський, торгово-операційний, обслуговуючий персонал тощо), якісний рівень (освіта, кваліфікація, спеціальність, практичний досвід), продуктивність (виробіток і трудомісткість), показники витрат на оплату праці (фонд основної та додаткової заробітної плати, заохочувальні й компенсаційні виплати, непряме стимулювання). За результатами формування кластерів їх доцільно порівнювати з показниками конкурентів.

Для оцінки ефективності використання нематеріальних активів торговельних підприємств застосування кластерного аналізу може бути спрямоване на дослідження структури власних торгових марок; витрат на їх формування; порівняння обсягів товарообороту та прибутку від збуту продукції відповідного виробника та аналогічних товарів, що реалізуються під власною торговою маркою, а також порівняння цих показників з іншими суб'єктами господарювання торговельної сфери.

Висновки. Застосування методичного інструментарію кластерного аналізу щодо оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств передбачає формування відповідних кластерів за критеріальними ознаками та залежно від елементів ресурсного потенціалу. Використання кластерного аналізу може здійснюватися не лише на рівні торговельних підприємств, а й на макроекономічному рівні при дослідженні стану внутрішньої торгівлі та кон'юнктури споживчого ринку.

За результатами застосування кластерного аналізу при оцінюванні ефективності діяльності торговельних підприємств у цілому та елементів ресурсного потенціалу розробляють пропозиції щодо забезпечення більш ефективного використання ресурсів, покращення якості торговельного обслуговування щодо задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на споживчому ринку.

Перспективами подальших наукових розвідок у цьому напрямі є використання інтегральних методів оцінювання ефективності діяльності торговельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с.
2. Височин І. В. Оцінка ресурсного забезпечення товарообороту підприємств роздрібною торгівлі України / І. В. Височин // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 4. – С. 132-137.
3. Власова Н. О. Оцінка економічного потенціалу підприємств роздрібною торгівлі : монографія / Н. О. Власова, О. В. Носова, Н. С. Краснокутська. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 189 с.
4. Волосов А. М. Використання кластерного аналізу в дослідженнях ринку споживчого товару / А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць ; [відповід. ред. О. І. Черевко]. – Харків : ХДУХТ, 2008. – С. 267-275.
5. Зубков С. О. Система показників оцінки ефективності використання елементів ресурсного потенціалу торговельного підприємства / С. О. Зубков // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (18). – С. 152-160.
6. Івкова Л. В. Оцінка фінансових результатів торговельних підприємств на основі кластерного аналізу / Л. В. Івкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – С. 169-174.
7. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства : монографія / Н. С. Краснокутська. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 322 с.
8. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посібник / Г. І. Купалова. – К. : Знання, 2008. – 639 с.
9. Міценко Н. Г. Проблемний аналіз в управлінні ресурсним потенціалом торговельних підприємств / Н. Г. Міценко, С. В. Титар // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2011. – Вип. 21.10. – С. 317-322.
10. Христофоров І. А. Кластерний аналіз в дослідженні задоволеності потребителів / І. А. Христофоров // Маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 26-39.
11. Шталь Т. В. Комплексна оцінка ресурсного потенціалу підприємств роздрібною торгівлі : автореф. дис.... канд. екон. наук : 08.07.05 / Т. В. Шталь. – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : 2006. – 18 с.
12. Aldenderfer M. S. Cluster Analysis / M. S. Aldenderfer, R. K. Blashfield. – London-New Delhi : Sage Publications, 1984. – 88 p.
13. Brian S. Cluster Analysis / S. Brian. – 3-rd ed. – London-New York : Halsted Press, 1993. – 170 p.
14. Romesburg Charles Cluster Analysis for Researchers / Charles Romesburg. – North Carolina : Lulu Press, 2004. – 334 p.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано методичний підхід до розробки стратегії формування ресурсного потенціалу торговельного підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності. Особливістю підходу є виділення й методичне опрацювання етапу визначення стратегічних цілей формування ресурсного потенціалу на основі стратегічних нормативів і етапу обґрунтування вибору стратегії з урахуванням рівня ресурсного потенціалу й цільового індикатора.

Ключові слова: управління, стратегія, ресурсний потенціал, ціннісні пріоритети, торговельне підприємство.

V. Hrosul, O. Fylypenko

STRATEGIC MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISE'S RESOURCE POTENTIAL

The methodical approach to the strategy development of the formation of trade enterprise's resource potential is offered taking account of value priorities of its activity. The approach special feature is identification and methodical study of the stage of defining the strategic goals of resource potential formation on the basis of strategic standards and the stage of substantiation of a strategy choice taking account of a resource potential level and target indicator.

Keywords: management, strategy, resource potential, value priorities, trade enterprise.

Вступ. У сучасних умовах механізм управління ресурсним потенціалом підприємств не повністю відповідає завданням підвищення ефективності їх роботи, отримання високих остаточних результатів, подальшого розвитку. Ті підприємства, які підтримують достатній потенціал і темпи його зростання, порівняно з ресурсним потенціалом основних конкурентів, є прибутковими та конкурентоспроможними, а їх успішність залежить від того, наскільки забезпечено відповідність ресурсного потенціалу зовнішньому середовищу функціонування. Остання досягається завдяки стратегічному управлінню – неперервному процесу прийняття та реалізації управлінських рішень з розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування системи стратегічного управління ресурсним забезпеченням розвитку підприємства здійснювалося в наукових працях Р. Акоффа [1], І. Ансоффа [2], І. О. Бланка, В. В. Ковальова, Н. С. Краснокутської [5], Є. В. Лапіна, Г. Мінцберга [7], С. В. Оборської, І. П. Отенко [9], Дж. Харингтона, К. Хелфата [11], З. Є. Шершньової та ін. Проте, увага дослідників зосереджувалася, насамперед, на вирішенні поточних завдань із задоволення ресурсних потреб підприємства, в той час як численні аспекти проблеми формування необхідного ресурсного потенціалу з урахуванням галузевої специфіки для забезпечення довгострокового усталеного розвитку часто залишалися поза увагою науковців. Обов'язковою передумовою успішного розв'язання зазначеної проблеми є розбудова необхідного стратегічного підґрунтя для прийняття управлінських рішень.

Метою статті є обґрунтування методичного підходу до розробки стратегії формування ресурсного потенціалу торговельного підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В процесі господарської діяльності підприємства постійно стикаються з новими загрозами та перспективами розвитку, а, отже, вимушені своєчасно реагувати на ці загрози і використовувати перспективні можливості. Одним з найважливіших факторів, що визначають ступінь економічної гнучкості підприємства, є його ресурсний потенціал.

Ресурсний потенціал підприємства є узагальнюючою граничною характеристикою ресурсів, які можуть бути використані для досягнення заздалегідь встановлених цілей розвитку, та виступають передумовою розробки та результатом реалізації певної стратегії [6].

Стратегія формування ресурсного потенціалу підприємства уособлює сукупність принципових положень і вимог, на ґрунті дотримання яких буде здійснюватися вибір джерел та визначення обсягів поставок ресурсів, а також має відбуватися ефективний розподіл їх за напрямками використання. Головна мета розробки та реалізації стратегії полягає в тому, щоб, з огляду на всі вимоги продуктових і функціональних стратегій, акумулювати комплекс ресурсів, який за параметрами структури, кількості, якості, відповідав би потребам сталого розвитку підприємства.

Стратегія формування ресурсного потенціалу підприємства – це тип операційної стратегії, в якій визначаються принципові засади поведінки підпри-

емства в зоні стратегічних ресурсів, форми і методи постачань, політика створення страхових запасів, систем розподілу та поповнення ресурсів [1].

Необхідними складовими стратегічного планування є забезпечення максимального рівня використання потенціалу підприємства, необхідною передумовою чого виступає вимога формування достатнього ресурсного потенціалу.

В дослідженні запропоновано методичний підхід до розробки стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства торгівлі з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності [4]. Процес стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства торгівлі складається з послідовності таких етапів: стратегічний аналіз; розробка стратегічних

цілей формування ресурсного потенціалу та відповідних стратегічних нормативів; вибір стратегії з урахуванням рівня ресурсного потенціалу іа цільового індикатора; розробка заходів, спрямованих на ефективну реалізацію стратегії; оцінка та контроль ходу реалізації стратегії (рис. 1).

Першим етапом побудови стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства торгівлі є аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ. Аналіз зовнішнього середовища повинен виявити потенційні загрози та можливості, з якими підприємство може стикатись в майбутньому. Основними зовнішніми факторами впливу є: економічні, ринкові, конкуренції, політичні, фактори технології, міжнародні, соціальні. До найважливіших внут-

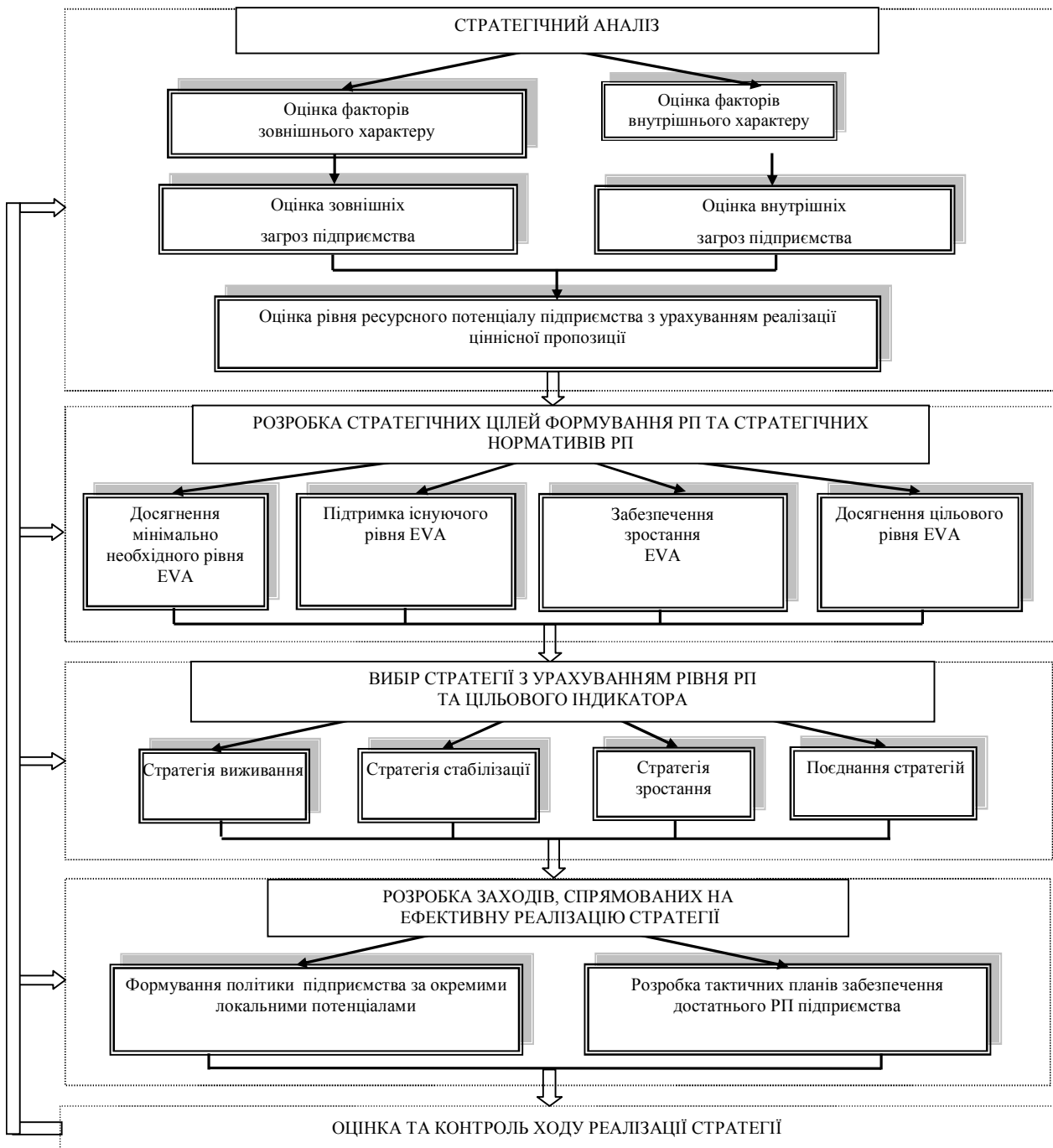


Рис. 1. Етапи розробки стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності (розроблено автором)

рішних факторів слід віднести: рівень кваліфікації персоналу, загальний фінансовий стан підприємства, технічну оснащеність виробництва, матеріальне забезпечення а також рівень планування, організації, мотивації та контролю ресурсів підприємства [8, 10].

Результатом стратегічного аналізу повинен бути перелік майбутніх загроз і можливостей з урахуванням їх значення та ступеня впливу на підприємство. Отримані результати аналізу дають можливість оцінити рівень ресурсного потенціалу підприємства торгівлі з урахуванням реалізації ціннісної пропозиції за відповідними методиками.

Другий етап – розробка стратегічних цілей формування ресурсного потенціалу та відповідних стратегічних нормативів на основі визначеного рівня ресурсного потенціалу. Ефективне управління ресурсним потенціалом повинно бути спрямоване на виконання не тільки місії підприємства, але і його загальних цілей, які виходять з його місії. Головною метою такої діяльності є підвищення цінності створеної підприємством. Система стратегічних цілей повинна забезпечити ресурсний потенціал підприємства від мінімально можливого рівня до цільового (з огляду ключових зацікавлених сторін), формування достатнього обсягу ресурсів і оптимізація їх структури тощо. Також на цьому етапі формуються стратегічні нормативи створеної цінності підприємства, за допомогою яких конкретизуються стратегічні цілі та обґрунтовується база для прийняття управлінських рішень.

Як вимірник створеної цінності пропонується використовувати показник економічної доданої цінності EVA (economic value added) [5]. У загальному вигляді EVA характеризує величину економічного прибутку підприємства після покриття всіх витрат на капітал і є достатньо інформативним показником цінності, оскільки, з одного боку, вона акцентує увагу на операційному прибутку (формування якого є завданням операційної діяльності будь-якого підприємства), з іншого – відображає величину і вартість інвестованого капіталу (що, безумовно, є її перевагою, порівняно з показником чистого прибутку або чистого грошового потоку). При цьому можливі такі варіанти рішень:

1) якщо на підприємстві значення показника <0 , то подальшою ціллю пропонується досягнення мінімально необхідного рівня EVA;

2) якщо значення показника >0 , то ціллю пропонується підтримка існуючого рівня EVA;

3) якщо значення показника >0 , але наявна тенденція його зниження, або $EVA < 0$, і має місце тенденція зростання його значення, то ціллю пропонується забезпечення зростання EVA;

4) якщо значення показника не відповідає очікуванням зацікавлених сторін, то ціллю пропонується досягнення цільового рівня EVA.

Після аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ і встановлення цілей слід обрати базову стратегію формування ресурсного потенціалу підприємства торгівлі – третій етап. Формування такої стратегії підприємства передбачає орієнтацію на розвиток наявних можливостей ресурсного потенціалу підприємства. В основу формування стратегії повинна бути закладена концепція, яка враховувала б особливості діяльності підприємства, його становище на ринку і стан зовнішнього середовища.

Вибір стратегії пропонується здійснювати з урахуванням рівня ресурсного потенціалу та визначеного цільового індикатора, зокрема (рис. 2):

- стратегію виживання – якщо підприємство обрало ціллю досягнення мінімально необхідного рівня EVA,

- стратегію стабілізації – за умови, що підприємство обрало ціллю підтримки існуючого рівня EVA,

- стратегію зростання – якщо підприємство цільовим орієнтиром обрало забезпечення зростання EVA чи досягнення цільового рівня EVA.

У рамках обраної стратегії розвитку підприємства формується структура та склад ресурсного потенціалу, що має за мету забезпечення підприємства ресурсами, їх структуризацію та побудову певних організаційних форм, що забезпечить стабільний розвиток та ефективне використання і відтворення.

Процес формування ресурсного потенціалу підприємства є одним із напрямків його стратегії і повинен передбачати створення системи ресурсів так, щоб результат їх взаємодії був чинником успі-

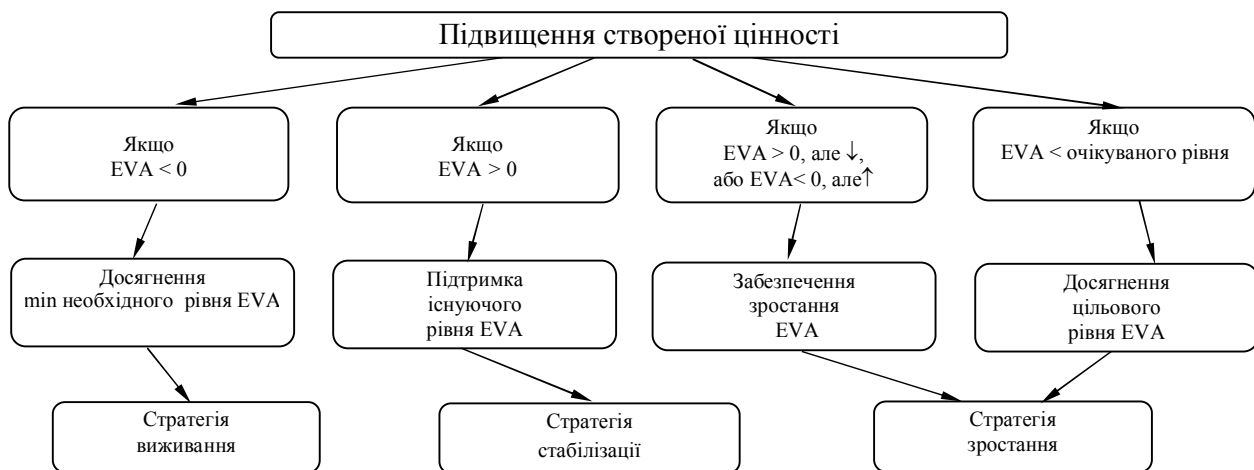


Рис. 2. Вибір базової стратегії формування ресурсного потенціалу з урахуванням стратегічних нормативів та визначеної мети (розроблено автором)

ху в досягненні стратегічних, тактичних і операційних цілей діяльності підприємства.

Залучення та використання ресурсів є характерною ознакою здійснення виробничо-господарських процесів на підприємстві. Стрижневим елементом процесу розробки ресурсної стратегії підприємства при цьому виступає процедура визначення обсягу стратегічних ресурсів, необхідного для реалізації стратегії розвитку підприємства. В ході здійснення цього етапу на підприємстві повинен забезпечуватись прийнятний (з точки зору сприяння реалізації поставлених цілей та задач) рівень погодженості інтересів усіх учасників ланцюжку створення нової цінності, а також досягнуто належну міру збалансованості ресурсних потоків у межах зазначеного ланцюжку [6].

Визначення потреби в стратегічних ресурсах при формуванні ресурсного потенціалу обов'язково повинно також враховувати зміст і характер цілей, які ставить перед собою підприємство, іманентні властивості ресурсів, а також встановлені терміни досягнення зазначених цілей та вирішення окремих господарчих задач.

Розробка стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства торгівлі передбачає розробку не тільки цілей, але й плану дій з досягнення цих цілей. Для цього слід застосовувати функції, методи та принципи, що пов'язано, насамперед, зі створенням відповідного механізму управління, розробкою планів, формулюванням відповідних правил і процедур, визначенням не лише того, що і коли робити, а й як (саме тих, хто виконуватиме намічене).

Для здійснення обраної стратегії стратегічні цілі розбиваються на конкретні стратегічні завдання, вирішити які потрібно в певний період часу. Досягнення стратегічних цілей здійснюється шляхом вирішення тактичних завдань. Встановлені цілі групуються за напрямками, утворюючи ресурсну політику підприємства – це виконується на четвертому етапі, в якому передбачається розробка заходів, спрямованих на ефективну реалізацію стратегії. Система заходів дозволяє сформувати ресурсний потенціал підприємств торгівлі з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності.

Основу цих заходів складає планування й прогнозування. Прогнозні оцінки знаходять висвітлення в стратегічному плані підприємства, що містить якісні параметри використання наявних ресурсів. Для реалізації стратегії формування ресурсного потенціалу визначаються основні тактичні кроки. Найбільш оптимальною представляється розробка декількох альтернативних сценаріїв розвитку ситуації в підприємстві. Після вибору оптимального варіанта за результатами розрахунків здійснюється складання поточних планів.

Оцінка та контроль ходу реалізації стратегії є заключним – п'ятим етапом стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства. Контроль як важливий та необхідний етап повинен містити застосування системи спостереження і перевірки відповідності використання ресурсів підприємства встановленим стандартам та іншим нормативам, прийнятним планам, програмам і оперативним управлінським рішенням, а також виявлення допущених відхилень від прийнятих принципів організації та ведення господарства [10].

Контроль і оцінка реалізації стратегії відбуваються шляхом порівняння результатів роботи з поставленими цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед підприємством. Цей механізм зворотного зв'язка використовується для корегування стратегії. Для того, щоби бути ефективною, оцінка повинна проводитися системно й безупинно, і цей процес повинен охоплювати всі рівні зверху вниз. Склад показників оцінки стратегії залежить від виду стратегії та її змісту. За результатами оцінки в стратегію можуть вноситися корективи [3]. При цьому прийняття рішень повинно відповідати загальним вимогам, що висувуються до будь-яких управлінських рішень. Вони мають бути обґрунтованими, цілеспрямованими, кількісно та якісно визначеними, правомірними, оптимальними, своєчасними, комплексними та гнучкими. Тільки за умов дотримання цих принципів прийняті рішення виконуватимуть керуючу (сприяти досягненню поставлених цілей), координуючу (узгоджувати окремі дії, рішення, діяльність окремих фахівців та підрозділів) і мобілізуючу (активізація виконавців) функції.

Своєчасний контроль формування ресурсного потенціалу торговельного підприємства особливо важливий в умовах нестабільності економічного середовища, оскільки тільки ефективне функціонування системи управління ресурсним потенціалом і наявність стратегії забезпечення його формування допоможе зберегти і в подальшому забезпечити успішний розвиток торговельного бізнесу.

Таким чином, розробка стратегії формування ресурсного потенціалу підприємства, визначення основних її індикаторів і інструментів, забезпечення та виконання всіх вимог цієї стратегії дозволить підприємству запобігти збиткам від негативних впливів на його ресурсний потенціал, а також забезпечить контроль процесу формування ресурсного потенціалу підприємства торгівлі з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності.

Розроблена стратегія формування ресурсного потенціалу підприємств дозволяє також визначити, які внутрішні його характеристики послаблюють результативність досягнення ефективності в процесі управління ресурсним потенціалом. Ефективність досягається за рахунок реалізації послідовних дій, які здійснюються під час управління. Забезпечення внутрішньої рухливості та гнучкості підприємства є основою ефективного управління ресурсним потенціалом підприємства та досягнення його загального розвитку.

Базисом для побудови процесу обґрунтування стратегії є спрямованість підприємства на стратегічний розвиток, що забезпечує його конкурентоспроможність, і раціонально сформований ресурсний потенціал дозволить здійснити вибір стратегії, залежно від напрямку розвитку підприємства: стратегія стабілізації, стратегія росту, стратегія виживання.

Розглянемо цю методику на прикладі підприємства торгівлі ТОВ "Торгова мережа "Фаворит". Спираючись на результати досліджень попередніх розділів визначимо цінність створену підприємством за допомогою показника економічної доданої цінності EVA:

$$EVA = \left(\frac{NI}{E} - K_e \right) \times E, \quad (1)$$

де NI – чистий прибуток, тис. грн; E – інвестований власний капітал, тис. грн; K_e – норма дохідності на власний інвестований капітал.

Результати розрахунків зведемо в табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що протягом всього періоду дослідження показник EVA має від'ємні

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що представлена послідовність етапів обґрунтування стратегії є допоміжним інструментом розробки напрямку розвитку підприємства, а процес формування ресурсного потенціалу створює необхідні передумови для успішної реалізації стратегії торговельного підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Розрахунок EVA для ТОВ “Торгова мережа “Фаворит”

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Чистий прибуток за період, тис. грн (NI)	-1033.6	-132077.0	-89908.0	-11675.0	-45757.0	-42427.1
Витрати на власний капітал, % (K_e)	8.2	9.9	13.8	12.2	14.9	17.6
Акціонерний капітал, середнє за рік, тис. грн (E)	964775.4	1268337.8	1268338	1268338	1268338	1268338
Розрахунок: економічний прибуток компанії (EVA), тис. грн	-80145.2	-257642.4	-264939	-166412	-234739	-265655

значення. Це означає, що досліджуване підприємство торгівлі не забезпечило власникам норму доходу на вкладений капітал, а управлінські рішення, прийняті у досліджуваній період, не створювали, а руйнували цінність підприємства.

Згідно із запропонованою схемою стратегії формування ресурсного потенціалу (рис. 1) далі необхідно з урахуванням створеної цінності визначити подальшу ціль. Оскільки для обраного підприємства показник $EVA < 0$, то, відповідно до запропонованої методики (рис. 2), подальшою метою пропонується прийняти досягнення мінімально необхідного рівня EVA, а для того, щоб забезпечити її досягнення потрібно обрати стратегію виживання. Стратегія виживання – це суто оборонна стратегія, яка застосовується тоді, коли підприємство перебуває в кризовому стані. Її метою є стабілізація ситуації і перехід до стратегії стабілізації (надалі – до стратегії зростання). Тому така стратегія розрахована на дії, вироблені за якнайкоротший термін у зв'язку з екстремальністю ситуації. Складність ситуації обумовлює необхідність рішучих, скоординованих і водночас обережних та ретельно продуманих дій.

Варіант розвитку підприємства, визначений на цьому етапі, є концепцією його подальшої діяльності. Для реалізації поставлених цілей необхідно розробити заходи, спрямовані на ефективну реалізацію стратегії (наступний етап). Управлінські рішення, спрямовані на ефективну реалізацію обраної стратегії, повинні забезпечити підвищення економічної доданої цінності підприємства до позитивного значення, щоб як мінімум створити підґрунтя для подальшого генерування підприємством цінності.

У цьому випадку для підвищення економічної доданої цінності необхідні заходи, пов'язані з ростом прибутку та мінімізацією вартості інвестованого капіталу. Для зростання прибутку необхідно забезпечити відповідне зростання обсягів реалізації продукції та оптимізацію поточних витрат підприємства. А для забезпечення мінімізації вартості інвестованого капіталу необхідне залучення позикових коштів з більш дешевих джерел та оптимізація структури капіталу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации : научное издание / Р. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 328 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление : учебник / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Власова Н. О. Формування економічної стратегії підприємств роздрібної торгівлі : навч. посібник / Н. О. Власова, О. М. Филипенко. – Харків : ХДАТОХ, 2001. – 140 с.
4. Гросул В. А. Стратегія формування ресурсного потенціалу торговельного підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів його діяльності / Гросул В. А., Филипенко О. М. // Система прийняття рішень в економіці та техніці: від теорії до практики : колект. монографія. – У 2 т. – Т.2. ; [за ред. Савчук Л. М.] – Павлоград : АРТ Синтез-Т, 2014. – С. 344-352.
5. Краснокутская Н. С. Влияние ресурсного потенциала на формирование ценности предприятиями торговли / Н. С. Краснокутская, Е. А. Круглова, В. Ю. Андросов // Бизнес-информ. – 2013. – № 5. – С. 202-207.
6. Кудіна О. М. Стратегічне планування ресурсного забезпечення господарської діяльності підприємства / О. М. Кудіна // Коммунальное хозяйство городов. – К. : Техніка, 2005. – № 65. – С. 343-349. – (Серия: экономические науки : научн.-техн. сб.)
7. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб : Питер, 2000. – 336 с.
8. Мяких І. М. Аналіз та оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І. М. Мяких // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1(91). – С. 136-142.
9. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия : монография. / И. П. Отенко. – Харьков : ХНЭУ, 2006. – 256 с.
10. Рульєв В. А. Менеджмент : підручник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
11. Helfat E. The dynamic resource-based view: capability lifecycles / Helfat E. // Strategic Management Journal. – 2003. – V. 24. – P. 997-1010.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В даній статті зроблено докладний аналіз регулювання правовідносин у сфері внутрішньої торгівлі як в Україні, так і в інших країнах світу. Проведено аналізу стану та зміни нормативно-правової бази внутрішньої торгівлі під час трансформаційних процесів, які відбуваються в торгівлі протягом років незалежності держави. Окреслено коло проблем та механізм регулювання всіх складових розвитку торгівлі, який складається з розроблення та впровадження державної торговельної політики.

Ключові слова: внутрішня торгівлі, роздрібна торгівля, індекс розвитку глобального ритейла, законодавство в сфері торгівлі, державне регулювання.

I. Dmytrenko

THE INCREASE OF STATE POLICY EFFICIENCY IN THE RETAIL SPHERE

The detailed analysis of legal relations regulation in the domestic trade sphere both in Ukraine and in other countries is carried out in this article. The analysis of state and changes of the regulatory and legal framework of the internal trade during the transformation processes that have occurred in trade for the years of independence is carried out. The set of problems and the mechanism of regulation of all components of the trade development, which consists of the development and implementation of national trade policy, is defined.

Keywords: domestic trade, retail trade, global retail development index, legislation in the trade field, state regulation.

Вступ. Трансформаційні зміни, які проходять в Україні, торкнулися всіх сфер суспільного життя. Не минули ці перетворення і галузі внутрішньої торгівлі, яка продовжує стрімко змінюватися та розвиватися.

Торгівля є тією галуззю, від динамічного розвитку якої безпосередньо залежить доля суспільства, тому вона просто не може жити старими зразками. Сучасність диктує свої правила, до яких необхідно дослухатися, демонструє новації, яким варто навчатися та впроваджує технології, які потрібно брати на озброєння.

Нові виклики часу вимагають спрямування зусиль держави на вирішення нагальних проблем, які виникли в торговельній галузі під час трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання внутрішньої торгівлі та процес її регулювання досліджували такі видатні вчені, як В. Апопій [1], І. Балабанова, А. Литвин [5], В. Лагутін, Г. Чередниченко, І. Мішук та ін. Основні пріоритетні напрями внутрішньої торгівлі в Україні визначені та затверджені постановами Кабінету міністрів України. Але, проблема державного регулювання торговельної галузі залишається не вирішеною, тому виникла необхідність глибоко дослідження зазначеної теми задля пошуку оптимальних шляхів її розв'язання.

Постановка завдання. Враховуючи важливе значення роздрібною торгівлі в будь-якій економічній моделі країни, метою статті є вдосконалення законодавства у сфері торгівлі. Сьогодні в торговельній галузі існує доволі значний партикуляризм нормативно-правових актів, які регулюють зазначену сферу, що пояснюється багатогранністю суспільних відносин та об'єктивною складністю, які відбуваються в торговельній галузі. Тому, це дає можливість обґрунтовано стверджувати, що сьогодні існують всі підстави для розробки та прийняття комплексного Закону України "Про внутрішню торгівлю".

Вклад основного матеріалу дослідження. Згідно з рейтингом дослідницької компанії А. Т. Kearney у 2014 році, Україна посідає 17 позицію в Топ-30 країн, перспективних для розвитку ритейла, що свідчить про привабливі умови для розвитку світових торговельних мереж в Україні (табл. 1).

Розвиток торговельної сфери, відкриття сучасних підприємств на споживчому ринку, створення нових робочих місць та залучення інвестицій створюють належні умови для динамічного зростання економіки України. Враховуючи нові сучасні технологічні розробки та інновації різних сферах економіки, потенціал роздрібною торгівлі зростає. Завдяки зростанню конкуренції та глобалізації підвищується рівень консолідації торговельного сектору. Завдяки споживчим перевагам і зростанню ви-

мог покупців до асортиментної політики, якості товару та послуг збільшується частка сучасних форм торгівлі. Водночас зростає роль роздрібно торгівлі як головної сфери економічного розвитку країни та підвищення її конкурентоспроможності, а також одного з головних джерел зайнятості населення.

Таблиця 1
Індекс розвитку глобального ритейла у 2014 році¹

Країна	Рейтинг 2014	Рейтинг 2013	Зміни (+/-)
Індія	1	2	1
Росія	2	3	1
Китай	3	4	1
ОАЕ	4	20	16
Саудівська Аравія	5	7	2
В'єтнам	6	1	-5
Чилі	7	8	1
Бразилія	8	9	1
Словенія	9	23	14
Малайзія	10	13	3
Алжир	11	12	1
Мексика	12	11	-1
Латвія	13	21	8
Туніс	14	18	4
Єгипет	15	5	-10
Литва	16	30	14
Україна	17	17	0
Перу	18	14	-4
Марокко	19	6	-13
Туреччина	20	10	-10
Болгарія	21	16	-5
Індонезія	22	15	-7
Румунія	23	22	-1
Хорватія	24	Не була в рейтингу	Не біла в рейтингу
Філіппіни	25	26	1
Таїланд	26	24	-2
Угорщина	27	Не була в рейтингу	Не була в рейтингу
Колумбія	28	19	-9
Сальвадор	29	Не була в рейтингу	Не була в рейтингу
Аргентина	30	28	-2

¹ **Примітка.** Індекс розвитку глобального ритейла (Global Retail Development Index) компанії "A. T. Kearney" з 2013 року розраховується шляхом дослідження рейтингу 30 найбільш привабливих компаній для інвестицій країн. При цьому враховуються 25 показників, зокрема, політичні та економічні ризики, привабливість ринку роздрібно торгівлі, ступінь насиченості та співвідношення між ВВП та показником зростання роздрібно торгівлі.

Підтримка соціальної стабільності та задоволення потреб населення в товарах і послугах є головним завданням роздрібно торгівлі, яка забезпечує економічний розвиток країни через зростання зайнятості населення в цій сфері, розвиток малого, середнього бізнесу та національних виробників, збільшення ефективності і надходження інвестицій. Тому держава відіграє головну роль у формуванні політики розвитку екосистеми для підприємств торгівлі. Саме завдяки державному регулюванню існує можливість переведення торговельної сфери в русло керованості та урегульованості.

За даними доповіді Doing Business 2015, підготовленої Всесвітнім банком, за рейтингом легкості ведення бізнесу Україна серед 189 країн світу сьогодні посідає 96 місце (145 місце – у 2009 році, 142 – у 2010 році, 145 – у 2011 році, 152 – у 2012

році, 137 місце у 2013 році та 112 місце у 2014 році).

Згідно з висновками дослідження Doing Business в Україні протягом 2014 року було проведено 8 реформ щодо сприятливих умов ведення бізнесу. Вищенаведені дослідження підтверджують висновки багатьох науковців та експертів, що держава відіграє головну роль в економічному розвитку країни шляхом державного регулювання. Сьогодні здійснювати підприємницьку діяльність набагато легше, ніж коли-небудь за останні десять років. Це пов'язано зі значним прогресом, який вдалося досягти завдяки удосконаленню законодавчої та нормативно-правової бази в усьому світі, у тому числі в Україні.

Враховуючи, що торгівля посідає особливе місце в системі соціально-економічного розвитку країни, держава повинна визначати основні правові та організаційні засади провадження господарської діяльності у сфері внутрішньої торгівлі шляхом розробки законодавчого акту, яким повинен стати проект Закону України "Про внутрішню торгівлю", який буде скерований на узагальнення, систематизацію, уніфікацію та спрощення нормативно-правової бази здійснення підприємницької діяльності в галузі торгівлі, ліквідацію суперечностей між діючими нормативно-правовими актами та гармонізацію національних норм ведення торговельної діяльності з міжнародними вимогами.

Відповідно до ініційованої Президентом України "Стратегії – 2020", метою якої є досягнення європейських стандартів життя, головним вектором руху є розвиток інфраструктури, інвестицій, економіки та конкуренції. До шляхів досягнення зазначеного вектору належать дерегуляція і розвиток підприємництва, програма розвитку малого та середнього бізнесу, захисту конкуренції, залучення інвестицій тощо. Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що одним з головних пріоритетів держави є розвиток економіки країни та підвищення рівня життя населення шляхом впровадження сучасних європейських стандартів.

Після підписання та ратифікації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом українська держава має на меті досягти відповідного прогресу в політичній, економічній та правовій сферах. З метою досягнення поставленої мети необхідно продовжувати проведення трансформаційних процесів майже в усіх сферах економіки, в тому числі у внутрішній торгівлі.

За часів незалежності України у внутрішній торгівлі, зокрема, роздрібній, відбулися відповідні трансформації, які вивели її на новий етап динамічного розвитку. Після впровадження в дію Указу Президента України від 31.01.1992 р. № 70 "Про комерціалізацію державної торгівлі і громадського харчування" та Закону України від 06.03.1992 р. № 2171 "Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)" було ліквідовано адміністративну вертикаль державного управління торгівлею.

Держава залишила за собою тільки регулюючі функції. При цьому, в молодій незалежній Україні

не було сформовано на належному рівні інфраструктуру споживчого ринку та ефективну систему захисту прав споживачів та малозабезпечених верств населення, і, найголовніше, децентралізація системи управління роздрібною торгівлю не була підкріплена законодавчою та нормативно-правовою базою.

На сьогодні правова база регулювання торгівлі складна, фрагментарна та заплутана. Механізм правового регулювання внутрішньої торгівлі складають численні норми розрізаних непрямих законів і підзаконних актів, орієнтованих на регулювання окремих аспектів торговельної діяльності. Комп'ютерна правова система "Ліга. Закон" налічує 1653 законодавчі, нормативно-правові та методичні документи з питань торгівлі. Деякі з них застаріли і потребують адаптації до сучасних вимог здійснення підприємницької діяльності у сфері торгівлі, до норм нових Цивільного, Господарського та Податкового кодексів України.

У сфері роздрібною торгівлі окремо існують нормативно-правові акти, які регулюють процедури створення та ліквідації суб'єктів підприємницької діяльності; орендні відношення і відношення власності; оподаткування та звітності; захист прав споживачів; нагляд (контроль) в сфері здійснення господарської діяльності; законодавство щодо праці тощо. Така кількість нормативно-правових актів зумовлює неузгодженість в регулюванні роздрібною торгівлі, що надає можливість суб'єктам господарювання приховувати результати своєї діяльності, тобто розвиватися "тіньовому" ринку, а це призводить до падіння економіки країни.

Регуляторна політика, яка проводилась в торговельній галузі в Україні, мала як позитивні, так і негативні ефекти для самої сфери, а також для споживачів та держави в цілому. Так, відсутність жорсткого регулювання, з одного боку, мала велике значення для залучення інвестицій, що надало можливість для стрімкого зростання роздрібною торгівлі, а з іншого – призвело до виникнення вхідних бар'єрів на регіональні ринки, які виражалися в протекціоністських заходах з боку адміністрацій регіонів, а також відсутності належної інфраструктури.

Водночас одним із позитивних факторів стало значне зростання підприємств торгівлі нових сучасних форматів, що призвело до зниження споживчих цін та значно покращило рівень обслуговування населення.

У той же час, висока нерівномірність розвитку сфери торгівлі призвела до значної диспропорції щодо забезпеченості торговими площами, сучасними форматами та рівнем цін між різними регіонами.

Таким чином, дослідження показують, що державне регулювання сфери торгівлі надасть можливість її подальшому розвитку та зростанню за умови забезпеченості відповідної інвестиційної привабливості. Це, насамперед, пов'язано зі збільшенням нових сучасних форматів підприємств торгівлі, зростанням консолідації галузі, збільшенням конкуренції між торговими підприємствами тощо.

Підвищення ефективності державної політики призведе до зростання ефективності торгових під-

приємств та товаровиробників, географічної і цінової доступності товарів, асортиментної політики, інвестиційної привабливості, податкових надходжень, зменшення частки контрафактної та неякісної продукції.

Щодо аналогів закону, який регулює правовідносини у внутрішній торгівлі в інших країнах, то можна зазначити, що в країнах Східної та Центральної Європи торговельна діяльність регламентується Торговим кодексом і Законом про підприємницьку діяльність (Чехія, Польща, Німеччина, Австрія, Франція), Комерційним кодексом (Японія), законами "Про торговельні мережі" і "Про державний контроль внутрішнього ринку з питань охорони прав споживача" (Словаччина). У Литві, Молдові, Швеції, Угорщині, Туркменістані, Білорусі та Російській Федерації прийняті закони про торгівлю. Правове регулювання торговельної діяльності в країнах-членах ЄС здійснюється через законодавство Європейського Союзу, що поширює на торговельну галузь загальноєвропейські норми функціонування внутрішнього ринку. Це Римський, Маастрихтський, Амстердамський договори і цілий ряд директив.

Підсумовуючи викладене, на підставі дослідження законодавчої бази провідних країн світу, можна стверджувати, що під час трансформаційних прогресивних процесів розвитку торговельної галузі держава повинна відігравати головну роль через механізм регулювання всіх складових розвитку торгівлі, який складається з розроблення та впровадження державної торговельної політики.

Здійснивши аналіз історичних особливостей становлення та розвитку державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні, науковці та експерти стверджують, з одного боку, про перебільшення державного впливу на торговельну галузь, з іншого – про його номінальність, при якій запроваджена лібералізація правовідносин у торговельній сфері призвела до неспроможності державної влади втілити всі необхідні трансформації в торгівлі. Тому, під час розробки нової сучасної моделі державного регулювання внутрішньої торгівлі необхідно всебічно осмислити та проаналізувати минулий досвід з метою уникнення помилок у майбутньому.

Дослідження стратегічних програмних документів Уряду України показує, що прагнення створення законодавчої бази для забезпечення умов, які сприяли б ефективній торговельній діяльності на принципах вільного підприємництва шляхом розробки комплексного Закону України "Про внутрішню торгівлю", було започатковано ще у Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України, яка схвалена постановою Кабінету Міністрів України від 20.12.1997 р. № 1449.

У 2001 році Президент України, підкреслюючи роль внутрішньої торгівлі з метою забезпечення стабільного розвитку економіки України та необхідність удосконалення державної політики її регулювання, у посланні до Верховної Ради України зазначив: "Виходячи із значної ролі внутрішньої торгівлі у формуванні ВВП та бюджетів усіх рівнів, забезпеченні соціальної стабільності, треба невід-

кладно виробити системну державну політику розвитку та регулювання торговельної діяльності”.

Водночас Програмою розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року, яка затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 24.06.2009 р. № 632, передбачено розробку концепції проекту Закону України “Про внутрішню торгівлю”. Зазначена Концепція схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 07.10.2009 р. № 1200-р “Про затвердження Концепції проекту Закону України “Про внутрішню торгівлю”, метою якої є визначення шляхів законодавчого врегулювання відносин, які виникають у процесі провадження торговельної діяльності, що сприятиме підвищенню ефективності державного регулювання та удосконаленню системи контролю у сфері внутрішньої торгівлі та захисту прав споживачів. Очікується, що прийняття зазначеного Закону сприятиме впорядкуванню торговельної діяльності, забезпечить скоординовану діяльність органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, дасть змогу створити конкурентне середовище, залучити інвестиції у сферу внутрішньої торгівлі, підвищити рівень торговельного обслуговування населення та захисту прав споживачів.

У той же час, п. 13 Плану заходів з виконання Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 27.02.2013 р. № 187, передбачено розроблення, забезпечення внесення на розгляд Верховної Ради України та супроводження законопроекту “Про внутрішню торгівлю”.

Таким чином, в основі подальшого розвитку внутрішнього торгівлі та її правового регулювання перебувають декілька програмних документів (Концепція розвитку внутрішньої торгівлі України (1997 р.), Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року (2009 р.); Концепція проекту Закону України “Про внутрішню торгівлю” (2009 р.); Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки (2013 р.) тощо), з метою виконання яких було розроблено низку законопроектів, спрямованих на унормування, сприяння якісному, цивілізованому розвитку правовідносин у сфері внутрішньої торгівлі, одним із яких став проект Закону України “Про внутрішню торгівлю”.

Проте, представниками бізнес-асоціацій та громадськими організаціями не було підтримано ідею щодо підготовки окремого Закону та пропонувалось вирішити проблемні питання галузі торгівлі шляхом внесення відповідних змін до різних законодавчих актів.

За результатами обговорення зазначеного питання з громадськістю Мінекономрозвитку, спільно з Радою підприємців при Кабінеті Міністрів України, підготовлено проект Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання внутрішньої торгівлі”, який спрямований на вирішення таких питань:

✓ врегулювання взаємовідносин між товаропостачальниками та суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю;

✓ планування розміщення об'єктів торгівлі та їх облік;

✓ розвитку малого та середнього підприємництва;

✓ звітності платників єдиного податку про результати торговельної або виробничо-торговельної діяльності органам державної статистики;

✓ посилення відповідальності за порушення правил торгівлі та торгівлю у невстановлених місцях;

✓ впорядкування дистанційної торгівлі тощо.

Підготовлений законопроект ознаменує відмову від комплексного правового регулювання внутрішньо-торгівельних відносин, прагнення до чого простежуються у програмних та концептуальних документах, починаючи з 1997 року. Його можна розглядати як пом'якшену та вкрай “укорочену” альтернативу законопроекту “Про внутрішню торгівлю”, яка не вирішує нагальних проблем внутрішньої торгівлі.

Під час обговорення проекту Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання внутрішньої торгівлі” до Мінекономрозвитку, як центрального органу виконавчої влади в галузі торгівлі та головного розробника зазначеного законопроекту, надійшла значна кількість зауважень від громадських організацій, а також були розміщені критичні публікації в засобах масової інформації. Тому, на засіданні робочої групи з питань внутрішньої торгівлі при Мінекономрозвитку було прийнято рішення про зняття з розгляду законопроекту “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання внутрішньої торгівлі” як такого, що не вирішує проблем торговельної галузі в нових умовах підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС. Але, на нашу думку, основною причиною цього можна вважати домінуючий лобістський вплив на законопроектну роботу з боку підприємницьких кіл і відсутність належного наукового її обґрунтування.

Ратифікація Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом і відбудова економіки країни потребують визначення нового підходу до стратегічних цілей розвитку сфери внутрішньої торгівлі та заходів з їх реалізації, тому відмовлятися від концепції Закону України “Про внутрішню торгівлю”, який визначав би загальні засади регулювання у цій сфері, на нашу думку, недоцільно.

Враховуючи те, що проблемні питання в галузі торгівлі, які потребують законодавчого регулювання, мають тенденцію до накопичення, а значна кількість перспективних завдань та напрямів розвитку внутрішньої торгівлі, передбачених Концепцією розвитку внутрішньої торгівлі України, починаючи з 1997 року до сьогодні залишаються актуальними, розроблений Урядом законопроект “Про внутрішню торгівлю” може бути прийнятий за основу для подальшого удосконалення з урахуванням зарубіжного досвіду та із застосуванням тривалих перехідних періодів, поетапного практичного запровадження його норм.

Висновок. Вдосконалення державного регулювання внутрішньої торгівлі має як тактичне, так і стратегічне значення, тож не варто відмовлятися від перспективних розробок комплексних законопроектів у цій сфері. При цьому проблеми регулювання у торговельній галузі поділяються на спеціальні (зумовлені, зокрема, недоліками чи прогалинами правового регулювання) та системні, до яких можна віднести корупцію, правовий нігілізм тощо. Наявність корупційних ризиків при втіленні відповідного законопроекту слід розглядати, поперше, як стимули для боротьби з корупцією та усунення цих ризиків, а не як привід для відмови від посилення ефективності правового регулювання відносин у галузі внутрішньої торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [за ред. В. В. Апопія та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Апопій В. В. Интернационализация внутренней торговли Украины: социально-экономические аспекты / В. В. Апопий, И. А. Дмитренко // Научный диалог. – 2004. – № 7 (31). – С. 6-17.
3. Дмитренко І. А. Засади і напрями трансформації роздрібно́ї торгівлі / І. А. Дмитренко // Торговля. Комерція. Підприємство : зб. наук. праць. – Львів : ЛКА, 2011. – Вип. 12. – С. 3-9.
4. Дмитренко І. А. Тенденції розвитку роздрібних торговельних підприємств України / І. А. Дмитренко // Торговля. Комерція. Підприємство : зб. наук. праць – Львів : ЛКА, 2010. – Вип. 10. – С. 3-9.
5. Литвин А. Ю. Механізми державного регулювання роздрібно́ї торгівлі в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 25.00.05 / А. Ю. Литвин ; Донец. держ. академія управління. – Донецьк, 2003, – 19 с.
6. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2001 році : щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2001. – 576 с.
7. Про внутрішню торгівлю : проект Закону № 9443 від 10 лист. 2011 р. : [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=41741.
8. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року : постанова Кабінету Міністрів України від 24 черв. 2009 р. № 632 // Офіційний вісник України. – 2009. – № 47. – С. 1584.
9. Концепція розвитку внутрішньої торгівлі України : постанова Кабінету Міністрів України від 20 груд. 1997 р. № 1449 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1449-97-%D0%BF>.
10. 2014 Global Retail Industry Trends : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stores.org/stores%20magazine%20january%202014/2014-global-retail-industry-trends>.

АНАЛІЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВЩИНИ

Досліджено кадровий потенціал торгівельних підприємств Полтавщини на сучасному етапі. Проаналізовано торговельний, фінансовий, маркетинговий, управлінський, креативний, інформаційний і соціально-культурний потенціали торгівельних підприємств на основі експертного методу. Акцентовано увагу на кадровому потенціалі управлінських кадрів торгівельних підприємств Полтавщини.

Ключові слова: кадровий потенціал, експертний метод, торгівельне підприємство, знання.

I. Markina, O. Mykhailov

ANALYSIS FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF PERSONNEL POTENTIAL OF THE COMMERCIAL ENTERPRISES OF POLTAVA REGION

The factors of personnel potential development of Poltava region trade enterprises are investigated. The main parameters of the internal factors of trade, finance, marketing, management, creative, information and socio-cultural potentials of commercial enterprises on the basis of expert method are analyzed. The article is focused on personnel potential management of Poltava region trade enterprises .

Keywords: human resources, expert method, trading company, knowledge.

Вступ. Управління кадровим потенціалом сучасних торгівельних підприємств є стратегічно важливим для їх функціонування та розвитку як на національному, так і на місцевому рівні. Розгортання світової фінансової кризи, ускладнення соціально-політичної, економічної та міжнародної діяльності в Україні обумовлює необхідність пошуку внутрішніх джерел стабілізації та розвитку. Як свідчить практика господарювання, саме персонал є тим невичерпним ресурсом, який дозволяє підприємству вижити в складних економічних умовах, забезпечити досягнення конкурентних переваг, підвищити показники трудової віддачі та ефективності праці працівників. В сучасних умовах кадровий потенціал перетворюється на стратегічний ресурс підприємства.

Досвід багатьох зарубіжних фірм і компаній за останні десятиліття переконливо показав, що там, де корінним чином змінилися людські взаємини, значною мірою підвищилася продуктивність праці, покращилася якість продукції, стабілізувався ринок і загалом покращав фінансовий стан підприємства. Таким чином, розвиток кадрового потенціалу підприємства сьогодні перетворюється на статтю інвестицій, а не витрат, як це було в адміністративно-централізованій системі управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку наукових досліджень кадрового потенціалу і соціальних аспектів управління сучасними підприємствами не існує єдиного підходу щодо їх методології. Проте, як засвідчує аналіз більшості наукових доробок таких фахівців, як К. Білецька, Н. Гебер, Л. Грамидер, М. Новико-

ва, Е. Онищенко, Г. Писаревська, Л. Смоляр, для дослідження кадрового потенціалу використовують метод експертних досліджень, який дозволяє визначити суб'єктивні чинники та фактори, які впливають на продуктивність праці як торговельного персоналу, так і управлінського.

На державному рівні проблема ефективності використання кадрового потенціалу відзеркалилась у багатьох нормативно-правових документах і програмах розвитку. Зокрема, Проект Концепції загальнодержавної цільової соціальної програми "Збереження і розвиток трудового потенціалу України на 2008-2017 роки", який був опрацьований Міністерством економіки України на виконання розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.06.2007 р. № 404-р "Про проведення другого Всеукраїнського форуму "Збереження і розвиток трудового потенціалу", визначає збереження та розвиток трудового потенціалу України як стратегічне завдання сталого розвитку України [1].

Мета статті – проаналізувати кадровий потенціал торговельних підприємств Полтавщини з метою пошуку шляхів удосконалення системи управління кадровим потенціалом з урахуванням сучасних реалій. Для реалізації поставленої мети дослідження поставлені конкретні завдання. Зокрема, провести критичний аналіз основних літературних джерел щодо аналізу та управління кадровим потенціалом торговельних підприємств, здійснити розрахунки складових кадрового потенціалу торговельних підприємств Полтавщини. Встановлено, що внаслідок розгортання світової фінансової кризи, на жаль, переважна більшість керівників вважають, що скорочення чисельності торговельного персона-

лу є одним із головних шляхів внутрішньої стабілізації, без врахування їх компетенцій та потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку ринкових відносин торгівля, як важлива складова сфери економіки України, набуває дедалі більшого розвитку, а споживчий ринок характеризується високим рівнем насиченості продовольчими та непродовольчими товарами, стабільним їх постачанням.

Ми погоджуємося, що саме персонал у торгівлі є ключовим фактором успіху. Проте, у процесі аналізу та оцінки кадрового потенціалу ми вважаємо, що необхідно, насамперед, дослідити їх системи управління, які залежать від розміру підприємства. У Полтавському регіоні функціонують і працюють як великі торговельні мережі (Фокстрот, Метро Cash&Carry, АТБ), так і підприємства малого та середнього бізнесу. Зважаючи, що значна кількість підприємств зареєстровані як приватні підприємства, приватні підприємці, є філіями та дочірніми підприємства. На основі аналітичного аналізу офіційних джерел ми встановити, що існують окремі особливості, які впливатимуть на процес формування та розвитку кадрового потенціалу (табл. 1).

Тому для дослідження кадрового потенціалу було обрано саме експертний підхід. Передумовою застосування експертного методу в дослідженнях діяльності підприємства є ситуація, коли фахівці не можуть описати проблему аналітичними залежностями, не знають, якими формалізованими методами можна одержати модель для прийняття рішень. На якісному рівні експертизи варто використовувати такі методи, як “мозкова атака” або розробка сценаріїв.

У цьому дослідженні завданням, що розв’язується за допомогою експертних оцінок, виступає аналіз внутрішніх факторів розвитку кадрового потенціалу підприємства. Показниками, що підлягають оцінці, обрано параметри торговельного, фінансового, маркетингового, управлінського, креативного, інформаційного та соціально-культурного потенціалів. Формування експертної групи починається з виявлення потенційно можливих експертів. До їх числа належать керівники і їх заступники відповідних підрозділів: планово-економічних, фінансових, маркетингового відділів, відділу кадрів, а також топ-менеджери досліджуваних підприємств. Виявлена кількість експертів згодом уточнюється, залежно від їх спеціалізації та кваліфіка-

Таблиця 1

Дослідження системи управління кадровим потенціалом торговельних підприємств [власна розробка]

Елемент системи управління	Розмір підприємства		
	Мале підприємство	Середнього бізнесу	Торговельна мережа (великий бізнес)
Суб'єкт управління	Керівник підприємств		
Апарат управління (відділ)	-	-/+	+
Посадова особа, яка займається питання управління персоналом	Відсутня	Інспектор з кадрів	Фахівець з питань управління персоналом або окремий відділ
Документаційне забезпечення	Відсутнє	-/+ (в окремих випадках ведеться офіційна звітність)	Всі процеси мають документальне підтвердження
Автоматизовані системи управління персоналом	Відсутні	-/+ (використовуються, якщо програмне забезпечення передбачає вкладку персоналу)	+ (використовується для процесу аналізу і планування персоналу)
Кадрова політика	-	-/+	+ (оформляється в окремий документ)
Джерела найму працівників:	Випускники вищих навчальних закладів, знайомі працівників, кандидати за оголошенням в засобах масової інформації	Кадрові агенції, центри зайнятості, кандидати за оголошенням в засобах масової інформації	
ротация	-	-/+	+
суміщення професій	+	-	-
внутрішній конкурс	-	+	+
Система управління кар'єрою	-	-	+
Система винагородження	- (на розсуд керівника/власника)	-/+ (визначається у колективному договорі)	Чітко розроблена, структурована як система винагородження, так і штрафів
Система управління якістю	відсутня	Впроваджується у разі наявності довгострокової стратегії розвитку	
Планування потреби в кадрах	Не використовується	використовується	планування потреби в кадрах
Професійна орієнтація:	Не враховується	Частково	Враховується, залежно від посад
Підвищення кваліфікації	Не використовується	Якщо це визначено у колективному договорі	Обов'язково
Джерела фінансування професійної орієнтації	За власний кошт	Переважаю за власні кошті	За кошті підприємства

* - відсутнє;

-/+ - часткове відображення;

+ - чітко визначене і представлене на підприємстві.

ції. Очевидно, що для виявлення колективного судження групи необхідно, щоб вона не була надто малою, оскільки в цьому випадку на колективну оцінку істотно впливатиме оцінка кожного експерта. Із збільшенням кількості членів експертної групи цей недолік усувається, однак з'являється небезпека підвищення розмаїтості оцінок за рахунок погано аргументованих суджень, одержуваних внаслідок залучення до експертизи малокомпетентних експертів, що збільшує невизначеність колективного судження. Кількісний склад експертної групи повинен знаходитися в межах від 10 до 20 осіб. У процесі аналізу внутрішніх факторів розвитку кадрового потенціалу кількість експертів на кожному підприємстві складала 10 осіб. Результати експертної оцінки досліджуваних торговельних підприємств Полтавського регіону представлено на рис. 1-6. Розпочнемо з дослідження торговельного потенціалу (рис. 7).

Найбільш розвинений торговельний потенціал мають ТД «Астера», ТОВ «Молоко», ТОВ «Універсам-Полтава», що зумовлено, здебільшого, ефективним використанням торговельних площ, швидкістю обороту торговельних запасів та контролем за їх утворенням. Найнижчі оцінки має ТД «Рідне село» через незадовільний стан основних фондів та недостатню ефективність управління товарообігом. Такий стан відповідно обумовлює необхідність оцінки фінансового (рис. 2).

Як видно з рис. 2, стійкими у фінансовому плані є ТОВ «Молоко», ТД «Астера», ПрАТ «Фуршет», оскільки вони здатні не тільки забезпечити достатній рівень ліквідності, але також рентабельності й оборотності, тоді як ТОВ «Алмакс» та ТМ «Рідне село» не здатні управляти фінансовими ресурсами, щоб генерувати прибуток і позитивний грошовий потік. Наступний важливий потенціал – маркетинговий (рис. 3).

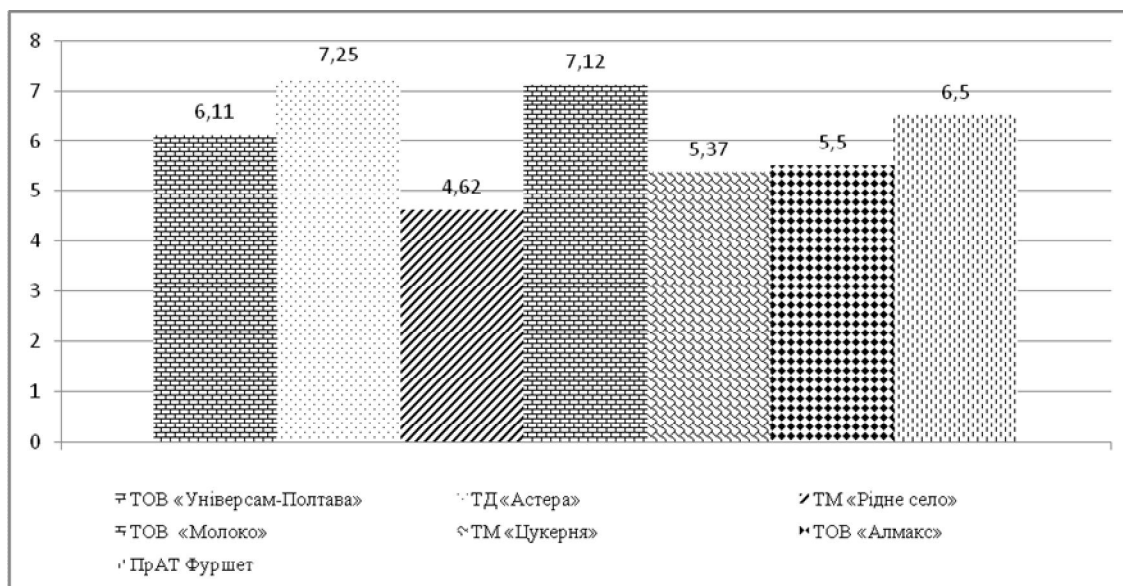


Рис. 1. Середні експертні оцінки параметрів торговельного потенціалу (власне дослідження)

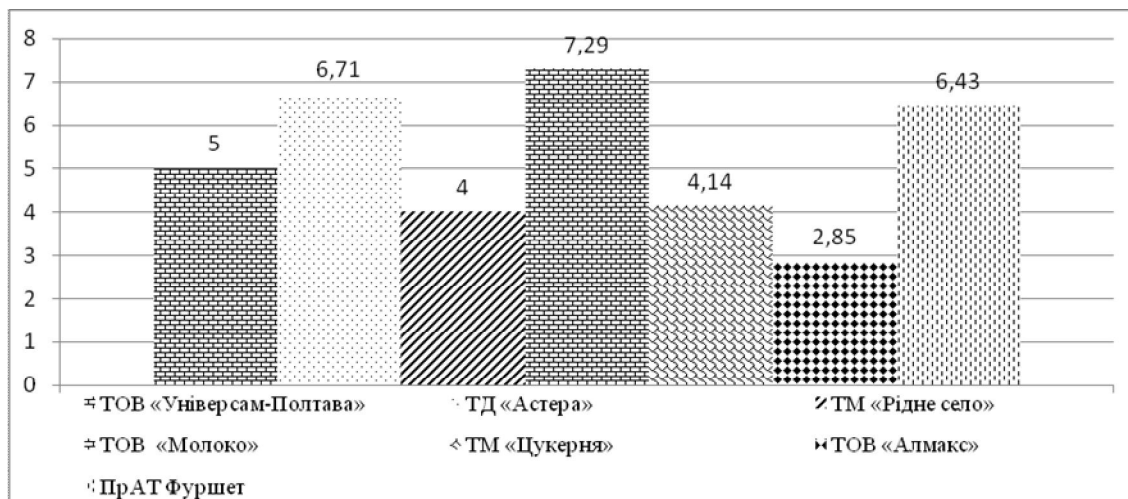


Рис. 2. Середні експертні оцінки параметрів фінансового потенціалу (власне дослідження)

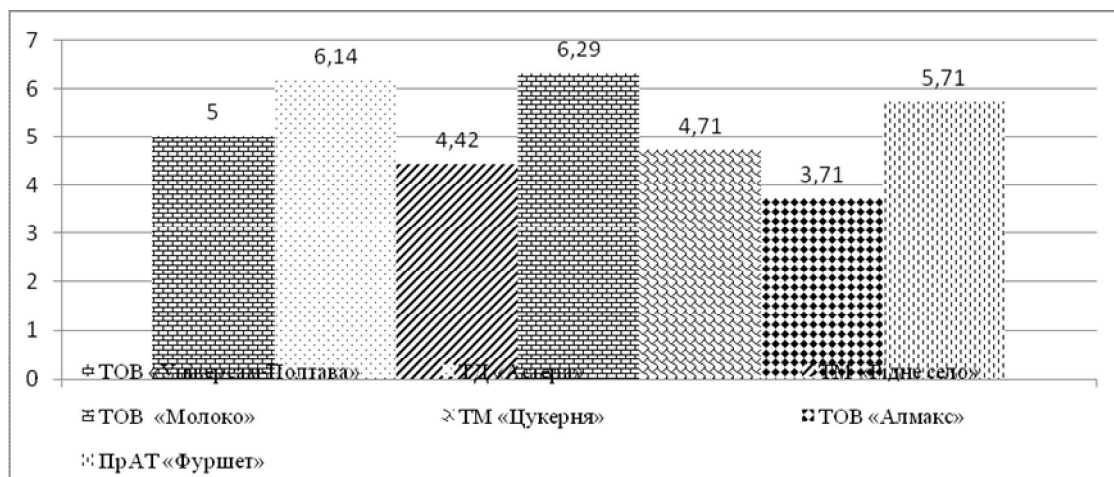


Рис. 3. Середні експертні оцінки параметрів маркетингового потенціалу (власне дослідження)

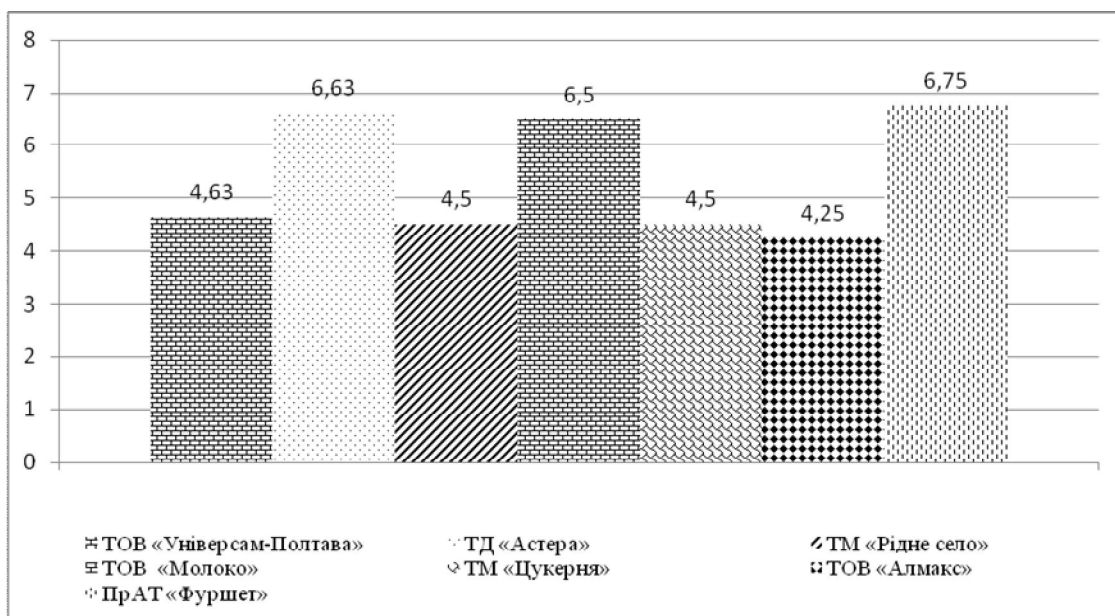


Рис. 4. Середні експертні оцінки параметрів управлінського потенціалу (власне дослідження)

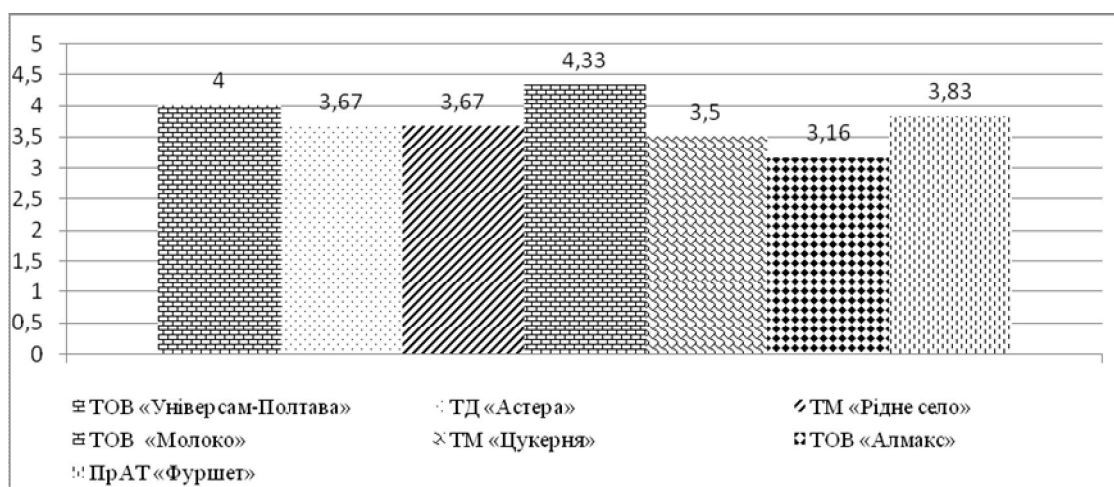


Рис. 5. Середні експертні оцінки параметрів креативного потенціалу (власне дослідження)

Найбільш високо оцінили експерти параметри маркетингового потенціалу ТОВ «Молоко» і ТД «Астера» внаслідок того, що на цих підприємствах досить вчасно визначаються потреби в продуктах і

послугах, має місце система контролю змін потреб споживачів і система управління обсягами продажів, а також приділяється увага збільшенню частки ринку й освоєнню нових ринків. Варто зазначити,

що на всіх підприємствах низький рівень реклами, практично не одержують розвитку способи стимулювання збуту та стратегічного бенчмаркінгу. Результати дослідження управлінського потенціалу представлено на рис. 4.

Достатній управлінський потенціал мають ТД «Астера», ПрАТ «Фуршет», ТОВ «Молоко», інші підприємства одержали оцінки від 4,25 до 4,63 балів. Здебільшого, це викликано відсутністю чітких цілей діяльності, стратегії розвитку підприємства, недостатньою гнучкістю організаційної структури. Наступний важливий потенціал – це креативний, який є вагомим у веденні конкурентної боротьби між торговельними мережами.

Як видно з рис. 5, креативний потенціал практично нерозвинений на всіх підприємствах: недостатньо розробляються проекти введення інновацій, упровадження нововведень у торгівлю, відсутні наукові заділи фундаментального і прикладного характеру, що забезпечують конкурентні переваги. Не приділяється увага впровадженню нових форм

організації торгівлі та розміщення продукції. Відповідно виникає необхідність дослідження інформаційного потенціалу, результати якого представлені на рис. 6.

Найвищі оцінки параметрів інформаційного потенціалу одержали ПрАТ «Фуршет», ТД «Астера», ТОВ «Молоко», що зумовлено більш активним, ніж на інших підприємствах, упровадженням сучасних програмних засобів і актуалізацією інформаційного забезпечення виробництва і управління. І останній – це соціально-культурний (рис. 7).

Стан соціально-культурного потенціалу найбільш задовільний у ТМ «Рідне село», ТМ «Цукерня», здебільшого через більш сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі та характер взаємин підлеглих з керівником. Такий параметр як «характеристика роботи», куди включалися зміст і розмаїтість роботи, умови, організація праці, відповідність кваліфікації та спеціальності, висока оплата, відповідність творчим інтересам, перспектива підвищення кваліфікації, можливість кар'єри, оці-

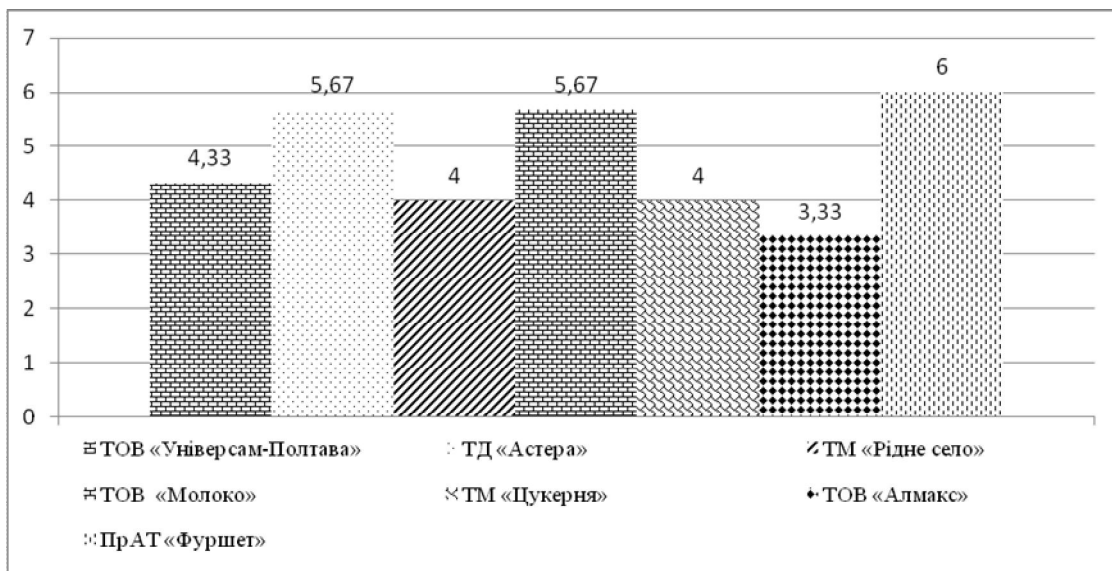


Рис. 6. Середні експертні оцінки параметрів інформаційного потенціалу (власне дослідження)

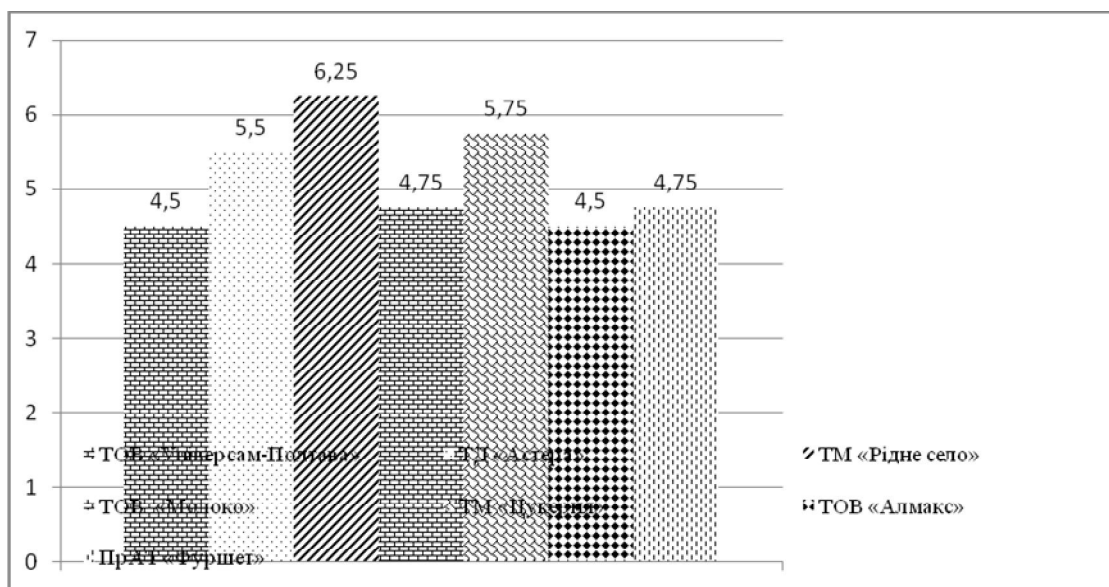


Рис. 7. Середні експертні оцінки параметрів соціально-культурного потенціалу (власне дослідження)

нено досить низько, особливо на підприємствах ТОВ “Універсам-Полтава” та ТОВ ”Алмакс”. Те ж саме можна сказати і про параметр ”мотиви праці”, що одержав найнижчі оцінки на всіх підприємствах.

Висновки. Провівши дослідження, ми дійшли висновку, що одним зі способів підвищення ефективності соціально-культурного потенціалу досліджуваних підприємств може бути покращення професійного розвитку персоналу. Проблема професійного розвитку персоналу для торговельних підприємств сьогодні має особливе значення. Це пов'язано з тим, що робота в умовах ринку висуває високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу, знань і навичок працівників: знання, навички, установки, які допомагали персоналу успішно працювати ще вчора, сьогодні втрачають свою дієвість. Дуже швидко змінюються як зовнішні умови (економічна політика держави, законодавство, система оподаткування), так і внутрішні умови функціонування організації (реструктуризація підприємств, технологічні зміни, поява нових робочих місць тощо), що ставить більшість підприємств перед необхідністю підготовки персоналу, як до сьогоднішніх умов, так і до завтрашніх змін. І саме кадровий потенціал має великі можливості власне для розвитку торговельних підприємств, які, в свою чергу, залежать від системи управління персоналом. Лише усвідомлення того, що саме кадри вирішують все, дозволить не тільки пережити сучасну фінансову кризу, але й забезпечить їм конкурентоспроможність на ринку серед вітчизняних і зарубіжних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Концепція загальнодержавної цільової соціальної програми “Збереження і розвиток трудового потенціалу України на 2008-2017 роки”: матеріали 2-го Всеукр. форуму “Збереження і розвиток трудового потенціалу України” (м. Київ, 20 верес. 2007 р.). – К.: УСПП, – 2007. – 24 с.
2. Асаулюк С. Л. Сутність та методика економічної оцінки розвитку підприємств роздрібної торгівлі / С. Л. Асаулюк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 107-113.
3. Білецька К. В. Трудовий потенціал як чинник активізації інноваційних процесів / К. В. Білецька: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2932>.
4. Гебер Н. А. До питання сутності концепту “кадровий потенціал підприємства” / Н. А. Гебер. // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. – Вип. 4/1. – С. 102-105.
5. Грамидер Л. Методичні підходи до оцінювання розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства / Л. Грамидер // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 10(148). – С. 99-111.
6. Детермінанти соціально-економічної нерівності в сучасній Україні: монографія / [О. М. Балакірева, В. А. Головенько, Д. А. Дмитрук та ін.; за ред. канд. соціол. наук О. М. Балакіревої]. – К.: НАН України, 2011. – 592 с.
7. Новикова М. Н. Методика оцінки трудового потенціала підприємства / М. Н. Новикова, А. Г. Гольдфарб // Економіка розвитку. – 2004. – № 4 (32). – С. 101-105.
8. Онищенко Е. Система управління кадровим потенціалом підприємства: підхід до проектування підсистем / Е. Онищенко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miireferat.com>.
9. Писаревська Г. І. Оцінка кадрового потенціалу підприємства / Г. І. Писаревська: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: eprints.kname.edu.ua/30697/1/51.pdf.
10. Смоляр Л. Г. Дослідження тенденцій розвитку кадрового потенціалу на промислових підприємствах України / Л. М. Смоляр // Економіка і держава. – 2008. – № 5. – С. 96.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті сформульовано основні умови, які забезпечують ефективне управління прибутком торговельного підприємства; визначено мету та завдання управління прибутком; обґрунтовано структуру механізму управління прибутком, яка включає такі елементи, як державне нормативно-правове регулювання, ринковий механізм формування й використання прибутку, внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу і використання прибутку та методи й прийоми здійснення управління прибутком. Узагальнено форми та системи аналізу прибутку торговельного підприємства. Визначено необхідність впровадження і підтримку на торговельному підприємстві внутрішнього контролю за використання прибутку.

Ключові слова: прибуток, управління прибутком, механізм управління прибутком, аналіз прибутку, контроль прибутку, торговельне підприємство.

I. Melnyk

IMPROVING OF PROFIT GOVERNANCE PROCESS AT COMMERCIAL ENTERPRISES

The article formulates basic conditions that ensure the effective management of profit at commercial enterprise; defines the purpose and objectives of profit management; highlighted structure of the profit management mechanism, which includes the following elements: state legal regulation, the market mechanism of formation and use of profits, the internal mechanism of regulation of certain aspects of the creation, distribution and use of profit and methods and techniques of management profit. Forms and systems of analysis of profit at commercial enterprises are generalized. The necessity of internal control over use of profits at commercial enterprise is defined.

Keywords: profit, profit management, profit management mechanism, profit analysis, control profit, commercial enterprise.

Вступ. Сучасні умови господарювання торговельних підприємств вимагають нового підходу як до всієї системи управління загалом, так і до процесу формування та використання прибутком, зокрема. По-новому на цю проблему змушує поглянути загальна політико-економічна криза, яка, з одного боку, гальмує розвиток, а з іншого – є важелем удосконалення економічних відносин. Кризові явища примушують суб'єктів господарювання раціоналізувати свою діяльність для покращення фінансових результатів і зміцнення конкурентоспроможності на ринку. Важливою фінансовою категорією, яка відображає успіх цієї роботи, є прибуток, економічна суть якого сьогодні отримала новий розвиток. Мета максимізації прибутку трансформувалася у завдання досягнення стійкого рівня конкурентоспроможності.

Невизначеність у конкурентному просторі ринкових відносин призводить до того, що досить суттєве значення в діяльності підприємства має обсяг отриманого прибутку. Величина прибутку впливає не лише на формування фінансових ресурсів підприємства, збільшення його ринкової вартості та підвищення ефективності, але й на еконо-

мічний розвиток держави. Отже, значна роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників і персоналу, а також держави загалом, визначають необхідність дослідження питання ефективного управління розподілом і використанням прибутку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За умов розвитку ринкових відносин різні напрями фінансово-господарської діяльності підприємств будь-якої форми власності, які пов'язані як з поточною діяльністю, так і з вирішенням завдань тактичного та стратегічного менеджменту, насамперед, пов'язані з раціональним формуванням і перерозподілом фінансових ресурсів з метою досягнення визначених фінансових результатів. При цьому, враховуючи різні аспекти та горизонти планування діяльності підприємства, найважливішим є процес управління прибутком як процес дослідження і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві.

З'ясуванню сутності й природи прибутку значну увагу приділяли представники зарубіжної еконо-

мічної та фінансової науки. Внесок у дослідження зазначеної проблеми зробили вчені: Д. Гелбрейт, Ф. Найт, В. Мантуленко [6], Дж. Робінсон, Е. Сайке, О. Толмачев [9], О. Толпегіна [10], Р. Харрод та ін. Значну увагу питанням формування та використання прибутку підприємств приділили у працях вітчизняні учені: С. М. Баранцева, І. О. Бланк [10], М. Д. Білик [1], М. І. Гладка [3], Г. Г. Кірейців, С. В. Мішина, В. В. Худа [11] та ін.

Як у радянські часи, так і в період ринкових трансформацій, ці проблеми залишаються актуальними та не до кінця вирішеними. За межами сучасних досліджень залишаються співвідношення кількісної та якісної характеристик прибутку, що поширює не тільки систему якості об'єктів, але й просуває показник прибутку на принципово новий рівень та місце в фінансовому механізмі підприємства. Актуальним на сучасному етапі є дослідження вимог до ефективного процесу управління прибутком і розробка механізму управління цією економічною категорією.

Метою статті є вивчення особливостей ефективного механізму управління прибутком торговельного підприємства та узагальнення методів його оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах фінансово-економічної кризи забезпечення ефективного управління прибутком підприємства визначає ряд вимог до цього процесу, основними з яких є: інтегрованість із загальною системою управління підприємством; комплексний характер формування управлінських рішень; високий динамізм управління; багатоваріантність підходів до розробки окремих управлінських рішень; орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства [9].

В якій би сфері діяльності підприємства не приймалося управлінське рішення, воно прямо або побічно впливає на прибуток. Управління прибутком безпосередньо пов'язано з виробничим менеджментом персоналу, інвестиційним менеджментом, фінансовим менеджментом і деякими іншими видами функціонального менеджменту. Це визначає необхідність органічної інтегрованості системи управління прибутком із загальною системою управління торговельним підприємством. Всі управлінські рішення в галузі формування і використання прибутку найтіснішим чином взаємопов'язані й мають прямий або непрямий вплив на кінцеві результати управління прибутком. У ряді випадків цей вплив може носити суперечливий характер. Так, наприклад, здійснення високоприбуткових фінансових вкладень може зумовлювати дефіцит фінансових ресурсів, що забезпечують торговельну діяльність, і, як наслідок, істотно зменшити розмір операційного прибутку. Тому управління прибутком повинно розглядатися як комплексна система дій, що забезпечує розробку взаємозалежних управлінських рішень, кожне з яких вносить свій вклад у результативність формування та використання прибутку по підприємству загалом.

Навіть найбільш ефективні управлінські рішення в галузі формування і використання прибутку, розроблені та реалізовані на підприємстві в попередньому періоді, не завжди можуть бути повторно використані на подальших етапах його діяльності. Крім того, підготовка кожного управлінського рішення в сфері формування, розподілу і використання прибутку повинна враховувати альтернативні можливості діяльності торговельного підприємства. Разом з тим, необхідно пам'ятати, якими б прибутковими не видалися ті чи інші проекти управлінських рішень у поточному періоді, вони повинні бути відхилені, якщо вони вступають у протиріччя з місією (головною метою діяльності) підприємства, стратегічними напрямками його розвитку, підривають економічну базу формування високих розмірів прибутку в майбутньому періоді.

З урахуванням змісту процесу управління прибутком і пропонувані до нього вимоги формуються його цілі та завдання. Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства у поточному та перспективному періоді одночасною гармонізацією інтересів цих власників з інтересами держави і персоналу підприємства. Відповідно до мети, можна сформулювати основні завдання управління прибутком, а саме:

- 1) максимізація розміру прибутку, що формується, відповідно до ресурсного потенціалу підприємства та ринкової кон'юнктури;
- 2) виплата необхідного рівня доходу на інвестований власникам капітал, який повинен бути не нижче середньої норми прибутковості на ринку капіталу;
- 3) формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку, відповідно до завдань розвитку торговельного підприємства в майбутньому періоді;
- 4) забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку, що формується, і допустимим рівнем ризику;
- 5) забезпечення високої якості прибутку;
- 6) забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства, темп якого значною мірою визначається рівнем капіталізації прибутку, отриманого підприємством у звітному періоді;
- 7) забезпечення ефективності програм участі персоналу в прибутку, які покликані гармонізувати інтереси власників підприємства і його найманих працівників; повинні, з одного боку, ефективно стимулювати трудовий внесок цих працівників у формування прибутку, а з другого – забезпечувати прийнятний рівень їх соціального захисту, яку держава в сучасних умовах повністю забезпечити не в змозі.

Всі розглянуті завдання управління прибутком найтіснішим чином взаємопов'язані між собою, хоча окремі з них і носять різноспрямований характер. Тому в процесі управління прибутком окремі завдання повинні бути оптимізовані між собою. Як і кожна керуюча система, управління прибутком реалізує свою мету і завдання шляхом здійснення певних функцій.

Дослідження підходів науковців до функцій прибутку показує, що прибуток виконує оціночну, стимулюючу та розподільчу функції [11]. Сутність оціночної функції полягає в тому, що прибуток є основним показником та критерієм ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Стимулююча функція ґрунтується на тому, що прибуток, як результат діяльності, слугує стимулом для здійснення діяльності з найвищою ефективністю. Розподільча функція прибутку реалізується шляхом використання в якості джерела формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів, починаючи з державного, закінчуючи бюджетом окремого структурного підрозділу підприємства.

Розглядаючи функції прибутку з позиції їх реалізації для досягнення економічного розвитку торговельних підприємств, деякі науковці [7] вважають за доцільне виділити соціальну функцію прибутку, яка передбачає виконання підприємством програм соціального захисту працюючих та суспільства в цілому. В науковій літературі часто зміст соціальної функції пов'язують зі стимулюючою функцією, хоча вони мають різну направленість, що проявляється у виконанні різних завдань. Відтак, стимулююча функція спрямована на оцінку вкладу кожного працюючого в досягнення запланованих результатів, в той час як соціальна функція передбачає створення системи захисту працюючих та суспільства для виконання покладених на них виробничих функцій. Відповідно, основне завдання управління прибутком в рамках виконання соціальної функції полягає в гармонізації інтересів власників, держави та найманого персоналу щодо розподілу прибутку та визначення пріоритетних напрямів його використання.

Отже, система управління прибутком, яка спрямована на реалізацію оціночної, розподільчої та стимулюючої функцій, дозволяє забезпечувати економічний розвиток торговельного підприємства шляхом підвищення ефективності та відповідальності за результати діяльності. Виконання прибутком соціальної функції виступає запорукою добробуту не лише власників, працівників, суспільства, а й соціальної відповідальності бізнесу в цілому.

Побудова системи управління прибутком вимагає формування систематизованого переліку об'єктів цього управління, який, з одного боку, відобразить функціональну спрямованість цього управління, а з другого – різні його рівні. Функціональна спрямованість об'єктів управління прибутком за загальноприйнятими стандартами виділяє два основних їх види, а саме: управління формуванням прибутку та управління розподілом і використанням прибутку [2]. Кожен з цих макрооб'єктів управління прибутком, в свою чергу, поділяється на об'єкти нижчого порядку, утворюючи при цьому певну ієрархічну систему.

Дослідження показують, що ефективність процесу управління прибутком торговельного підприємства значною мірою залежить від сформованого механізму, який у повному обсязі дозволить реалізувати цілі й завдання, які стоять перед підприємством, а також сприятиме результативному здійс-

ненню функцій управління. В структуру такого механізму повинні входити такі елементи:

1) державне нормативно-правове регулювання питань формування та розподілу прибутку підприємства, яке передбачає прийняття відповідних законів та інших нормативних актів, які стосуються механізму амортизації основних фондів і нематеріальних активів, мінімальних розмірів заробітної плати, розмірів відрахувань прибутку в резервний фонд тощо;

2) ринковий механізм регулювання формування і використання прибутку підприємства, який базується на співвідношенні попиту та пропозиції на товарному і фінансовому ринках, які формують рівень цін на продукцію, вартість залучення кредитів, прибутковість окремих цінних паперів, середню норму прибутковості капіталу тощо;

3) внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу та використання прибутку торговельного підприємства, який регламентує ті чи інші оперативні управлінські рішення;

4) система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком, за допомогою яких досягаються необхідні результати.

Важливою складовою внутрішнього механізму управління прибутком є його аналіз, який уособлює процес дослідження умов і результатів його формування. Залежно від закладених ознак, аналіз прибутку торговельного підприємства поділяється на різні форми, а саме: об'єкт дослідження – аналіз формування прибутку та аналіз його розподілу і використання; організація проведення – внутрішній і зовнішній; масштаби діяльності – прибутку підприємства в цілому, прибутку структурних підрозділів і прибутку окремої операції; обсяг дослідження – повний та тематичний; період проведення – попередній, поточний і наступний [8].

Для вирішення конкретних завдань управління прибутком застосовується цілий ряд спеціальних систем і методів аналізу, що дозволяють отримати кількісну оцінку окремих аспектів його формування, розподілу і використання, як у статичній, так і в динамічній. У практиці управління прибутком, залежно від використовуваних методів, розрізняють такі основні системи проведення аналізу на торговельному підприємстві: горизонтальний; вертикальний; порівняльний; інтегральний; факторний і аналіз коефіцієнтів [1]. Перед початком аналізу необхідно визначити, яка саме форма аналізу принесе найбільший ефект. При цьому, на її вибір впливає безліч факторів, зокрема: галузь, в якій здійснює свою діяльність підприємство; товарна спеціалізація; обсяг товарообороту; оборотність товарів та коштів тощо. Тому менеджерам торговельного підприємства необхідно грамотно оцінити ситуацію, що склалася на підприємстві й вибрати саме ту форму аналізу, яка дасть найбільш вичерпну інформацію для розробки заходів з управління прибутку з метою його збільшення.

Одним із завершальних етапів загальної системи управління прибутком торговельного підприємства є внутрішній контроль використання прибутку. Його сутність можна визначити як комплекс

дій, спрямованих на реалізацію управлінських рішень із забезпечення повного й ефективного використання розподіленого прибутку на цілі розвитку торговельного підприємства. Впровадження на підприємстві системи внутрішнього контролю прибутку дозволить суттєво підвищити ефективність всього процесу управління ним.

Висновки. Прибуток підприємства – це економічна категорія, яка є кінцевою метою та критерієм ефективності діяльності торговельного підприємства. Він є джерелом формування фінансових ресурсів підприємства й його ринкової вартості, а також це основний захисний механізм від загрози банкрутства. Тому дуже важливо під час стратегічного планування врахувати всі фактори і аспекти подальшого розвитку для повного й обґрунтованого визначення величини прибутку та забезпечення певного його рівня. Доведено, що система управління прибутком повинна бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття зважених управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або побічно впливає на рівень прибутку, який, у свою чергу, є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

Процес управління прибутком повинен бути скерований на максимізацію розміру позитивного фінансового результату через виконання комплексу завдань щодо забезпечення зростання обсягів діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління торговельним підприємством.

У перспективі подальших досліджень актуальним є визначення основних елементів формування механізму внутрішнього контролю за використанням прибутку торговельних підприємств та обґрунтування рекомендацій щодо побудови окремих елементів системи внутрішнього контролю з урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик М. Д. Фінансові проблеми державних підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2010. – № 3. – С. 70-83.

2. Блонська В. І. Стратегічне управління прибутком підприємства / В. І. Блонська, А. Я. Нагірна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.5. – С. 145-152.

3. Гладка Л. І. Управління прибутком в сучасних умовах / Л. І. Гладка, М. О. Домашенко, М. В. Ковальова // Економіка і регіон : наук. вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка. – 2012. – № 1(32). – С. 195-198.

4. Кривицька О. Р. Формування прибутку підприємства у ринкових умовах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. Р. Кривицька. – Тернопіль : Тернопільський НЕУ, 2010. – 20 с.

5. Ляшенко С. І. Особливості управління прибутком в інформаційній системі торговельних підприємств на сучасному етапі / С. І. Ляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10\(3\)_79.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(3)_79.pdf).

6. Мантуленко В. В. Управление прибылью / В. В. Мантуленко, А. А. Керженцева // Инновационная экономика : материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань : Бук, 2014. – С. 48-50 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moluch.ru/cjnf/econ/archve/130/6160/>.

7. Панченко І. А. Функції прибутку: значення для забезпечення економічного розвитку суб'єктів господарювання / І. А. Панченко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/3475/1/71.pdf>.

8. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства / Н. Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку системи управління прибутком в Україні. – 2010. – № 28. – С. 125-132.

9. Толмачев О. М. Проблемы совершенствования управления прибылью современного предприятия в условиях рынка / О. М. Толмачев : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.merpi77.com_tilmachev.php.

10. Толпегина О. А. Анализ прибыли: теория и практика исследования / О. А. Толпегина // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 35-44.

11. Фінансова стратегія підприємства : монографія / І. О. Бланк [та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 47 с.

12. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. В. Худа; Київ. нац. торгов.-екон. ун-т. – К., 2007. – 217 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ РЕСТОРАНУ І ОРГАНІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Розкрита провідна роль концепції як ключового чинника організації і функціонування сучасного ресторану у системі індустрії гостинності. Розглянуто складові концептуального підходу при створенні ресторану та важливість їх застосування у подальшій діяльності ресторанного господарства. Проведена паралель із актуальними концептуально-тематичними закладами туристично-насиченого міста для кращого висвітлення дослідження.

Ключові слова: ідея ресторану, концепція ресторану, індустрія гостинності, фестиваль-ресторація, тематичний заклад, креатин.

S. Mytnyk

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE RESTAURANT DEVELOPMENT AND ITS ACTIVITIES

Leading concept role as a key factor of the organization and functioning of a modern restaurant in the system of the hospitality industry is developed. The components of a conceptual approach to the restaurant creation and the importance of their use in the future of the restaurant industry are considered. Similarities with the relevant conceptual and thematic tourist establishments are provided for better coverage of the study.

Keywords: restaurant idea, restaurant concept, hospitality industry, restaurant festival, themed establishment, creatine.

Вступ. В умовах сьогодення ресторанный бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. Ця стаття присвячена актуальності застосування концептуальних підходів на етапі становлення ресторану, для подальшого успішного функціонування конкурентоспроможності, рентабельності та просування на ринку індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах лібералізації підприємства та інтернаціоналізації сфери послуг ресторанне господарство розвивається великими темпами, причому, зростання в цій сфері відбуваються безсистемно, з суттєвими недоліками і без належної науково-теоретичної бази. Істотний розрив між теорією та практикою спостерігається на напрямках концептуалізації ресторанної діяльності.

Сучасні дослідники ресторанного бізнесу недостатньо звертають увагу на значимість пошуку нових підходів в організації ресторанного господарства, які б відповідали запитам сучасного споживача.

Концептуальним засадам створення та організації ресторанного бізнесу присвячено неприпустимо мало праць. Частково актуальні питання висвітлені у працях авторів В. В. Архіпової [3], Н. А. Ахмедової, В. В. Бродіної, Дж. Т. Боуена [7], К. Егертона-Томаса, П. Б. Карпушенко, А. С. Кучера [6], Я. М. Сала [11], Дж. М. Стефанеллі [7], Л. Херріота [9] та ін.

Між тим, діяльність є інноваційною, якщо використовуються нові знання, технології, прийоми, підходи для отримання результату, який користується попитом в суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення і впровадження нововведення [1].

Постановка завдання. Успішне просування ресторану на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ресторанну ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності ресторану. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності.

Проаналізувавши значимість правильно продуманої концепції для ресторанного закладу на етапі його запуску, провівши паралель з успішними тематичними ресторанами міста Львова, виставлено усі складові при постановці концепції по вагомості у найбільш гармонійну систему для кінцевого результату.

Виклад основного матеріалу дослідження. За визначенням вчених, концепція – це: 1) генеральний задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм; 2) система поглядів на процеси і явища в природі та суспільстві [10].

Що стосується ресторанного бізнесу, концепція – це визначена ресторанна ідея, де описані всі складові діяльності ресторану та вміщено, фактично, технічні завдання на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності [5].

Концепція – це вже наступний щабель після розробки ідеї, оскільки обґрунтовує її, і є загальним керівництвом зі створення ресторану, достатнім для розуміння всіма учасниками процесу. Як правило, концепція містить в собі назву ресторану, і поступово починає уособлювати його (хоча іноді навпаки – спочатку з'являється назва, а потім вона вже починає наповнюватися певним змістом). Концепція – досить докладний документ, але не потрібно вимагати від нього деталізації всіх процесів, що відбуваються в ресторані [5, с. 280]. Вибір правильної концепції є запорукою не лише для створення нового підприємства ресторанного господарства, а й успішності його діяльності, підвищення відвідуваності та рентабельності.

Можна виділити три етапи розробки концепції ресторану: вибір теми закладу, вибір назви закладу та передбачення потенційного споживача. Ці три етапи нероздільно пов'язані між собою, і при гармонійному поєднанні є важливим фактором успішності функціонування підприємства. Складовими кінцевого формату концепції є: інтер'єр закладу; гастрономічна тема; розважальна програма; розташування закладу; реклама; цінова політика; структура потенційних клієнтів.

На думку дослідника Л. Херріота, дизайн-проект ресторану, організація, реконструкція, планування та зонування закладу – це одні з найбільш важливих етапів його розвитку. Темп і ритм розвитку будь-якого сучасного мегаполісу мають істотний вплив на спосіб життя людей, які мешкають в ньому. Наприклад, намагаючись заощадити вільний час хоча б на приготуванні їжі, вони дедалі частіше відвідують кафе та ресторани, забуваючи звернути увагу на їх дизайн. Там, з цікавістю досліджуючи дизайн цього закладу, можна провести і ділову зустріч, і дружнє застілля [9, с. 125].

Ретельно продуманий дизайн допомагає створити відповідний настрій для відвідувачів. Найбільш помітним є вплив атмосфери в так званих “креативних” ресторанах. Мудрий ресторатор не економить на інвестиціях в інтер'єр. Його бізнес опиниться в небезпеці, якщо відвідувачу з першого погляду “не сподобається” інтер'єр закладу. Клієнт може просто не відбутися, піти, так і не довідавшись, яка в закладі чудова кухня, велика карта вин і наскільки гостинний персонал.

Гастрономічна тема – наступний і важливий етап у втіленні концепції ресторану. Меню концептуально-тематичного закладу повинно відповідати його назві, вподобанням гостя та темі загалом. За висловом знаного львівського ресторатора Марка Зархіна, “Всі страви мусять буди смачними, технологічно та економічно відповідати концепції та можливостям ресторану та декорованими і подани-

ми відповідно до ідеї закладу” [2, с. 61]. Асортимент може бути не надто широким, але найбільш оптимальним у співвідношенні цінової політики та задоволенні потреби споживача.

Загалом же, основною стратегією асортиментної політики є введення в меню новинок та фірмових страв і напоїв власного приготування у поєднанні з класичними стравами та напоями й елементами національної кухні. Лише такий заклад зможе задовольнити потреби та привабити не лише зацікавленого туриста, а й “нагодувати” зголоднілого місцевого жителя і навіть створити базу постійних гостей. Цінова політика концептуально-тематичного закладу повинна відповідати концепції в цілому, логічно прив'язуватися до меню страв та напоїв, а також дозволяти закладу “отримувати клієнта” в умовах жорсткої конкуренції.

Але втілення концепції того чи іншого ресторану неможливе без підкріплення рекламою, різні форми якої застосовуються ресторанами для інформування потенційних та реальних клієнтів про нововведення і події, що відбуваються в даному закладі, а також представлення відвідувачам нових страв, що, зрештою, в кінцевому результаті спрямоване для отримання прибутку. Для досягнення цих цілей використовуються ньюс-релізи (від англ. news releases) – дані, викладені у вигляді пам'ятки про рекламований ресторан, його меню, послуги, спеціальні пропозиції. Подібні пам'ятки можуть бути також виконані у вигляді сувеніра.

Якісно та оригінально надруковане, з назвами страв і цінами, емблемою закладу та фотографіями фірмових страв меню ресторану саме по собі може служити рекламою. Для туристів є актуальним поєднання пам'яток, проспектів, путівників, дорожніх карт на рекламних матеріалах ресторану. Додатково, для зручності знаходження ресторану, можна розмістити панель – кронштейни, стенди, “живу” рекламу.

Інтернет – при грамотному оформленні, “розкручуванні” сайту є особливо ефективним засобом в залученні потенційних клієнтів у ресторан. Сайт повинен регулярно оновлюватися і містити свіжу інформацію про зміни в меню, найближчі концертні програми, дегустації. Добре, якщо сайт припускає деякий інтерактив, наприклад, можливість поставити питання і отримати відповідь, можливість резервування столиків. Чи, скажімо, сам власник або шеф-кухар порекомендує окремі страви з меню. Доцільною є також поштова розсилка, як засіб реклами, зокрема зосереджена для окремих цільових груп гостей закладу з різноманітними привітаннями, інформацією та пропозиціями.

Новим та перспективним є закордонний досвід рекламування ресторанів шляхом розміщення фотографій та автографів знаменитостей, які його відвідували у різний час, а також акцент на кожного гостя як важливу персону з фіксуванням його даних (оригінального підпису, ініціалів, наприклад на випитій пляшці вина, яка зберігатиметься у винному погребі закладу, чи елементах інтер'єру), в межах креативності закладу, що неодмінно виявить у цього гостя інтерес повернутися за деякий час у цей

заклад знову і побачити відмітку про себе. Також організація кулінарних і барних шоу, майстер-класів з приготуванням страв та напоїв перед гостями та відвідувачами закладу, або з виїздом за його межі.

Безпрограшним залишається реклама за допомогою елементів декору та інтер'єру закладу, наприклад, з відтворенням світових шедеврів архітектури чи мистецтва.

Структуру потенційних клієнтів, гостей, як більш прийнято вживати, говорячи про ресторан як про складову індустрії гостинності, концептуально – тематичних закладів, складають туристи. Саме цю категорію гостей найбільш приваблюють такі заклади у містах відвідувань. Але якщо говорити про заклади, які орієнтуються не лише на ідею в інтер'єрі та розважальній програмі, а також масову рекламу в усіх туристичних інформаційних матеріалах, але й на якісні гастрономічні враження та реальну ціну, отримують постійного гостя, якого цікавить будь-який формат відвідин цього закладу – чи це комплексний обід, чи ділова зустріч, або святкова вечеря чи кавова-перерва.

У світі сьогодні безліч ресторанів із цікавими, іноді навіть незвичними та безглуздими ідеями. В Україні також чимало креативних ресторанів, але безумовно лідером концептуально-тематичних закладів є м. Львів. Саме в цьому місті простежується чітка та гармонійна послідовність усіх складових концепції, від місця розташування таких закладів (здебільшого це стара історична частина міста), інтер'єрів та розважальних програм, які вражають своєю вигадливістю та оригінальністю реалізації, незвичними назвами страв у меню та тематичними подачами, а також цікавими підходами до процесу обслуговування та розрахунку гостя. Беззаперечними лідерами та найбільш актуальними прикладами концептуально-тематичних закладів Львова є ресторани групи “Фест” (“Локаль”), “Кумпель-груп”, “Goodfoodhouse”.

Слід не оминати увагою також і замські ресторани, концепція яких спрямована на створення найбільш комфортних умов відпочинку в гармонії з природою, оздоровленням та цікавими активними розвагами, які важко реалізувати в межах міста. Активно розвиваються заклади типу чайна, кав'ярня з ціною політикою асортименту 30-50 грн, де до гарячих напоїв пропонують борошняні та кондитерські вироби, шоколад. Тут стратегічно вигідним кроком є відкриття не одного такого закладу, а декількох, мережі.

Досі вільними нішами залишаються спеціалізовані дитячі кафе – дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не заслужила, а також заклади музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріш арт-ресторанів і арт-кафе), де споживання їжі гармонійно поєднувалося із мистецькими презентаціями, обговореннями

вигадок художників, музикантів, скульпторів, чи безпосередня участь у створенні сучасних мистецьких шедеврів власноруч.

Висновки. Проаналізувавши теоретичні та прикладні аспекти діяльності ресторанного господарства, можна дійти висновку, що найбільш перспективними є саме ті заклади, в діяльності яких чітко простежується закладена концепція, яка гармонійно поєднує всі вагомі чинники успішності ресторану, інтер'єр, кухню, розважальну програму. Перспективним є продовжувати розглядати найбільш актуальні концепції, які застосовують ресторатори для успішного просування свого продукту на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як розкрутити ресторан і як його загубити : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.restoran.ua>.
2. Зархін М. Г. Моє місце роботи – це ресторан, а не кабінет / М. Г. Зархін // AIRPORT. – 2014. – № 1. – С. 60-61.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
4. Завадинська О. Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном : навч. посібник / О. Ю. Завадинська, Т. Є. Литвиненко. – К. : КНТУ, 2003. – 200 с.
5. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень глобального етичного кодексу туризму : матеріал 7-х аспірантських читань (30 жовт. 2012 р.). – К. : Київський університет туризму, економіки і права, 2013. – 156 с.
6. Кучер А. С. Рестораний бізнес в Росії. Технологія успіху / [А. С. Кучер, Л. М. Шкуратов, С. Л. Єфімов та ін.] ; [2-е вид., перероб. і доп.]. – М. : Консульт, 2002. – 468 с.
7. Патти Д. Маркетинг в ресторанном би знесе / Д. Шок Патти, Т. Боуэн Джон, М. Стефанелли Джон. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
8. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 43 с.
9. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля / Люк Херриот ; [пер. с англ.]. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 320 с.
10. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева; [2-е изд., испр.]. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 479 с.
11. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала; [пер. с польского под редакцией И. И. Иванюка]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Розглянуто особливості формування ресурсного потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації. Визначено основні причини, чинники впливу та підходи до формування ресурсного потенціалу, дано перелік його пріоритетних складових для торговельних підприємств споживчої кооперації.

Ключові слова: ресурсний потенціал підприємства, споживче товариство, чинники формування ресурсного потенціалу.

N. Mitsenko, A. Sharova

FORMATION PECULIARITIES OF RESOURCE POTENTIAL OF MERCANTILE BUSINESSES IN CONSUMER COOPERATION

The article considers formation peculiarities of resource potential of mercantile businesses in consumer cooperation. The main reasons, influence factors and approaches to the formation of resource potential are determined, and a list of priority components for the mercantile businesses in consumer cooperation is provided.

Keywords: resource potential of an enterprise, consumer society, formation factors of resource potential.

Вступ. Перехід до ринкових відносин, що супроводжувався глобальними кризовими явищами, посиленням конкурентної боротьби, призвів до того, що споживча кооперація втратила свої позиції на ринку товарів і послуг: звузилися масштаби її діяльності в торговельно-комерційній сфері і, як наслідок, знизилася віддача ресурсного потенціалу системи, суттєво послабилася соціальна місія споживчих товариств щодо задоволення потреб сільського населення.

Для відновлення конкурентних позицій, підвищення якості обслуговування, переходу на інноваційний тип розвитку в споживчих товариствах (основним видом діяльності яких є торговельна) повинні впроваджуватись адекватні до сучасних умов ринку методи та моделі розвитку їх ресурсного потенціалу. Забезпечення конкурентоспроможності і реалізації конкурентних переваг кооперативних торговельних підприємств тісно пов'язане з процесами управління їх ресурсним потенціалом. Вважаємо, що управління потенціалом кооперативного торговельного підприємства – це процес впливу на його складові елементи з метою отримання потенційно можливих результатів (обсягу господарської діяльності – товарообороту) в певних умовах; це процес цілеспрямованого формування складу елементів потенціалу та встановлення взаємозв'язків між ними. Завдання управління – підтримання у бажаному стані всіх елементів потенціалу з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та використання ресурсного потенціалу підприємств досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: М. Альберт, І. Ансофф,

М. Байє, Т. Йеннер, П. Друкер, Е. Леклерк, Х. Лесбенстейн, Р. Піндайк, Д. Рубінфельд, С. Росс, Ф. Хедоурі. Питання ефективності використання окремих видів ресурсів, формування економічного потенціалу підприємств розглядали В. Гальперін, В. Герасимчук, І. Джаїн, Ю. Донець, О. Зеленська [2], С. Ігнат'єва, М. Кондратьєв, Е. Лапін, В. Моргунов, Е. Попов та ін. Дослідженням безпосередньо в торгівлі присвячені праці І. Бланка, Н. Власової, Н. Краснокутської [3], Л. Лігоненко, А. Мазаракі, О. Маслак [5], А. Садекова, С. Сафронова [6] Н. Ушакової та ін.

Безпосередньо особливостями управління та формування ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації займалися О. Березін [1], О. Кузьменко [4], Н. Міценко, Л. Тітенко [7] та ін. Разом з тим, недостатньо представлені в науковій літературі підходи до стимулювання та розвитку ресурсного потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації як детермінанти забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності на ринку.

Метою статті є виокремлення особливостей і чинників формування ресурсного потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресурсний потенціал уособлює можливість сукупних ресурсів, які знаходяться в розпорядженні підприємства, та визначається їх кількістю, якісними параметрами, складом, співвідношенням і відповідністю цілям, що вирішуються підприємством на тому чи іншому етапі розвитку. Склад ресурсного потенціалу, механізми його формування істотно відрізняються за галузями та сферами економічної діяльності.

Специфіка споживчої кооперації значною мірою визначає особливості формування, розподілу, використання належних їй ресурсів, а отже, весь спектр управлінських завдань, пов'язаних з їх рухом. Оскільки філософія кооперативного руху спрямована не на максимізацію економічного результату, а на задоволення економічних, соціальних та інших потреб пайовиків, справедливий розподіл доходів, розвиток демократичних форм управління, то в підсумку з особливим характером колективної власності це тягне за собою негативні наслідки щодо формування ресурсів, ефективності їх використання, забезпечення мобільності й навіть припинення діяльності та ліквідації організації [7, с. 133].

Формування ресурсного потенціалу повинно чітко відповідати стратегії підприємства, адже це – один з головних її напрямів, процес створення і організації системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат взаємодії став фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства [3, с. 28]. В економічній літературі представлено чимало підходів до формування потенціалу підприємств, які варто застосувати і при формуванні ресурсного потенціалу споживчих товариств: системний, маркетинговий, функціональний, відтворюваний, інноваційний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, адміністративний, поведінковий, ситуаційний та структурний.

Основним із зазначених підходів вважаємо системний. Його використання передбачає формування параметрів виходу – товарів чи послуг – на основі маркетингових досліджень, та параметрів входу – переліку необхідних ресурсів, вимог до організаційно-технічного потенціалу та специфіки зовнішнього середовища. Зворотний комунікаційний зв'язок між входом і виходом, зовнішнім оточенням і потенціалом підприємства необхідний для адаптації потенціалу як системи до зміни вимог споживачів до товарів, зміни кон'юнктури ринку, появи організаційно-технічних новинок [1, с. 10].

Основна проблема формування ресурсного потенціалу полягає в складності його розуміння та виділення певних складових через його синергетичну сутність. Закон синергії стверджує, що для будь-якої системи існує така сукупність елементів, при якій її потенціал завжди буде або значно більшим простої суми елементів потенціалу, що до нього входять, або суттєво меншим. Тому під час формування ресурсного потенціалу споживчого товариства підвищувати рівень ресурсного забезпечення можна не лише за рахунок нарощення потенціалу ресурсів, але й шляхом використання можливості взаємозамінності елементів існуючої ресурсної бази, враховуючи закон синергії [4, с. 9]. В сучасних соціально-економічних умовах стратегічне управління ресурсним потенціалом споживчого товариства повинно базуватися на можливостях його формування як за рахунок наявного, так і за рахунок прихованого (резервного і надлишкового) потенціалу, які в умовах постійної конкурентної боротьби утворюють у своєму складі потенціал розвитку товариства.

Підкреслимо, що для різних видів господарської діяльності споживчого товариства пріоритетними є різні складові ресурсного потенціалу. Для кооперативних торговельних підприємств головними елементами є фінансовий, маркетинговий та трудовий потенціали: вони відіграють найважливішу роль під час формування загального ресурсного потенціалу торговельних підприємств.

Процес формування потенціалу підприємства розпочинається ще на етапі його становлення. Підкреслимо, що в момент організації споживчого товариства майбутні власники (пайовики) вкладають в нього свої організаційні здібності, фінансові активи (як свої власні, так і залучені, включно з основними засобами, що мають альтернативну фінансову вартість і можуть бути зараховані до фінансових активів), ґрунтуючи майбутню організацію на трудовому потенціалі як особистому, так і залученому. Саме управлінський, фінансовий та трудовий потенціали, що входять до складу ресурсного потенціалу споживчого товариства, визначають та формують протягом певного часу всі інші види складових; від них залежить майбутній успіх підприємства. В зв'язку з цим їх слід визначати як формуючі або основні потенціали. Всі інші види потенціалу можна вважати проєкційними, оскільки по суті вони є відображенням основних трьох формуючих потенціалів. Таким чином, формування початкового потенціалу відбувається на етапі організації товариства, та цей процес складно відрізнити від типових процесів, що супроводжують початок бізнесу, але чим більшим та якіснішим буде стартовий потенціал підприємства, тим успішнішою і перспективнішою буде його діяльність [2, с. 3].

На процес формування ресурсного потенціалу споживчого товариства впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Аналіз чинників зовнішнього середовища дозволяє виявити потенційні загрози та можливості, з якими споживче товариство може зустрітись в майбутньому; серед них варто зазначити економічні (рівень цін, добробут населення, рівень безробіття, рівень інфляції тощо), політичні (рівень політичної стабільності, стабільність податкового законодавства, державна підтримка бізнесу, антимонопольне регулювання), ринкові (ціни на товари та послуги, кон'юнктура ринку тощо), соціальні (демографічна ситуація, склад населення, рівень освіти тощо), міжнародні (розвиток міжнародного співробітництва, інтеграція України в ЄС).

До внутрішніх факторів впливу на ресурсний потенціал споживчого товариства відносимо: імідж, маркетингову діяльність, наявність стратегії, склад персоналу та рівень його кваліфікації, забезпеченість фінансовими ресурсами, технічну оснащеність, матеріальне стимулювання працівників тощо, а також рівень планування, організації, мотивації, контроль формування та використання ресурсів товариства. Не слід забувати про вплив і специфічних чинників, які існують у споживчій кооперації: подвійний характер кооперативної власності, поєднання інтересів стейкхолдерів, неприбутковість кооперативного господарства.

Важливою умовою при формуванні потенціалу підприємства, як зазначає О. Маслак, є врахування його загального стану й особливостей етапу функціонування. Залежно від фази економічного циклу підприємства й відповідного їй клімату, змінюються пріоритети в діяльності підприємства та коректуються його політика, тактичні цілі, плани й прогнози на майбутнє [5, с. 44].

Прогноз обсягу діяльності кооперативного торговельного підприємства (товарообороту) в сучасних умовах повинен враховувати ресурсозабезпечений сценарій подій та отримання максимальної ефективності використання наявного ресурсного потенціалу. Природним обмежувачем виступає обсяг ресурсного потенціалу підприємства. Тому повинна витримуватися пропорція:

$$I_m > I_{oz} > I_{of} > I_{\chi},$$

де: I_m – індекс зміни товарообороту; I_{oz} – індекс зміни суми оборотних засобів; I_{of} – індекс зміни вартості основних засобів; I_{χ} – індекс зміни чисельності працівників.

Якщо метою розвитку торговельної діяльності є найкраще використання ресурсного потенціалу кооперативних підприємств торгівлі, в основу планових розрахунків може покладатися метод аналогії та індексний метод:

$$T_{план} = \frac{T_{ф} \times I_{ef}}{100},$$

де: I_{ef} – індекс перевищення ефективності використання певного виду ресурсів в підприємстві-еталоні порівняно з даним підприємством.

При цьому
$$I_{ef} = \frac{E_{еталон}}{E_{підпр}},$$

де: $E_{еталон}$ – ефективність використання певного виду ресурсів в аналогічному підприємстві торгівлі, обраному в якості еталону; $E_{підпр}$ – ефективність використання певного виду ресурсів, визначеного в якості пріоритетного для розвитку підприємства, в передплановому періоді.

Такий підхід надає можливість створення максимально ефективної структури потенціалу, визначення пріоритетних напрямів роботи та забезпечення високих результатів господарювання.

Висновки. Формування достатнього ресурсного потенціалу повинно бути метою й передумовою ефективної діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації. При цьому варто враховувати специфічні чинники впливу на його формування та використання, притаманні лише споживчій кооперації, а також пам'ятати про закон синергії, ефективне використання якого дає змогу примножувати ресурсний потенціал.

Сьогодні більшість торговельних підприємств споживчої кооперації перебувають у фазі депресії життєвого циклу. В цій ситуації доцільним стане групування наявних і прихованих можливостей підприємств для подолання кризових явищ, запобігання банкрутству та забезпечення поступового відновлення ресурсного потенціалу, платоспроможності й прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін О. В. Управління потенціалом підприємства : навч. посібник / О. В. Березін, С. Т. Дуда, Н. Г. Міценко. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 308 с.
2. Зеленська О. М. Підходи до формування та структуризації потенціалу підприємства / О. М. Зеленська // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – 2014. – № 11. – С. 1-9 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.kpi.ua/ru/node/277>.
3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.
4. Кузьменко О. К. Механізм управління потенціалом розвитку торговельних підприємств системи споживчої кооперації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. К. Кузьменко. – Полтава, 2011. – 22 с.
5. Маслак О. І. Особливості формування економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, О. О. Безручко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 36-46.
6. Сафронов С. В. Формирование ресурсного потенциала в стратегии развития организаций сферы товарного обращения : монографія / С. В. Сафронов. – Новосибирск : СО РАН, 2008. – 148 с.
7. Тітенко Л. В. Обґрунтування стратегії управління ресурсами організації споживчої кооперації / Л. В. Тітенко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 2. – С. 133-136.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Охарактеризовано рівень інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств торгівлі. Висловлено думку, що для розвитку підприємств торгівлі необхідні інновації, пов'язанні з радикальними змінами технологій продажу. Визначено складові ефективного механізму управління розвитком підприємств торгівлі. У статті охарактеризовано зміст та значення кожної зі складових. Акцент зроблено на соціальних інструментах механізму управління розвитком підприємств торгівлі як важливого чинника забезпечення їх конкурентоспроможності. Визначено основні перешкоди на шляху залучення інвестицій в торгівлю.

Ключові слова: розвиток, зміни, торгівля, механізм, інвестиції, інновації.

N. Fedynets

MECHANISM OF DEVELOPMENT MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES

The level of innovation and investment activities is characterized. It is suggested that innovations related to drastic changes in sale technologies are necessary for the development of trade enterprises. Components of the effective mechanism for managing the development of trade enterprises are determined. The content and meaning of each component are characterized. Social instruments of the mechanism for managing the development of trade enterprises as an important factor of their competitiveness are emphasized. Main barriers to attracting investments into trade are determined.

Keywords: development, change, trade, mechanism, investment, innovations.

Вступ. В нинішніх умовах торгівля є самодостатньою галуззю з домінуючою часткою приватного капіталу, яка характеризується сталою позитивною динамікою обсягу та роздрібного товарообороту, зростанням чисельності приватних підприємств, що займаються торговельною діяльністю, вагомим внеском торгівлі у формування доданої вартості і бюджетних надходжень, створенням нових робочих місць для працевлаштування населення. Торгівля в значних масштабах забезпечує економічний оборот – понад 1,2 трлн грн суспільного продукту, формує 12-14% ВВП України, реалізує не менше 80% наявних доходів населення [1]. Однак, сучасний стан внутрішньої торгівлі повною мірою не відповідає світовим тенденціям розвитку галузі. Тому дослідження проблем щодо ефективного механізму управління розвитком підприємств торгівлі є вкрай актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретико-методичних основ управління розвитком підприємств торгівлі присвячені праці В. Апопія, І. Бланка, П. Балабана, Н. Голошубової, О. Колчкової, Л. Лігоненко, О. Мезенцевої, О. Тараненка, Ю.Шпильової, І. Царук. Разом з тим, в економічній теорії та практиці у недостатній мірі досліджено питання механізму управління розвитком підприємств торгівлі в умовах конкурентного середовища.

Метою статті є визначення основних інструментів механізму управління розвитком підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

При дослідженні цієї проблеми слід зазначити, що розвиток підприємств торгівлі неминуче пов'язаний з інноваціями. Про стан розвитку торгівлі можна говорити проаналізувавши, зокрема, кількість інноваційно активних підприємств. Останнім часом спостерігається тенденція збільшення питомої ваги інноваційно-активних підприємств. Загалом частка інноваційно активних підприємств усіх видів економічної діяльності збільшилась з 10,1% у 2005 р. до 18,9% у 2013 р. Слід зазначити, що в розвинутих країнах нормою вважається 60-80%. Частка інноваційно активних підприємств торгівлі в загальній чисельності інноваційно активних підприємств у 2013 р. склала 26,8%. Кількість підприємств торгівлі, які використовували у 2013 р. високі технології – 40 одиниць. Кількість використаних раціоналізаторських пропозицій, одиниць – 15. Чисельність авторів раціоналізаторських пропозицій – 11.

Інновації, необхідні підприємствам торгівлі для їх розвитку, пов'язані з серйозними змінами технологій продажу, які сприяли б появі нових споживачів, а це, як частинний випадок, можуть бути сучасні конструкції стелажів ("розумні полиці"), інформаційні термінали, електронні рекламні дисплеї тощо.

Проаналізувавши праці ряду вітчизняних і зарубіжних вчених, дотримуємося думки О. Мезенцевої, що ефективний механізм управління розвитком підприємств торгівлі повинен включати інструменти організаційно-правового, економічного, соціального та фінансового характеру [8].

Організаційно-правові інструменти управління розвитком підприємств торгівлі охоплюють питання підвищення якості договорів купівлі-продажу товарів і контроль за їх виконанням, забезпечення ефективного використання орендованих торговельних площ, удосконалення правової та нормативної бази торговельної діяльності, інформаційної підтримки процесу торгівлі.

Умови укладання договорів купівлі-продажу товарів та/або надання послуг, визначених чинним законодавством України. Однак, описані в договорах купівлі-продажу умови продажу не регулюють відносини, пов'язані з якістю товару та/або послуги, умовами обміну або повернення товару, відповідальністю виробника товару або Продавця перед Покупцем, а також з іншими зобов'язаннями виробника товару або Продавця, що засновані на цивільному законодавстві та законодавстві про захист прав споживачів України.

Забезпечення ефективного використання орендованих торговельних площ, за які підприємствам слід платити, може бути досягнуто шляхом сучасної організації торгових площ (сучасні стелажі та касові бокси, ефективна викладка та презентація товару, ефективне використання складських площ).

Існуюча нормативно-правова база, яка регулює відносини у сфері внутрішньої торгівлі, не забезпечує належного рівня правового регулювання. У зв'язку з цим Державною програмою активізації розвитку економіки на 2013-2014 рр. з метою удосконалення нормативно-правової бази, що регулює торговельну діяльність, передбачено розроблення законопроекту "Про внутрішню торгівлю". Однак, зі сторони Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, громадських організацій торгівлі та товаровиробників неодноразово висловлювалась позиція щодо недоцільності прийняття законопроекту.

Тому питання повинне бути вирішене шляхом внесення відповідних змін до законодавчих актів, які б передбачали:

- врегулювання взаємовідносин між товаропостачальниками та суб'єктами господарювання роздрібною торгівлі;
- планування розміщення об'єктів торгівлі та їх облік;
- питання розвитку малого та середнього підприємництва;
- питання звітності платників єдиного податку про результати торговельної або виробничо-торговельної діяльності органам державної статистики;
- посилення відповідальності за порушення правил торгівлі та торгівлю у невстановлених місцях;
- положення з упорядкування дистанційної торгівлі.

В сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі можливе лише за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій. Насамперед, це стосується впровадження Інтернет-технологій у діяльність підприємства.

Економічні інструменти механізму управління розвитком торговельного підприємства передба-

чають: мотивацію і стимулювання інноваційного розвитку торговельної діяльності; реструктуризацію господарської діяльності підприємств торгівлі; формування великих торговельних форматів.

Держава повинна всіляко заохочувати підприємства торгівлі до їх інноваційного розвитку. Зокрема, одним із заходів у цьому напрямі на державному рівні є постанова КМУ від 27 лютого 2013 р. № 187 "Про затвердження програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 рр.", яка передбачає приведення вітчизняного законодавства у відповідність з нормами і стандартами ЄС, укладення Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, включно з тимчасовим набранням чинності положень щодо створення зони вільної торгівлі, визначення додаткових інструментів, що сприятимуть розвитку торговельного співробітництва та експорту вітчизняних товарів; мобілізація ресурсів міжнародних фінансових організацій для сприяння економічному розвитку України, їх концентрація на пріоритетних напрямках соціального та економічного розвитку України; підвищення ефективності використання кредитних ресурсів міжнародних фінансових організацій; забезпечення своєчасної реалізації проектів та використання залучених ресурсів [10].

Одним із чинників економічного зростання в Україні є здійснення структурної переорієнтації торгівлі. На макрорівні у вітчизняній торгівлі поряд з кількісними змінами необхідно зазначити наявність позитивних зрушень в якісному і структурному розвитку, які відображаються у поступовому зростанні культури споживання, і, відповідно, зниженні популярності та відносної частки стихійних форм торгівлі. Проте, характеристики сегменту високоорганізованої торгівлі ще залишаються достатньо далекими від світових стандартів і показників розвитку.

Головною метою проведення реструктуризації торговельних підприємств повинна бути максимальна адаптація їх структурної й територіальної організації до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх потреб.

Серед основних напрямів структурних змін у торгівлі слід виокремити такі:

- використання сучасних технологій торгівлі з метою підвищення рівня культури обслуговування покупців та ефективності використання наявного ресурсного потенціалу (запровадження самообслуговування; використання мерчандайзингу, логістичних підходів в організації товароруку тощо);
- здійснення диверсифікації діяльності й розширення складу послуг, що надаються покупцям у процесі торговельного обслуговування; оновлення матеріально-технічної бази торговельних підприємств (використання сучасного торговельного обладнання, розрахунково-касових вузлів, комп'ютерної техніки);
- використання сучасних управлінських інформаційних систем, методів бухгалтерського обліку, оцінки й підбору кадрів, системи управління якістю, планування тощо;
- удосконалення організаційної структури підприємств торгівлі з чітким виділенням функцій і їх

інформаційним забезпеченням (зокрема, доцільно передбачити або окремий структурний підрозділ з вивчення ринку, або виконання такої роботи включити до переліку функціональних обов'язків відповідних фахівців торговельного підприємства без утворення окремого структурного підрозділу);

- використання аутсорсингу як засобу скорочення витрат торговельного підприємства за рахунок передання неосновних, але витратних функцій для виконання зовнішнім спеціалістам.

Соціальні інструменти механізму управління розвитком включають: забезпечення лояльності споживачів та зростання платоспроможного попиту; підвищення соціальної відповідальності підприємств торгівлі.

Іноді для малого торговельного підприємства реалізувати зазначені положення повною мірою є неможливим через його фінансову залежність.

В умовах сьогоденної боротьби за споживача особливу увагу слід приділяти саме соціальним інструментам. Забезпечення лояльності споживачів може бути досягнуто шляхом використання різних програм лояльності, що дають змогу, маючи інформацію про покупця, проводити оповіщення покупця про нові або ті, що його зацікавили товари та послуги. При інтелектуальному аналізі даних про покупки, зроблені клієнтом, можливе підвищення його лояльності через надання йому тих послуг, якими він цікавиться. До програм лояльності можна віднести дисконтні, бонусні програми, системи клубних карт, програми з участю подарункових сертифікатів.

У нинішніх умовах основними завданнями соціальної відповідальності торговельного підприємства перед споживачами повинні стати: дотримання вимог споживачів та пріоритет їхніх потреб, безпечність товарів, робіт, послуг, надання максимальної інформації про товари та технологію їх виготовлення, право вибору покупцем товарів, робіт, послуг, надання широкого спектру соціальних товарів, удосконалення торговельних закладів, відповідно до потреб особливих груп населення, покращення маркування і пакування, торгівля продуктами високої якості й споживчої цінності, проведення освітніх програм безпечного використання продукції.

Фінансові інструменти механізму управління розвитком торговельних підприємств передбачають питання: кредитування торговельної діяльності; санації збиткових підприємств торгівлі; активізації ринку комерційної нерухомості; залучення інвестицій.

Обсяг нових кредитів, отриманих підприємствами торгівлі за останній рік, становив 832,7 млрд грн, що сформувало майже половину загального обсягу нових кредитів нефінансових корпорацій у зазначеному періоді. Банки охоче кредитують торговельну сферу, оскільки якість обслуговування кредитів є прийнятною (станом на 01.04.2014 р. рівень простроченої заборгованості не перевищував 16%).

На початок 2014 р. заборгованість підприємств торгівлі за банківськими кредитами становила 367,5 млрд грн (42,3% від загального обсягу корпо-

ративного кредитного портфеля банків). Співпраця банків і підприємств торгівлі має непогані перспективи для розвитку. Короткострокове кредитування забезпечує достатньо високу дохідність. А за умови врахування ключових ризиків діяльності торговельних підприємств та дотримання розумних обмежень щодо обсягу боргового навантаження, банки зможуть і надалі підтримувати якість кредитного портфеля торговельних підприємств на прийнятному рівні.

Одним із засобів подолання платіжної кризи та запобігання банкрутству підприємства є фінансова санація. Санація може відбуватися шляхом об'єднання підприємства, яке перебуває на межі банкрутства, з потужнішою компанією; за допомогою випуску нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу; збільшення банківських кредитів і надання урядових субсидій; перетворення короткострокової заборгованості в довгострокову; повної або часткової купівлі державою акцій підприємства, що перебуває на межі банкрутства [2, с. 247]. Проте такий перелік санаційних заходів є недостатньо точно окресленим, оскільки запобігання банкрутству ще не означає оздоровлення та повного виходу підприємства з фінансової кризи, а названі заходи не є вичерпними. Ряд іноземних економістів, спеціалістів з питань виведення підприємств з фінансової кризи дотримуються думки, що санація як економічна категорія виражає комплекс послідовних, взаємопов'язаних заходів фінансово-економічного, організаційно-правового, виробничо-технічного, соціального характеру, спрямованих на подолання фінансової кризи на підприємстві та відновлення чи досягнення його прибутковості й конкурентоспроможності в довгостроковому періоді. Для поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств, на нашу думку, доцільно використовувати розроблену науковцями методика для аналізу, яка пропонує коефіцієнти фінансової незалежності, фінансового левериджу, забезпечення власними коштами, коефіцієнт покриття, коефіцієнт оборотності оборотних засобів, час обороту, коефіцієнт оборотності запасів, середня тривалість одного обороту запасів, коефіцієнт абсолютної ліквідності, рівень рентабельності, показник фондівіддачі. На сьогодні актуальним є питання формування системи показників фінансового стану підприємства, яка б відображала всі особливості функціонування підприємства і при цьому давала найбільш точну оцінку схильності підприємства до банкрутства.

На ринку комерційної нерухомості переважає оренда, а не купівля квадратних метрів, що пов'язано з нестабільною ситуацією в країні та з високою вартістю квадратного метра площі, яка часто виявляється не "по кишені" представникам малого і середнього бізнесу. Крім того, практично всі власники торгової нерухомості в Україні воліють не продавати площі, а здавати в довгострокову оренду. Загалом у 2013 р. ціна оренди торговельних приміщень на Україні зросла на 15-20%.

Для залучення інвестицій у сферу торгівлі в Україні є ряд перешкод. Корупція у великих та

малих розмірах є основним бар'єром на шляху розвитку торгівлі та інвестицій в Україні. Потенційні інвестори мають великі труднощі з отримання задовільних будівельних майданчиків в Україні, не можуть отримати землю, необхідну для будівництва оптових торговельних підприємств, великих супермаркетів [5]. Капітальні інвестиції в торгівлю за останні п'ять років збільшилися на 13,7% (рис. 1).

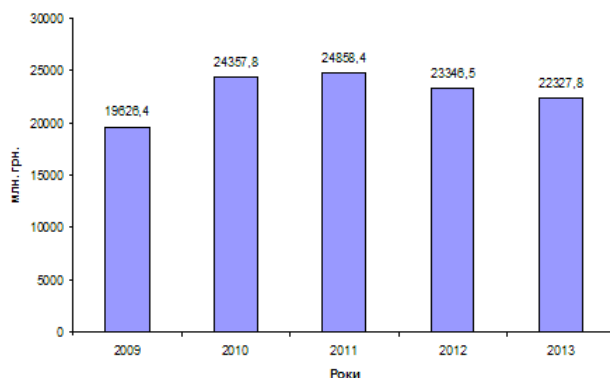


Рис. 1. Капітальні інвестиції в торгівлю у 2009-2013 рр. [12]

Одночасно у 2012 р. спостерігалася тенденція до зниження обсягу капітальних інвестицій. Зокрема, у 2013 р., порівняно з 2011 р., обсяг капітальних інвестицій у підприємства торгівлі зменшився на 10,2%.

Висновки. Таким чином, запропонований механізм, що включає названі інструменти, забезпечує підприємствам торгівлі формування необхідних ресурсів для збільшення обсягів діяльності, ефективного використання можливостей та потенціалу, налагодження партнерських зв'язків між контрагентами, орієнтування на споживача, взаємодію з інфраструктурою і підвищення конкурентоспроможності на споживчому ринку, що загалом сприяє сталому розвитку в перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку / В. Апопій, В. Горбатюк, О. Процишин : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca_ekon/2011_37/30.pdf3.
2. Балабан П. Ю. Ринкові трансформації торгівлі в сільській місцевості / П. Ю. Балабан : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/esprstp_2014_1_19.pdf.

3. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами : учебник / И. А. Бланк. – К. : Академвидав, 2008. – 534 с.

4. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 15-24.

5. Кейс К. Сприяння торгівлі та залученню прямих іноземних інвестицій в Укнаїну / Кейс Крейн, Стівен Ф. Ларабі // Дослідницький відділ національної безпеки корпорації RAND. – Santa Monika, 2007. – 24 с.

6. Колчкова О. В. Тенденції та проблеми територіального розвитку внутрішньої торгівлі України / О. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Х. : ХДУХТ, 2010. – Вип. 1 (11). – С. 298-306.

7. Лігоненко Л. Концептуальні засади організації діагностики кризових явищ та загрози банкрутства торговельного підприємства / Л. Лігоненко // Торговля і ринок України. – 1999. – Вип. 9, т. 2. – С. 271-276.

8. Мезенцева О. М. Регулювання розвитку підприємств / О. М. Мезенцева : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://int-konf.org/economika>.

9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 287 с.

10. Програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 рр. : постанова КМУ від 27 лютого 2013 р. № 187 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187-2013>.

11. Концепція розвитку внутрішньої торгівлі України : постанова Кабінету Міністрів України від 12 груд. 1997 р. № 1449 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

12. Державна служба статистики України : статична інформація : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013>.

13. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібно торгівлі України / О. О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126-131.

14. Шпильова Ю. Б. Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю. Б. Шпильова, І. М. Царук // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 2(68). – С. 227-232.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто основні підходи до оцінки ефективності процесу реалізації книжкової продукції, які використовуються на торговельних підприємствах, що діють за традиційними технологіями. Вивчено проблему оцінки ефективності управління підприємством електронної торгівлі з позиції положень загальної теорії управління, встановлення необхідних елементів системи управління, їх логічного взаємозв'язку та взаємодії. Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції з врахуванням специфіки електронної торгівлі в Інтернет-книгарнях та специфічного для цієї сфери комплексу показників (індикаторів), що базується на застосуванні моделі Демінга-Шухарта.

Ключові слова: підприємство електронної торгівлі, оцінка ефективності, Інтернет-магазин, Інтернет-книгарня, книжкова торгівля, управління ланцюгами постачань, цикл Демінга-Шухарта.

O. Khamula

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMICAL MECHANISM OF BOOK SALE SYSTEM MANAGEMENT AT E-COMMERCE ENTERPRISES

The article reviews the main approaches to evaluating the effectiveness of the process of book sale which are used at commercial enterprises that operate according to traditional technologies. The problem of assessing the effectiveness of e-commerce enterprise management according to the regulations of the general theory of management, the establishment of the necessary elements of the management system, their logical relationship and interaction are studied. The methodical approach to evaluating the effectiveness of organizational and economical mechanism of book sale management system is suggested taking into account the peculiarities of e-commerce in online bookstores and the specific to this sphere set of indices (indicators), based on the use of Deming-Shewhart cycle.

Keywords: e-commerce enterprise, evaluation of the effectiveness, online store, online bookstore, book trade, supply chain management, Deming-Shewhart cycle.

Вступ. Відносини власності, зняття адміністративних перешкод і бар'єрів у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі сприяють розвитку конкуренції в сфері торгівлі та активізують пошук нових, більш ефективних способів та форм здійснення торговельної діяльності, насамперед – електронної торгівлі. Базовим елементом, який забезпечує здійснення процесів електронної торгівлі товарами та послугами на ринку інтерактивної торгівлі, є система електронної торгівлі, розуміння якої в інтерпретації різних вітчизняних та зарубіжних авторів відрізняються між собою; аналогічна проблема існує і в плані визначення структурного складу елементів цієї системи, а також у підходах до забезпечення її функціонування. Специфіка діяльності підприємств електронної торгівлі в межах інтегрованої системи реалізації книжкової продукції ускладнює визначення оцінки ефективності організаційно-економічного механізму управління нею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти організації електрон-

ної торгівлі та управління її основними функціональними процесами висвітлені у працях провідних вітчизняних і зарубіжних вчених: В. Архипова [1], Р. Біловол [2], В. Волочиєнко [8], В. Кравчук [3], А. Куценко [4], Д. Ламберт [12], А. Мазаракі [5], І. Маркіна [6], Н. Меджибовська [7], В. Мильник [8], Г. Осовська [9], О. Осовський [9], Т. Сініцина [11], В. Соколовська [10], Дж. Сток [12], Б. Титаренко [8], А. Тихомирова [13], Н. Ушакова [5] та ін., проте, в їх роботах питання оцінки ефективності організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції не досліджуються.

Метою статті є обґрунтувати методичний підхід до оцінки ефективності організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції в підприємствах електронної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Завдання оцінки ефективності управління знаходиться в центрі уваги науковців та спеціалістів, і тому в цій сфері накопичені певні результати, які, безперечно,

є актуальними. Проте, у сфері електронної торгівлі немає окремого підходу до оцінки ефективності процесу реалізації книжкової продукції, а тому на практиці, як правило, застосовують підходи, які використовуються на торговельних підприємствах, що діють за традиційними технологіями.

Так, зокрема, у працях Р. Біловол, А. Куценко [2, с. 37; 3, с. 25; 4, с. 125; 5, с. 253], пропонується оцінювати ефективність управління на основі кінцевих результатів діяльності підприємства порівняно з витратами на управління, тобто – за результатами порівняння величини витрат на управління з результатами діяльності апарату управління [10, с. 194].

У межах другого підходу ефективність управління визначається як результативність діяльності конкретної системи управління, що відображається в різних показниках як стану об'єкта управління, так і власне управлінської діяльності [10, с. 194]; при цьому передбачається використання показників, які належать як до об'єкта управління (техніко-економічні результати діяльності підприємства), так і до суб'єкта управління (фінансові витрати на утримання керуючої системи, затрати часу на виконання певних операцій і всього процесу управління).

В той же час, В. Волочиєнко, В. Мильник, Б. Титаренко пропонують проводити оцінку ефективності управління за показниками ефективності інвестиційних проектів [8, с. 336].

В. Афанасьєв та А. Урсул стверджують, що управління є ефективним, якщо цілі підприємства реалізовані максимально (тобто існує пряма залежність між цілями та результатом), а тому ефективність управління підприємством поінна оцінюватися на основі визначення ступеня досягнення цілей управління діяльності підприємства. Подальший розвиток цей підхід отримав у працях І. Маркіної, Т. Сініциної, Н. Туленкова, В. Архипова [1, с. 124; 6, с. 117; 11, с. 30].

Можна погодитись з твердженням А. Тихомірової, що в межах розглянутих підходів управління підприємством розглядається не як процес, а як система, й в такому разі "...ефективність управління ототожнюється з поняттям ефективності системи управління; інші описані підходи стосуються не всієї системи управління в її цілісному розумінні, а її окремих аспектів чи компонентів" [13, с. 52].

У працях Г. Осовської, О. Осовського, І. Ладико, І. Петрової оцінка ефективності управління підприємством трансформується в оцінку ефективності вдосконалення управління виробництвом на основі порівняння результатів здійснення заходів з удосконалення управління процесом реалізації продукції з витратами на проведення цих заходів. При цьому пропонується враховувати ефект, отриманий в результаті вдосконалення управлінської діяльності у вигляді економії часу, за рахунок вивільнення персоналу, раціонального використання оргтехніки, економії канцелярських та інших матеріалів, за рахунок зміни організаційної структури функціональних служб [9, с. 271].

Як показує практика, підходи до оцінювання ефективності управління, які виникають на основі поєднання декількох простих підходів, у більшості випадків визначаються складністю такої оцінки для системи реалізації книжкової продукції, яка включає не один, а декілька суб'єктів господарювання, задіяних в ланцюжку постачань. При цьому в умовах висококонкурентного середовища виникає завдання організувати взаємодію таких суб'єктів господарювання за принципами концепції SCM (Supply Chain Management, управління ланцюгами постачань).

Основною ідеєю концепції SCM, яка базується на оптимізації доданої вартості, є створення системи взаємодії підприємств, спрямованої на підвищення якості планування й управління за рахунок єдиних інформаційних каналів, на синхронізацію потоків, спільне планування попиту та запасів.

Д. Ламберт і Дж. Сток визначають управління ланцюгами постачань як інтегрування ключових бізнес-процесів, що починаються від кінцевого користувача і охоплюють всіх постачальників товарів, послуг та інформації, додають цінність для споживачів та інших зацікавлених осіб; вони вказують, що управління ланцюгами постачань – це інтеграція восьми ключових бізнес-процесів: управління взаємовідносинами зі споживачами; обслуговування споживачів; управління попитом; управління виконанням замовлень; підтримки виробничих процесів; управління постачанням; управління розробкою продукції та її доведенням до комерційного використання; управління зворотними матеріальними потоками [12, с.18].

Донедавна концепція SCM розглядалася як "інтегрована логістика", здійснювана за межами центральної компанії, з включенням споживачів і постачальників. Як стверджує Н. Меджибовська, "...сучасна концепція SCM уможливило: скорочення витрат, дотримання договірної дисципліни й підвищення ефективності управління за рахунок трансформації існуючого лінійного, послідовного ланцюга постачань у реактивну мережу поставок; підвищення якості продукції й рівня обслуговування споживачів по всьому ланцюгу постачань на основі інтеграції бізнес-процесів розробки, постачання, підтримки виробництва й розподілу серед усіх учасників мережі постачань; досягнення клієнтоорієнтованості бізнес-процесів, їх відкритості до обміну знаннями між бізнес-партнерами; скорочення часу виходу на ринок, усунення дорогих помилок і невдалих починань за рахунок тісного співробітництва в області планування, організації, мотивації й контролю по всій мережі постачань; підвищення соціальної відповідальності бізнесу, урахування сучасних викликів охорони навколишнього середовища і регулювання суспільних процесів" [7, с. 288].

Управління ланцюгом постачань на практиці реалізується в межах окремих етапів, основний зміст яких відображено у табл. 1.

Структура та зміст основних етапів діяльності з управління ланцюгами постачань (розроблено автором)

Назва етапу	Зміст робіт	Особливості
PLAN (Планування)	Визначення джерел постачань, узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, планування запасів, визначення вимог до системи дистрибуції, розрахунок обсягів виробництва, постачань сировини/матеріалів і готової продукції	-
SOURCE (Закупівля)	Виявлення ключових елементів управління постачанням, проведення оцінки та вибору постачальників, перевірка якості постачань, укладання контрактів з постачальниками; процеси, пов'язані з отриманням матеріалів: придбання, отримання, транспортування, контроль, розмішування на зберігання, оприбуткування	Дії з управління постачанням товарів і послуг повинні відповідати планованому або поточному попиту
MAKE (Виробництво)	Виробництво, виконання і керування структурними елементами виробництва, за технологічними змінами, управлінням виробничими потужностями (обладнанням, будівлями тощо), виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін і т.д. Визначаються також специфічні процедури виробництва: власне виробничі процедури та цикли, контроль якості, упакування, зберігання і випуск продукції	Всі складові процесу переробки вхідного продукту в готову продукцію повинні відповідати планованому або поточному попиту
DELIVER (Доставка)	Управління замовленнями, складом і транспортуванням. Управління замовленнями включає створення і реєстрацію замовлень, формування вартості, вибір конфігурації товару, а також створення і ведення клієнтської бази, підтримання бази даних по товарах і цінах. Управління складом охоплює комплекс дій з підбору та комплектації, упакування, створення спеціальної упаковки/ярлика для клієнта і відвантаження товарів	Інфраструктура управління транспортуванням і доставкою визначається правилами управління каналами і замовленнями, регулюванням товаропотоків для доставки та управлінням якістю доставки
RETURN (Повернення)	Визначення структурних елементів повернень товару (дефектних, зайвих, потребуючих ремонту) як від виробництва до постачальників, так і від торговців до виробників: визначення стану продукту, його розміщення, запит на авторизацію повернення, складання графіка повернень, відправлення на знищення і переробку	До цих процесів також включають певні елементи після-продажного обслуговування

Спектр можливих напрямків реалізації концепції SCM розширюється при входженні підприємств в сферу електронної торгівлі. Логістичний менеджмент в цьому випадку набуває чи не вирішального значення в побудові взаємин з покупцями. Електронна торгівля з'єднала покупця з продавцем напряму, безпосередньо: посередники найчастіше стають непотрібні, а замовник починає розуміти, наскільки складною і дорогою є логістична система підприємства, і робить свій вибір, враховуючи нові чинники.

Підприємства-виробники повинні навчитися здійснювати прямі поставки товарів для набагато більшої аудиторії споживачів, оскільки в багатьох випадках вихід в Інтернет означає перехід від продажу оптом до торгівлі в роздріб і від масового обслуговування до індивідуального; при цьому продавці повинні не тільки вміти організувати доставку, але й зробити кожен взаємодію з покупцем більш зручною та простою. Саме підприємства електронної торгівлі володіють унікальними технологічними можливостями персонального обслуговування; вони здатні керувати поставками величезної кількості дрібних партій та забезпечувати індивідуалізацію відносин із замовниками, а це є ключовими критеріями успіху електронної торгівлі та логістики.

Таким чином, якісно новою бізнес-стратегією підприємств електронної торгівлі та організаторів систем реалізації книжкової продукції повинно стати управління спільною діяльністю з її дистрибуції на засадах SCM з оптимізацією бізнес-процесів на основі єдиної логістичної стратегії, яка дозволяє управляти взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationships Management, CRM). У свою чергу,

зазначена логістична стратегія, використовується для управління потоками продукції, фінансів та інформації, а також усіма ключовими бізнес-процесами, повинна бути адаптована та модифікована, відповідно до вимог ISO 9000:2008 [14].

Суть такої модифікації полягає в тому, що всі учасники ланцюга постачань в системі реалізації книжкової продукції, в тому числі підприємство електронної торгівлі – суб'єкт господарювання, видавниче або книготорговельне підприємство, яке є організатором цієї системи, а також інші постачальники, посередники та споживачі, повинні розглядатися як відкриті системи, в яких управління фінансовими та матеріальними потоками і комплексом бізнес-процесів здійснюється, відповідно до циклу Демінга-Шухарта (PDCA, "Plan-Do-Check-Act": P – планування, D – дія, C – контроль, A – удосконалення).

Відповідно до сучасних підходів, будь-яка відкрита система складається з двох блоків: зовнішнє оточення (вхід, вихід, прямий зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок) та внутрішній зміст (т. зв. "чорний ящик", який включає 5 підсистем – наукового супроводу, цільова, забезпечуюча, керована та керуюча).

Для організації роботи такої відкритої системи винятково важливе значення має чітке визначення змісту робіт на кожному з етапів циклу PDSA (рис. 1), зокрема – на етапі планування діяльності, на якому повинні бути не лише визначені цілі та завдання створення відповідної економічної системи як певного бізнес-проекту, але й сформовано метрики відповідних процесів – як систематизована сукупність індикаторів – показників стану системи та ефективності її функціонування.

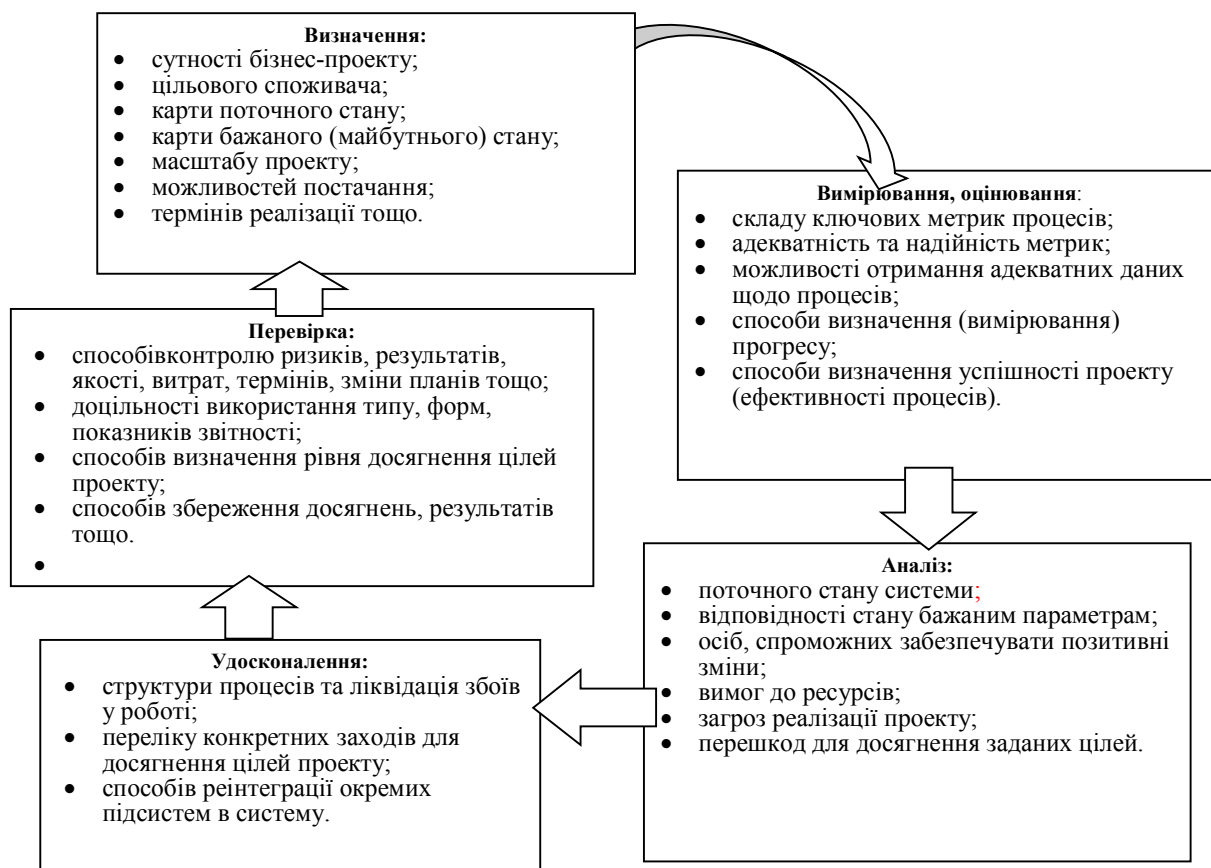


Рис. 1. Ключові аспекти реалізації роботи відкритої економічної системи на окремих етапах циклу Демінга-Шухарта (розроблено автором)

Функціонування відкритої економічної системи повинно забезпечуватися за принципом кібернетичного регулювання – шляхом відповідних управлінських впливів на об’єкт управління; при цьому робота в умовах інтеграції діяльності підприємства електронної торгівлі з іншими учасниками системи реалізації книжкової продукції на засадах концепції SCM актуалізує питання розробки адекватної системи оцінювання ефективності не стільки системи реалізації книжкової продукції в Інтернет-книгарнях, скільки ефективності організаційно-економічного механізму управління такою системою.

Принциповим повинно бути визнання того, що слід розробити: 1) комплекс показників оцінювання ефективності системи реалізації книжкової продукції, який базувався би на традиційних підходах і способах оцінювання; 2) комплекс показників оцінювання ефективності організаційно-економічного механізму – з точки зору рівня досягнення визначених суб’єктом господарювання цілей (чи значень набору індикаторів). В такому випадку варто також розглянути доцільність використання з цією метою інтегрального показника ефективності організаційно-економічного механізму управління системою реалізації підприємствами електронної торгівлі книжкової продукції в Інтернет-книгарнях, який би базувався на формуванні декількох груп показників в індексному виразі (як відношення досягнутого рівня показника до його бажаного, еталонного чи попереднього значення) та врахуванні їх вагомості відносно зведеного показника.

Реалізація такого підходу, на наш погляд, повинна передбачати врахування як безпосередніх процесів реалізації книжкової продукції підприємством електронної торгівлі через створену ним Інтернет-книгарню, так і процесів товаропросування в логістичному ланцюгу, здійснюваних видавничими та торговельно-посередницькими підприємствами. Відповідно, виникає потреба визначення ефективності діяльності залучених учасників логістичного ланцюга та ефективності їх міжсуб’єктної взаємодії (наприклад – на основі розрахунку коефіцієнтів рівномірності постачання книжкових товарів, ритмічності їх надходження від постачальників, коефіцієнтів організаційної, складської і технологічної ланковості товаропросування тощо). Специфічною особливістю формування ефективності логістичних ланцюгів є те, що вартість товару формується упродовж всього логістичного ланцюга, в той час, як “проявляється” вона лише на останній стадії – при продажу кінцевому споживачеві; при цьому на вартість товару критичним чином впливає загальна ефективність операцій, у т. ч. – транспортних і маркетингових, по всій довжині логістичного ланцюга, а не тільки конкретного продажу; найбільш керованими з точки зору вартості є саме початкові стадії (виробництво, друк), а найбільш чутливими – останні (продаж).

Таким чином, в складі сукупності індикаторів, за якими повинна проводитись оцінка ефективності діяльності суб’єктів системи реалізації книжкової продукції, доцільно передбачити також групу по-

казників ефективності логістичної діяльності (наприклад – з точки зору зміни витрат на логістику (у % від загальних витрат), швидкості оборотності запасів загалом і в окремих учасників, загальних витрат на товарне забезпечення і/або їх питомого значення в розрахунку на одиницю товарообороту, швидкості обороту запасів товарів, витрат на відвантажену одиницю книжкової продукції, рівня завантаження складу тощо).

Різноманітність організаційних схем, моделей, процесів, здійснюваних у складно-структурованих ланцюгах учасників системи реалізації книжкової продукції, завершальною ланкою яких є Інтернет-книгарні підприємств електронної торгівлі, обумовлює потребу використання специфічних груп показників ефективності діяльності кожного із залучених учасників цієї системи, а також показників, які б відображали досягнення загальної результативності процесів реалізації. Створення такої системи показників повинно забезпечити відображення витрат ресурсів кожного учасника системи реалізації книжкової продукції за участю підприємства електронної торгівлі по кожному з варіантів структури ланцюга постачань і стимулювання їх ефективного використання, надати управлінським ланкам можливості як аналізу ефективності окремих складових і загального процесу реалізації продукції, так і прийняття управлінських рішень.

(як стадії циклу Демінга-Шухарта) лише в організаційних межах цього суб'єкта господарювання – відповідно до схеми, наведеної на рис. 2. Цей підхід ми пропонуємо обстеженим нами Інтернет-книгарням видавництва “Свічадо”, “Старий Лев”, “Світ”, “Фоліо”, “Смолоскип”.

У той же час, у випадку організації системи реалізації книжкової продукції за участю Інтернет-книгарні, створеної самостійним книготорговельним підприємством та на засадах залучення інших торговельних посередників, необхідно забезпечити оцінювання цього механізму в межах декількох організаційно відокремлених суб'єктів, що забезпечують виконання до певної міри відмінних комплексів операцій і процесів (“збут книжкової продукції” книговидавничим підприємством, “оптові закупівлі – оптовий продаж” – оптовим книготорговцем, “роздрібний продаж” – Інтернет-книгарнею підприємства електронної торгівлі), процеси оцінювання як складова циклу Демінга-Шухарта повинні здійснюватися відносно кожного з таких учасників ланцюга постачань, а також – відносно даного ланцюга постачань як єдиного цілого (рис. 3). Цей підхід ми пропонуємо обстеженим нами Інтернет-книгарням “Книжковий Клуб”, “Книгарня Є”, “Обрій”, “Дім книги”, “Букля”, “Читайка”, “Книголюб”, “Yakaboo”, “Буга”, “BookshopUA”.



Рис. 2. Оцінювання як елемент циклу Демінга-Шухарта з удосконалення механізму управління системою реалізації книжкової продукції підприємством електронної торгівлі (розроблено автором)

Відповідно, у випадку організації Інтернет-книгарні видавничим підприємством (яке виступає як підприємство електронної торгівлі) виникає потреба оцінювання ефективності механізму управління

Зважаючи на те, що процеси реалізації книжкової продукції із залученням підприємств електронної торгівлі розгортаються як у просторі, так і в часі, для оцінювання ефективності їх здійснення, на

наш погляд, вищевказані показники повинні застосовуватися не в їх абсолютних значеннях, а в індексній формі, яка дозволяє оцінити відносну зміну параметрів процесів реалізації книжкової продукції або зміну параметрів результатів управління зазначеною системою чи її окремими учасниками за певний період часу роботи цієї системи.

Враховуючи, що ефективність організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції фактично відображає рівень досягнення визначених цілей цієї системи, показник ефективності такого механізму повинен розраховуватись за єдиною принциповою моделлю як єдиний ("інтегрований") індекс, що уособлює сукупність розрахованих для кожного з учасників ланцюга постачань (по кожному з їх варіантів) зведених індексів зміни ефективності діяльності підприємства в розрізі груп показників ефективності (з позицій економічної, маркетингової, техніко-технологічної, логістичної, соціальної ефективності, ефективності управління).

Висновки. Запропоновані в роботі теоретико-методичні положення оцінювання ефективності організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції загалом

та кожного з її учасників сприятимуть формуванню змістовних висновків щодо стану організаційно-економічного механізму та визначенню цільових орієнтирів та напрямів подальшої діяльності учасників ланцюга постачань з його удосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипов А. В. Потенциалы элементов, внутреннего сбалансированности и организационная эффективность производственных систем / А. В. Архипов, С. К. Лазариди // Известия ВУЗов. Технология легкой промышленности. – СПб. : СПГУТД, 2011. – № 3. – С. 123-128.
2. Біловол Р. І. Управління ефективністю : монографія / Р. І. Біловол. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 61 с.
3. Кравчук В. Електронні гроші в Україні : аналіт. звіт / В. Кравчук, Д. Науменко, А. Глибовець. – К. : Альфа-ПК, 2012. – 64 с.
4. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України : монографія / А. В. Куценко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 204 с.

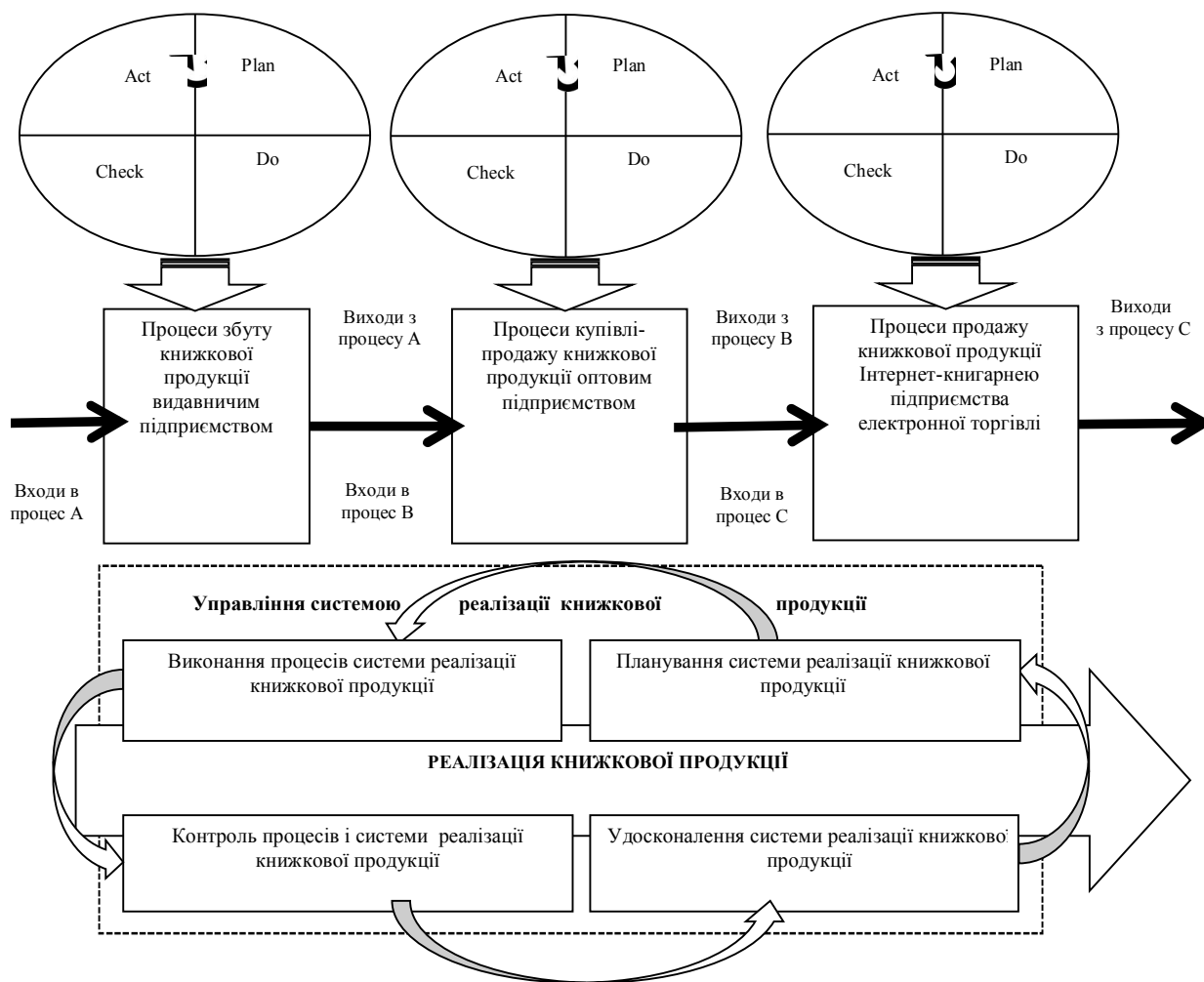


Рис. 3. Процеси оцінювання та контролю в межах організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції підприємства електронної торгівлі (розроблено автором)

5. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; [під ред. проф. Н. М. Ушакової]. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
6. Маркіна І. А. Методологія сучасного управління : монографія / І. А. Маркіна. – К. : Вища школа, 2001. – 311 с.
7. Меджибовська Н. С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок / Н. С. Меджибовська // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип.1(35). – С. 283-288.
8. Мьельник В. В. Исследование систем управления / В. В. Мьельник, Б. П. Титаренко, В. А. Волочийенко ; [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Академический Проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 352 с.
9. Осовська Г. В. Основи менеджменту : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський ; [вид. 3-тє, перероб. і доп.]. – К. : Кондор, 2008. – 664 с.
10. Соколовська В. В. Сучасні технології ефективного менеджменту підприємств України / Соколовська В. В // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні : матер. всеукр. наук.-практ. конф. – К. : КНТЕУ, 2005. – С. 193-195.
11. Сеницына Т. А. Оценка эффективности системы управления промышленным предприятием – целевой поход : дис. ...канд. экон. наук : 08.06.01 / Т. А. Сеницына. – Одесса, 2004. – 187 с.
12. Сток Д. Р. Стратегическое управление логистикой / Д. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.] – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
13. Тихомирова А. В. Оценка эффективности управления производством / А. В. Тихомирова. – М. : Экономика, 1984. – 104 с.
14. SO 9001 Quality Management Systems. – Requirements. ISO. 2008. / InternationalStandard. – Switzerland : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.critechinc.com/sites/default/files/ISO9001.pdf>.
15. Куцик П. О. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / П. О. Куцик, Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак ; Львів. кемерц. акад. – Львів : Галицька видавнича спілка, 2011. – 207 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРА ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 338.46

Білецька І. М.

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті проаналізовано економічні основи діяльності підприємств готельного господарства. Досліджено підходи до класифікації витрат та формування ціни на послуги готелю. Визначено, що правильна класифікація витрат та їх облік мають важливе значення для аналізу й планування собівартості послуг, виявлення джерел економії витрат, формування конкурентних цін. Проаналізовано зарубіжний досвід та вітчизняну практику формування ціни на послуги готелю, що дозволило виокремити ключові відмінності у механізмі ціноутворення. Проаналізовано підходи до управління прибутком та рентабельністю готелю на основі структури отриманого валового доходу.

Ключові слова: готель, витрати готелю, прибуток готелю, рентабельність готелю, точка беззбитковості діяльності готелю (поріг рентабельності), операційний важіль та запас фінансової міцності готелю.

I. Biletska

ECONOMIC FUNDAMENTALS OF ENTERPRISE ACTIVITY IN HOTEL INDUSTRY

The article analyzes the economic bases of hotel industry enterprises. The main approaches to costs classification and pricing of hotel services are investigated. It proves that appropriate costs classification and costs accounting are essential for service costs analysis and planning. They are also essential for identifying the sources of cost savings and creating the competitive prices. The article analyses international experience and domestic practice in hotel services pricing. Such comparative analysis helps to single out the key differences in pricing mechanism. The approaches to revenue management and hotel profitability management on the basis of gross revenue structure are analysed also.

Keywords: hotel, hotel expenses, hotel profit, hotel profitability, hotel breakeven point, operating leverage and hotel financial safety margin.

Вступ. Туристична галузь є однією з найперспективніших щодо темпів зростання галузей світової економіки. Стійка тенденція до збільшення обсягів міжнародного та внутрішнього туризму на тлі об'єктивних передумов пріоритетності розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні зумовлюють кількісне та якісне зростання національного туристичного ринку. Оскільки готельне господарство є основною складовою індустрії гостинності (за статистикою UNWTO, у структурі туристичних витрат майже 50-60% становлять витрати на оплату послуг підприємств розміщення [6]), то питання дослідження економічних основ діяльності підприємств готельного господарства є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку туристичної галузі, загалом, і готельного господарства, зокрема, присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Р. А. Браймер, Ю. Ф. Волков, В. Г. Гуляев,

В. Ф. Данильчук, О. П. Дурович, В. О. Квартальнов, В. Ф. Кифяк, А. П. Лесник, Г. Б. Мунін, Г. А. Папірян та ін. У той же час недостатньо дослідженими залишаються питання підвищення ефективності управління прибутком підприємств готельного господарства та підвищення рівня рентабельності їх основної (надання послуг розміщення) діяльності.

Метою статті є дослідження, аналіз та систематизація існуючих підходів до: класифікації витрат готелю; визначення прибутку та рентабельності готелю; оцінки ефективності надання основних і додаткових послуг на основі операційного аналізу таких показників: точки беззбитковості діяльності готелю, операційного важеля та запасу фінансової міцності готелю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передумовою формування ціни на послуги готельного господарства є визначення розміру витрат,

пов'язаних з виробництвом основних та додаткових послуг готелю. Витрати готелю можуть класифікуватись за різними ознаками (рис. 1).

планова вартість основних і додаткових послуг. Мінімальна сума прибутку – норма прибутку на вкладений капітал за мінімальною обліковою банківською ставкою.



Рис. 1. Класифікація витрат готелю (складено на основі [3, 8, 9, 11])

Правильна класифікація витрат та їх облік мають важливе значення для аналізу та планування собівартості послуг, виявлення джерел економії витрат, формування ціни на послуги готелю.

У зарубіжній практиці використовуються два основні методи визначення цін на готельні номери: метод “великого пальця” та формула Хаббарта.

Метод “великого пальця” визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожному \$1000, витрачених на будівництво та умеблювання кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Однак, такий підхід до визначення ціни має декілька недоліків. Якщо завантаження готелю нижче 70%, то для отримання запланованого доходу доведеться підвищувати ціни на номери. Крім того, такий метод ціноутворення не враховує частку додаткових послуг у валовому доході готелю, а також вплив інфляції [1, 12].

Формула Хаббарта орієнтована на отримання бажаного прибутку. Методика розрахунку ціни така [12]:

1. Розраховуються загальні операційні витрати готелю (сума прямих і непрямих витрат, в т. ч. з експлуатації номерного фонду, адміністративні та інші загальногосподарські витрати, витрати на маркетинг, амортизацію будівлі, обладнання, меблів, білизни, обов'язкові податкові та страхові платежі).

2. Визначається прийнятна сума прибутку, відповідно до цінової політики готелю, та загальна

3. Визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів.

4. Розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення, як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення є орієнтиром у процесі диференціації готельних тарифів за категоріями готельних номерів.

Ця формула досить ефективна для розрахунку середніх стратегічних цін, виходячи з яких визначаються реальні ціни. Як правило, щойно збудований готель не приносить прибутку за перші два-три роки його функціонування. Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.

У країнах Європи загальну вартість послуг розміщення, відповідно до окремих категорій номерів готелю, диференціюють за методом еквівалентних чисел із використанням показників прямих експлуатаційних витрат, згідно з категоріями номерів готелю й урахуванням визначеної норми прибутку та по-

даткових платежів. Ці розрахунки становлять об'єктивну основу диференціації готельних тарифів [13].

У вітчизняній практиці ціна на послуги готелю (ціна готельного номера) включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, податки і збори, комерційні надбавки та знижки.

Таким чином, в основі ціни будь-якої послуги готельного господарства є її повна собівартість. Повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії уособлює сукупність трудових, матеріальних та фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг [10]. Повна собівартість – це не тільки кількісний, але й якісний показник роботи готелю, оскільки є вихідним критерієм оцінки ефективності планування прибутку та рентабельності готелю. Структура повної собівартості одиниці послуг розміщення (готельної послуги) зображена на рис. 2.

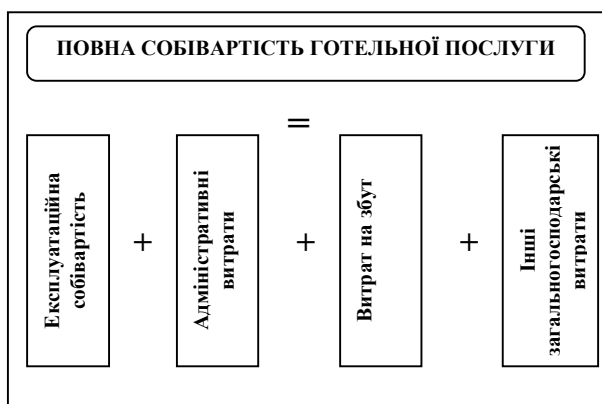


Рис. 2. Структура повної собівартості готельної послуги

1. Собівартість одиниці послуг розміщення гостей є основою для розрахунку мінімального рівня цін на проживання в номері готелю. Розрахунок ціни послуги розміщення має певні особливості. Оскільки номерний фонд готелю складається з різних за категоріями (класом) номерів, то планування собівартості послуг проживання в номерах пов'язане з трудомісткими розрахунками витрат за кожною калькуляційною статтею. Тому на практиці більшість підприємств готельного господарства визначають лише планову середню вартість одиниці послуг (однієї людино-добы розміщення гостей) і на її основі встановлюють коефіцієнти перерахунку до діючих цін на послуги розміщення в номерах певної категорії та встановлюють ціни на період, що планується.

2. До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові – дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни тощо, залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу, чи застосовуються надбавки, наприклад, при підселенні в номер дорослої особи або дитини тощо. На основі цих та інших особливостей

формування готельних тарифів їм присвоєні спеціальні назви ("сімейний тариф", "родинний тариф", "європейський тариф", "американський тариф" тощо) та відповідні назви класу обслуговування клієнтів [4].

У процесі планування витрат, що належать до собівартості окремих видів послуг, доцільно використовувати економічну залежність їх рівня від обсягу реалізації основних послуг за допомогою методів економіко-математичного моделювання.

Процес формування планової собівартості – важлива складова плану експлуатаційної діяльності готелю, яка визначає рентабельність послуг розміщення клієнтів та інших видів послуг. Собівартість послуг залежить від обсягу діяльності, ефективності організації експлуатаційної діяльності та рівня технічної оснащеності готелю. Чим кращі технології організації праці, чим ефективніші технології комп'ютеризації та автоматизації використовуються в роботі готелю, тим нижчими є індивідуальні витрати з надання послуги. Від собівартості залежить кінцевий результат діяльності готелю, виражений у прибутку до оподаткування [5].

Собівартість є базою для встановлення мінімальних відпускних тарифів на послугу розміщення та цін на додаткові послуги. У вітчизняних готелях при ціноутворенні визначають середню вартість однієї людино-добы розміщення як частку від ділення всієї суми витрат з експлуатації готелю, прибутку з врахуванням й податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-діб).

Існує відмінність у класифікації витрат між готелями, які надають тільки один вид послуг (основну готельну послугу – послугу розміщення), та готелями, котрі пропонують основні та додаткові послуги. В готелях, які надають декілька видів послуг, поточні витрати поділяють, залежно від віднесення їх до різних видів послуг, на: прямі (виробнича заробітна плата, технологічне паливо, сировина тощо); загальні експлуатаційні витрати; адміністративні витрати; витрати на збут; інші загальногосподарські витрати. Якщо готель надає один вид послуг (послугу розміщення), то всі витрати готелю відносять прямо на одиницю цих послуг, не поділяючи їх на прямі та загальні [7].

Цінова політика будь-якого підприємства готельного господарства залежить від багатьох чинників (споживчого попиту, інтенсивності конкуренції, сезонності туристичного ринку, ринкових можливостей самого готелю впливати на зміну цін, стратегії розвитку готелю та типу позиціонування на ринку готельних послуг, що визначається рівнем "зірковості" готелю тощо). Основним завданням цінової політики готелю є визначення конкурентоспроможної ціни – між максимальною (ціною пропозиції послуги на ринку) та мінімальною ціною (яка визначається експлуатаційною чи повною собівартістю послуги).

Процес ціноутворення та цінову стратегію щодо основних і додаткових послуг необхідно розглядати як єдиний механізм формування готельних тарифів, оскільки попит на основні послуги неможливий без додаткових, і навпаки. Одні й ті самі послуги, згідно з концепцією розвитку готелю, можуть

бути віднесені як до основних, так і до додаткових.

Валовий дохід готельного господарства – це виручка від реалізації повного комплексу готельних послуг (основних та додаткових) [9,10]:

$$ВД = D_{пон} + D_{р\partialн} \quad (1),$$

де $ВД$ – валовий дохід готелю; $D_{пон}$ – дохід від реалізації основних послуг (експлуатації номерного фонду); $D_{р\partialн}$ – дохід від реалізації додаткових послуг (доходи від експлуатації підсобних підрозділів – хімчистки, пральні, перукарні, екскурсійного бюро тощо, ресторанного господарства готелю, доходи за оренду приміщень, інші доходи).

Визначення доходів від додаткових послуг здійснюється в розрізі кожного виду послуг, виходячи з обсягу наданих послуг і встановлених цін на них.

Прибуток і рентабельність є основними показниками оцінки ефективності використання експлуатаційної програми готелю, доцільності надання додаткових послуг та критеріями визначення рівня конкурентоспроможності готелю на ринку.

Оскільки підприємства готельного господарства, як правило, надають комплекс готельних послуг, то в процесі оцінки ефективності господарської діяльності готелю аналізують різні виміри прибутку (рис. 3).

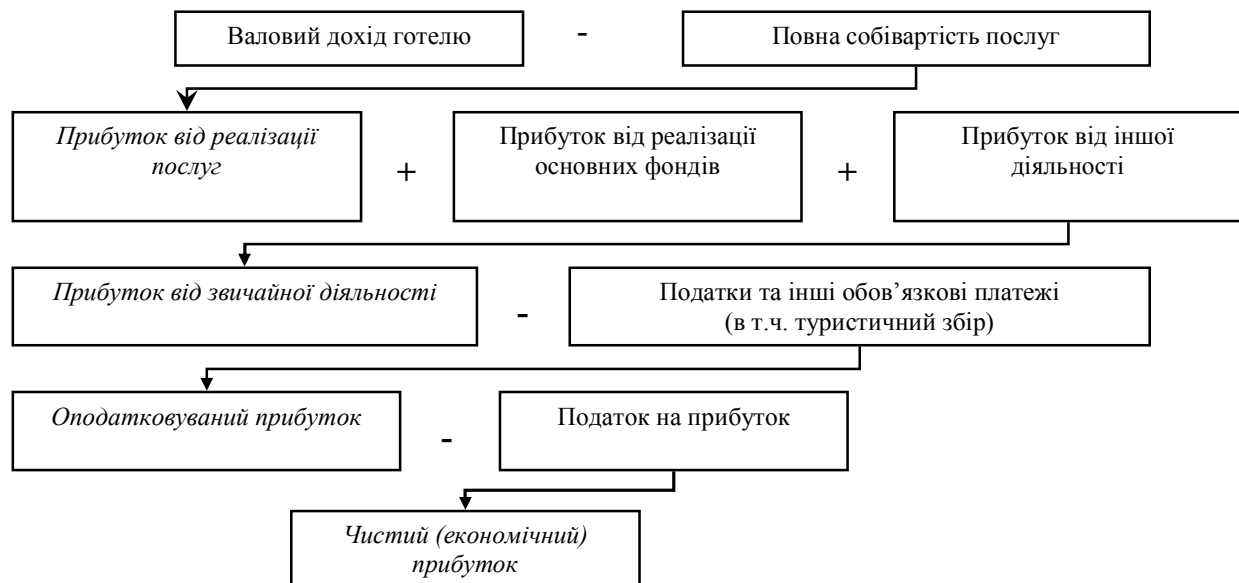


Рис. 3. Алгоритм розрахунку чистого (економічного) прибутку готелю

Основна частка валового доходу готелю формується за рахунок доходу від надання основних послуг – послуг розміщення, який включає: плату за проживання в номерах та понаднормової плати (за час, що перевищує повну добу проживання в готелі).

Дохід готелю від експлуатації номерного фонду визначається за формулою [8, 9]:

$$D_{пон} = \sum K_n^i \times K_{зав}^i \times C_n^i, \quad (2),$$

де K_n^i – кількість номерів певної (i -ї) категорії; $K_{зав}^i$ – коефіцієнт завантаження готельних номерів певної (i -ї) категорії; C_n^i – ціна проживання в номері певної (i -ї) категорії (за добу).

Крім того, у доходах від надання основних послуг готелю (експлуатації номерного фонду) враховується сума сезонної знижки (надбавки) до основної ціни готельного номера [8, 9]:

$$D_{пон} = \sum K_n^i \times K_{зав}^i \times C_n^i \times K_{зн}^i, \quad (3),$$

де $K_{зн}^i$ – коефіцієнт сезонної знижки (надбавки) до основної ціни готельного номера певної (i -ї) категорії.

Відмінність цих понять визначається їх економічним змістом, з одного боку, та положеннями законодавства про оподаткування прибутку підприємства, з іншого.

Оскільки абсолютне значення суми прибутку не дає можливості повною мірою охарактеризувати ефективність роботи підприємства, її доповнюють показником рентабельності. Рентабельність – це дохідність, прибутковість, відносний показник, що відображає рівень економічної ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів у відсотках. Застосовують декілька видів показників рентабельності:

1. Рівень загальної (балансової) рентабельності – відношення балансового прибутку до суми середньорічної вартості основних фондів і нормованих обігових коштів. Цей показник є найбільш важливим з точки зору визначення економічної ефективності роботи підприємства. У ньому знаходить своє відображення специфіка готельних послуг і можливість отримання прибутку, що прямо пропорційно залежить від обсягу та стану основних фондів.

2. Рівень рентабельності до загального обсягу реалізованих послуг – відношення балансового прибутку до суми реалізованих послуг.

3. Рівень рентабельності до поточних витрат – відношення балансового прибутку до повної собівартості послуг.

4. Рівень рентабельності експлуатації готельного номеру певної категорії – відношення балансового прибутку від реалізації готельного номеру певної категорії до повної собівартості експлуатації готельного номеру певної категорії.

5. Рівень рентабельності додаткових послуг – відношення балансового прибутку від реалізації додаткових послуг до повної собівартості послуг.

6. Рівень рентабельності власних і позичених коштів – відношення балансового прибутку до суми власних і позичених коштів (дозволяє визначити ефективність використання власних коштів та доцільності залучення додаткових коштів).

У процесі оцінки структури валового доходу, прибутку й рентабельності готелю та обґрунтування планових обсягів надання основних та додаткових послуг готельного господарства важливим є операційний аналіз таких показників: точки беззбитковості діяльності готелю (поріг рентабельності), операційного важеля та запасу фінансової міцності готелю.

1. Точка беззбитковості (поріг рентабельності) – це значення валового доходу, за якого готель не має прибутку, але і не має збитку – “точка нульового доходу” [8, 9]:

$$ТБ = \frac{ПВ}{КМД}, \quad (4)$$

де $ТБ$ – точка беззбитковості (поріг рентабельності); $ПВ$ – сума постійних (умовно-постійних) витрат готелю; $КМД$ – коефіцієнт маржинального доходу.

Коефіцієнт маржинального доходу – це відношення суми маржинального доходу до суми валового доходу від реалізації готельних послуг [5]:

$$КМД = \frac{МД}{ВД}, \quad (5)$$

де $МД$ – маржинальний дохід; $ВД$ – валовий дохід готелю.

Маржинальний дохід – сума постійних витрат готелю та прибутку від основної та додаткової діяльності. У випадку необхідності визначення маржинального доходу окремої готельної послуги – це різниця між ціною готельної послуги та обсягом змінних витрат на її виробництво.

2. Операційний важіль показує силу впливу зміни виручки від реалізації послуг готелю на зміну самого прибутку (показує, у скільки разів може змінитися значення прибутку при збільшенні (зменшенні) обсягів продажу послуг готелю [8, 9]:

$$ОВ = \frac{МД}{П_{pn}} \quad (6), \quad \text{або} \quad ОВ = \frac{1}{1 - \frac{ПВ}{МД}} \quad (7),$$

де $ОВ$ – операційний важіль; $МД$ – маржинальний дохід; $П_{pn}$ – прибуток від реалізації послуг.

Операційний важіль залежить від співвідношення постійних і змінних витрат. Чим більший рівень постійних витрат, тим вища сила впливу операційного важеля. Сила операційного важеля свідчить про рівень підприємницького ризику готельного господарства: $\% \text{ зміни прибутку} = \%$

$\text{зміни виручки від реалізації} \times \text{операційний важіль}$.

3. Запас фінансової міцності – це величина, на яку фактичний (або запланований) обсяг реалізації перевищує точку беззбитковості. Є три способи розрахунку запасу фінансової міцності [8, 9]:

$$ЗФМ = ВД - ТБ \quad (8), \quad ЗФМ = \frac{ВД}{ОВ} \quad (9),$$

$$ЗФМ = \frac{100\%}{ОВ} \quad (10),$$

де $ЗФМ$ – запас фінансової міцності готелю; $ВД$ – валовий дохід готелю; $ТБ$ – точка беззбитковості; $ОВ$ – операційний важіль.

Запас фінансової міцності характеризує допустимі відносні межі зниження обсягу реалізації послуг готелю та показує, який відсоток зниження виручки від реалізації без збитків для фінансового стану здатне витримати готельне підприємство. Чим вище значення цього показника, тим нижче значення операційного важеля.

Висновки. Таким чином, дослідження та аналіз існуючих підходів до класифікації витрат готелю дали можливість визначити п'ять основних ознак класифікації: залежно від способу включення до собівартості послуг, від зміни обсягу виробництва послуг, за економічними елементами, калькуляційними статтями та економічною роллю в процесі виробництва послуг.

Аналіз зарубіжного досвіду (метод “великого пальця” та формула Хаббарта в контексті політики структурної диференціації готельних тарифів) і вітчизняної практики (на основі визначення повної собівартості) формування ціни на послуги готелю дозволив виокремити ключові відмінності в механізмі ціноутворення.

Визначено, що для оцінки ефективності надання основних і додаткових послуг у процесі управління прибутком підприємства готельного господарства важливим є аналіз точки беззбитковості діяльності готелю, операційного важеля та запасу фінансової міцності готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : учебник / Р. А. Браймер. – [пер. с англ.]. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
- Волков Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса : учебник / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 348 с.
- Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие : научное издание / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
- Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий : монография / В. Ф. Данильчук. – Донецк : НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти, 2006. – 240 с.
- Квартальнов В. А. Новые цели и функции туризма: экономика и управление : монография / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 384 с.
- Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : наукове видання / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги - ХХІ, 2003. – 300 с.

7. Лесник А. П. Организация и управление гостиничным бизнесом / А. П. Лесник, И. П. Мацицкий, А. В. Чернышев. – М. : Инфра, 2009. – 239 с.

8. Мунін Г. Б. Методичні підходи до оцінки рентабельності господарської діяльності у готельному бізнесі / Г. Б. Мунін // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2002. – № 3-4. – С. 12-16.

9. Мунін Г. Б. Особливості та напрями вдосконалення фінансово-операційного аналізу діяльності готельного бізнесу / Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – 2003. – № 10. – С. 108-114.

10. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: экономика туризма : монография /

Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.

11. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [за ред. члена-кор. НАН України, д.е.н. проф. Дорогунцова С. І.]. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

12. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@relconf/documents/meetingdocument/wcms_166938.pdf.

13. Worldwide Hospitality Report : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hospitality-on.com/en/news/2014/06/24/worldwide-hospitality-report-asia-in-the-lead/>.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті наведено маркетинговий підхід до управління діяльністю підприємства як комплексною системою. Вказано основні принципи організації управлінських структур та визначено завдання відділу маркетингу в забезпеченні ефективної роботи промислових підприємств. Узагальнено існуючі підходи щодо утворення інтегрованих маркетингових структур у системі управління підприємств. На основі порівняльного аналізу з'ясовано переваги і недоліки організаційних моделей побудови відділу маркетингу.

Ключові слова: промислові підприємства, відділ маркетингу, типи маркетингових структур, завдання, напрями і принципи організації служби маркетингу.

I. Boychuk

MARKETING ACTIVITY ORGANIZATION AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

This article analyzes a marketing approach to the management of an enterprise as a complex system. The basic principles of managerial authorities' organization are specified and marketing department's tasks in ensuring efficient operation of industrial enterprises are defined. The existing approaches to the formation of integrated marketing structures in the system of enterprises' management are generalized. The advantages and disadvantages of organizational models of forming a marketing department based on comparative analysis are cleared up.

Keywords: industrial enterprises, marketing department, types of marketing structures, tasks, directions and principles of the organization of a marketing division.

Вступ. У сучасних умовах господарювання промислові підприємства гостро потребують впровадження у власну діяльність принципів маркетингу. Найбільш важливим моментом у застосуванні маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності через відповіді на питання: хто саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії; у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства; хто управлятиме маркетинговою діяльністю і вести контроль за її виконанням.

Організація служби маркетингу на будь-якому діючому промисловому підприємстві повинна розпочинатися з переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо тільки створити відділ маркетингу з відповідним штатом працівників, а варто інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні та злагоджені у виконанні своїх функцій, згідно з єдиною місією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингової діяльності промислових підприємств присвячені теоретичні праці зарубіжних вчених І. М. Акімової, А. І. Ковальова, Ф. Котлера, С. Мінетта, Ф. Уебстера та інших [1, 6, 7, 8, 12]. Основна увага таких науковців, як

К. А. Бакшта і М. Є. Кунявського зосереджена на специфіці управління маркетингом промислових компаній і забезпеченню ефективної побудови відділу маркетингу [2, 8]. Для практиків І. Козулі та А. Прохоренко характерним є розкриття особливостей служби маркетингу в системі збуту підприємства та визначення функцій, які покладаються на маркетинг-директора [4, 10].

У свою чергу, вітчизняні дослідники А. О. Старостіна, В. П. Пилипчук, О. С. Телетов акцентують на проблематиці промислового маркетингу і умовах його застосування у практиці українських підприємств [11]. Наукові публікації А. В. Зозульова присвячені розробці маркетингової стратегії підприємств на промислових ринках, тоді як монографічне видання С. В. Близнюка фокусує на загальних аспектах становлення та розвитку маркетингу в Україні [3, 5].

Поряд із цим, досі проблематичним залишається питання практичної адаптації науково-теоретичних підходів, так як має місце невідповідність теоретичних засад і практичних аспектів в організації роботи відділу маркетингу і забезпеченні умов для створення інтегрованих структур у системі менеджменту підприємства.

Актуальним стає застосування маркетингового підходу при управлінні діяльністю промислових підприємств і пошуку нових шляхів у формуванні відповідних організаційних структур.

Метою статті є узагальнення особливостей організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах на основі опрацювання наукових публікацій щодо утворення інтегрованих маркетингових структур, виявлення переваг і недоліків організаційних моделей побудови відділу маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, у процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому та стійкому існуванні на ринку. На багатьох українських підприємствах служба маркетингу нерівноцінна в своїх правах і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою доцільно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

Маркетинговий підхід до управління промисловим підприємством характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості цього господарюючого суб'єкта з потребами відповідного ринку та добитися переваг, порівняно з конкурентами. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному:

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість, як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Беручи концепцію маркетингу як основу для прийняття управлінських рішень, промислове підприємство має реальну змогу досягнути бажаного

комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку. При формуванні служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати основні напрями його товарної, цінової та розподільчо-збутової політики, специфіку обраної комунікаційної стратегії, розміри і характер діяльності підприємства, виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Для ефективної організації роботи відділу маркетингу на підприємстві необхідно вирішувати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом для фірми або ж вдосконалити вже існуючу структуру, з огляду на цілі підприємства;

- знайти фахівців відповідної кваліфікації або ж здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;

- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб, залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників;

- створити умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби, що включає ефективну організацію робочих місць на основі застосування засобів автоматизації праці та дотримання всіх вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого для всіх психологічного клімату в колективі;

- забезпечити умови для ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства.

Організація промислових підприємств на використання маркетингового підходу, зазвичай, вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу та його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включно з безпосереднім виробництвом.

Кожне промислове підприємство може самостійно формувати структуру свого маркетингового відділу, саме тому існує чимало прикладів його побудови. Виділяють декілька типових моделей, які можуть бути як інтегровані, так і не інтегровані. Не інтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру.

До основних підходів утворення інтегрованих маркетингових структур традиційно належать функціональний, товарний, регіональний, сегментний і матричний. Відтак, функціональна структура відділу (служби) маркетингу на промисловому підприємстві передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (таких як планування продукції, маркетингові дослідження, реклама тощо); при цьому кожен функціональний підрозділ очолює керівник відділу.

Функціональна структура відділу маркетингу використовується на тих промислових фірмах, які

випускають невеликий обсяг товарів і перебувають на стадії зростання, або їхня продукція не є настільки диверсифікованою, що виникає потреба в організаційно-управлінській перебудові. Головна перевага цієї структури полягає в її простоті.

За умов, коли кількість товарів, сегментів, споживачів і ринків, на яких працює промислове підприємство, збільшується, виникає загроза, що деяким товарам, сегментам, ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді більш доцільно переформувати службу маркетингу за товарним принципом. Отже, товарна (продуктова) структура відділу маркетингу передбачає наявність на фірмі декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих одному керівнику – віце-президенту з маркетингу.

Товарна організація відділу маркетингу поширена на великих фірмах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент продукції за різними технологіями виробництва. Цей підхід дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технологій, на нові виклики ринку.

За умови товарної організації відділу маркетингу на промисловому підприємстві приділяється достатньо уваги і окремим товарам, і невеликим партіям виробів. Управління продукту зосереджено в одних руках, тобто чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, – за отримання прибутку від реалізації товару. Але недоліком такого підходу є ускладнення реалізації єдиної маркетингової програми.

Промислові підприємства, які у своїй діяльності виходять за межі певного регіону, оскільки працюють на загальнодержавному або навіть на міжнародних ринках, при організації служби маркетингу керуються, зазвичай, регіональним принципом. Отже, регіональна структура відділу маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких зорієнтовано конкретно на певні регіональні ринки.

Регіональна орієнтація маркетингових служб найбільш актуальна для тих промислових підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів. Відповідальність за досягнення встановлених результатів маркетингової діяльності покладається на окремих керівників, відповідальних за здійснення продажу на конкретних регіональних ринках.

Найбільш відповідною до маркетингової орієнтації підприємства на споживача є сегментна структура організації відділу маркетингу. Цей підхід передбачає наявність на промисловому підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту та асортименту продукції.

Головна мета використання саме сегментної структури – задовольнити потреби споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують

лише один сегмент. Наприклад, для підприємства, що виготовляє вироби з дерева різного призначення, сегменти споживачів можуть бути такими: фірми-виробники меблів, фірми-виробники вікон і дверей тощо. Відповідно, у структурі відділу маркетингу для кожного з сегментів працює окремий фахівець, який несе повну відповідальність за співпрацю зі своїм сегментом покупців, підписання договорів, виконання зобов'язань, а також пошук нових клієнтів для свого конкретного сегменту.

Окрім базових типів організаційних структур відділу маркетингу, часто використовується їх перекресне поєднання: товарно-функціональна структура, регіонально-функціональна структура, товарно-регіональна структура тощо.

При широкому асортименті продукції та значній кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок найбільш актуальною схемою організації служби маркетингу на промисловому підприємстві, зазвичай, є матрична структура відділу маркетингу. Така структура має вигляд матриці, кожен елемент якої володіє подвійною підпорядкованістю.

Маркетингові функції у штаб-квартирі промислового підприємства виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями керівників виробництва є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків. Також вони розробляють рекомендації щодо окремих торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами тощо.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюється оточення та мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура відділу маркетингу. Кожна з розглянутих вище структур має певні переваги і недоліки (табл. 1).

Окрім розглянутих нами видів маркетингових організаційних структур, на підприємствах іноді використовуються холдингова і конгломератна. Так, холдингову структуру служби маркетингу використовують на дуже великих промислових підприємствах. При такому підході різні відділи володіють практично необмеженою свободою діяльності та мають власну назву, проте вони фінансово залежать від центрального офісу.

Конгломератна структура служби маркетингу підприємства не є сталою і впорядкованою. Її особливістю є те, що в одному відділенні фірми може використовуватись продуктова структура відділу маркетингу, а в іншому, наприклад, функціональна. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, розробку єдиної політики, а ще за координацію та контроль дій в межах всієї організації. Цю центральну групу оточує ряд фірм, які, як правило, є незалежними одиницями, часто автономні в оперативних рішеннях і підкоряються основній компанії переважно в питаннях фінансів.

Переваги та недоліки організаційних структур відділу маркетингу

Модель побудови відділу	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	- концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу - однозначний опис обов'язків співробітників - можливість функціональної спеціалізації маркетологів; - високий професійний рівень виконавців - простота управління в цілому - конкуренція між окремими працівниками як стимул зростання ефективності роботи	- одноманітність роботи виконавців - незначна гнучкість - можливість "хворої" конкуренції між підрозділами - важко порівнювати результативність окремих підрозділів - зниження якості роботи з розширенням асортименту
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	- координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту - можливість вивчення специфіки потреб основних споживачів по кожному товару - можливість оперативного рішення маркетингових проблем - можливість порівнювати роботу окремих підрозділів	- високі витрати - паралельність розробок маркетингових питань - конкуренція між окремими підрозділами - широке коло обов'язків окремого співробітника ускладнює підвищення кваліфікації
Сегментна	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з декількох досить великих сегментів	- можливість уважно стежити за кожним сегментом - тісний зв'язок зі споживачами - можливість розробки комплексної програми виходу на ринок - достовірніший прогноз ринку з урахуванням специфіки	- трудомісткість роботи - складність структури - високі витрати - низький ступінь спеціалізації підрозділів - дублювання функцій
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	- можливість забезпечення комплексного виконання робіт - економія витрат - уникнення паралелізму розробок	- труднощі в організації структури - труднощі у визначенні функцій тощо

Висновки. Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу сприяє активізації підприємницької діяльності, забезпеченню виробничого та збутового процесів ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, створенню більш гнучких організаційних структур управління. Утворення інтегрованих маркетингових структур і вибір організаційних моделей відділу маркетингу орієнтують на впровадження системного підходу до практичної адаптації маркетингової діяльності промислових підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Акімова І. М. Промышленный маркетинг : учебник / И. М. Акімова. – [2-е изд.]. – К. : Знання, 2001. – 294 с.
- Бакшт К. А. Построение отдела продаж – с “нуля” до максимальный результатов / К. А. Бакшт. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с.
- Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія / С. В. Близнюк ; МАУП ; [2-ге вид., випр. і допов.]. – К. : Політехніка, 2009. – 400 с.
- Козуля І. Маркетинг – в законі или в загоні? Служба маркетинга и подразделение сбыта / И. Козуля // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 7-8 (179). – С. 44-49.
- Зозульов А. В. Промисловий маркетинг : стратегічний аспект / А. В. Зозульов. – Харків : Студцентр, 2005. – 238 с.
- Ковалев А. І. Промышленный маркетинг / А. І. Ковалев. – М. : Благовест-В, 2002. – 304 с.
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. – СПб. : Пітер, 2000. – 752 с.
- Кунявский М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М. : Международные отношения, 2004. – 370 с.
- Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
- Прохоренко А. І. Маркетинг-директор как внутренний консультант бизнеса, или Кто он такой, этот маркетинг-директор?! / А. І. Прохоренко // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 9 (180). – С. 20-25.
- Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : монографія / О. С. Телетов. – Суми : Сумський державний університет, 2002. – 231 с.
- Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер ; [пер. с нем.]. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 415 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОЯВУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

У науковій статті на основі теоретичного узагальнення сформовано ознаки диференціації споживання послуг окремим індивідом; із використанням методу комплексного аналізу досліджено підходи до вивчення і трактування категорії “тип поведінки споживача”; проведений теоретичний пошук та логічний аналіз дозволив сформулювати дефініцію категорії “поведінка споживача санаторно-курортних послуг”; на основі застосування загальнонаукових методів аналізу, синтезу та порівняння досліджено особливості застосовуваних “моделей поведінки споживача” на ринку санаторно-курортних послуг.

Ключові слова: поведінка споживачів, моделі поведінки споживачів, поведінка споживача санаторно-курортних послуг.

S. Voytovych

In the scientific articles in which there're based on theoretical generalizations formed differentiating features separate individual consumption services; using the method of complex analysis are investigated approaches to the study and the interpretation of a category "the type of consumer behavior"; The theoretical search and the logical analysis allowed to form a definition of the category of "consumer behavior of a spa services"; through the application of scientific methods of an analysis, a synthesis and a comparison of the features of applicable "the models of a consumer behavior" in the market of the spa services.

Keywords: a consumer behavior, a models of consumer behavior, a consumer behavior of spa services.

Вступ. Ефективність функціонування підприємств сфери послуг, у тому числі закладів санаторно-курортного обслуговування, залежить як від економічних, організаційних, технологічних чи інших можливостей таких підприємств, так і від запитів і потреб кінцевого споживача на ринку; а також створених державою умов щодо повного та якісного соціально-економічного відтворення і відновлення населення. Споживання санаторно-курортних послуг в ринкових умовах, відтак, характеризується проявом поведінкового підходу щодо вибору, купівлі, споживання та користування окремим індивідом результатами зазначених послуг.

Актуальним при цьому є формування такого наукового підґрунтя, яке дало б змогу вітчизняним санаторно-курортним закладам визначати особливості прояву споживачької поведінки у процесі споживання таких послуг з метою запровадження інструментального та організаційного впливу, що дозволить забезпечити розвиток та ефективне функціонування таких закладів. Методологічна основа такого наукового підґрунтя визначає необхідність встановлення особливостей щодо дослідження, типізації та фактичного прояву поведінки споживачів санаторно-курортних послуг в системі зворотньо-логістичного управління такими закладами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чільне місце в практиці реалізації маркетингового підходу щодо управління підприємствами, організаціями та закладами посідає дослідження поведінки споживачів. Аспекти розгляду економічної категорії “поведінка споживача послуг”, її актуалізація та процесне відтворення знаходять відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як І. В. Альошиної, Т. Н. Байбардиної, Д. Блекуела

[3], Н. Р. Балук [2], К. З. Возьного [4], А. В. Зозульова, В. І. Ільїна, І. О. Жарської [5], О. Ф. Котлера, Є. В. Крикавського, Ж. Ж. Ламбена, Л. Г. Ліпич [6], Г. В. Ложкіна, С. В. Скібінського [7], Д. Статта, М. Р. Соломона, Г. Террела, Т. І. Ткачекка [8], О. І. Цимбал [9], Л. Г. Шифмана та ін. Однак, питання диференціації ознак споживання, типізації та моделювання поведінки споживача санаторно-курортних послуг, що визначають особливості застосування в практиці маркетингового та зворотньо-логістичного управління санаторно-курортними закладами потребують детального розгляду, що і обґрунтовує новизну і вагомість цього дослідження.

Метою статті є розв'язання поставленої у дослідженні проблеми формування принципів зворотньо-логістичного управління підприємствами сфери послуг, що вимагає вирішення таких завдань: встановлення ознак диференціації споживання послуг окремим індивідом; дослідження підходів до вивчення і трактування категорії “тип поведінки споживача”; встановлення дефініції категорії “поведінка споживача санаторно-курортних послуг”; вивчення та розгляд особливостей “моделей поведінки споживача” на ринку санаторно-курортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове і стратегічне управління підприємствами сфери послуг у своїй основі скероване на споживача, його потреби та запити. Відтак, споживання продукту (послуг) є визначальним елементом функціонування таких закладів, що характеризує як одержані економічні результати (ефект у виробника послуг), так і ступінь задоволення потреб споживачів (ефект у споживача послуг) [6].

Споживання індивідом будь-якого продукту (у тому числі послуги) є диференційованим стосовно ознак споживання і характеризується проявом певного типу споживацької поведінки [2]. До ознак, що диференціюють споживання, відносимо: обсяги споживання продукту (послуг) загалом, що може вимірюватись кількісними показниками; обсяги споживання послуг в одиницю часу (протягом тижня, місяця, року); термін споживання одиниці послуги; важливість та ранг потреби у цій послугі (фізичні потреби – санаторно-курортні послуги або потреби у самовираженні – освітні тощо); індивідуальний чи колективний характер споживання послуг (індивідуальне споживання санаторно-курортних послуг або групове – туристичних тощо); рівень вимог до сервісу (низький – соціальне державне замовлення на послуги; середній – індивідуальне споживання медичних послуг; високий – зірковість готелю, рівень ресторанного обслуговування, SPA – обслуговування тощо); місце (територія) та заклад щодо споживання санаторно-курортних послуг.

Тип поведінки споживача є проявом його внутрішніх індивідуальних характеристик, психофізіологічного стану, набутого досвіду, стилю життя. Тлумачення суті “типу споживацької поведінки” повинне розглядатись у тривимірній площині, де ознаками виступають економічний (раціональний), соціологічний та психологічний підходи [4].

Економічний підхід ґрунтується на припущенні, що в основі поведінки споживача послуг закладена економічність (раціональність) у виборі послуг та умов їх одержання. Така економічність у прояві споживацької поведінки встановлюється окремим індивідом на основі співставлення витрат щодо одержання послуги та результату (благ) у процесі одержання послуги і споживання її результатів. **Соціологічний підхід** розглядає поведінку споживача крізь призму соціально-економічних відносин у суспільстві як “соціальну дію, яка проявляється у вигляді внутрішнього ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності”. **Психологічний підхід** пов’язаний із розглядом у поведінці споживача трьох взаємопов’язаних компонент процесу одержання і споживання послуг: пізнавального (когнітивного), емоційного (афективного) та дієвого (конативного).

Така тривимірна площина дозволяє повністю розкрити соціально-економічні відносини, раціональність прийняття рішень та варіантність щодо психологічної природи поведінки окремого споживача.

Спроб ідентифікації дефініції категорії “поведінка споживача послуг” у науковій літературі є достатньо. Так, Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін стверджують, що “процес поведінки споживача – це процес, вибору споживачем того або іншого продукту, дуже важливий психологічний процес, що проходить у передкупівельний момент, а потім – на стадії покупки. Поведінка споживача під час придбання туристичного продукту – процес, коли індивідууми або група людей купують, використовують або розпоряд-

жаються ... товарами, послугами, ідеями або спробами задовольнити рекреаційні потреби та бажання”, акцентуючи увагу на поведінковому підході до задоволення потреб споживачів послуг.

Т. І. Ткаченко [8] та Т. Григорчук трактують цю економічну категорію так: “це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком”, визначаючи, що поведінка споживача при споживанні благ витікає із соціальних, а передусім розумових процесів у самій людині. Такі базові засади підтверджує С. М. Довгань: “Поведінка споживачів – це дії, що здійснюють люди при придбанні, споживанні товарів і послуг, а також при позбавленні від них”.

І. О. Жарська [5] вважає, що “поведінкою споживачів при покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів. У широкому значенні поведінку покупців можна визначити як дії, пов’язані з отриманням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, а також як процеси прийняття рішень, які передують і слідує за цими діями», регламентуючи і обґрунтовуючи процесний підхід до розгляду категорії “споживацька поведінка”.

Загалом, можемо стверджувати, що *поведінка споживача санаторно-курортних послуг* виступає як комплексна економічна категорія, що відображає реальні економічні, соціокультурні та психологічні його можливості, проявляється окремим кінцевим споживачем таких послуг у вигляді дій, намірів і вчинків під дією чинників зовнішнього та внутрішнього його оточення, спрямована на задоволення власних потреб через споживання санаторно-курортних послуг.

Однією з основних характеристик процесу споживання санаторно-курортних послуг є індивідуальність щодо сукупності таких послуг, особливостей їх споживання, вимог до процесу споживання, повторюваності в часі тощо. Власне, така індивідуальність процесу споживання визначає поведінковий підхід і стосується: особливості санаторно-курортної послуги; значимості та рангу потреби в ній; іміжду та можливостей санаторно-курортного закладу; реалізації соціально-економічної політики держави тощо.

Реалізація поведінкового підходу щодо споживання санаторно-курортної послуги забезпечує: індивідуальний вибір споживачем санаторно-курортного закладу, регулювання видів та обсягів споживання санаторно-курортних послуг, формування режиму роботи специфіки завантаження санаторно-курортного закладу, ефективність функціонування таких закладів.

Реагуючи на реалізацію споживачем поведінкового підходу щодо споживання санаторно-курортних послуг, заклади: удосконалюють умови та підвищують ефективність свого функціонування, розробляють нові методики реабілітаційно-відновлювальних процедур (послуг), модернізують та оновлюють власну технологічну базу та медичні технології, залучають до реалізації послуг фахівців,

забезпечують високий рівень ефективності просування власних послуг та умов їх надання.

Оскільки поведінка споживачів у процесі споживання послуг є індивідуальною, то спостерігається відповідна їй диференціація, що дозволяє виокремити такі моделі поведінки споживача, як кардинальську та ординальську.

Кардинальська теорія ґрунтується на припущенні, що в основі відбору і споживання окремим індивідом послуги лежить його внутрішнє вимірювання корисності такого блага, яке, в свою чергу, підлягає оцінюванню в певних розмірних одиницях (ютилях). Ординальська теорія стверджує підпорядкованість поведінки споживача його внутрішнім переконанням, внутрішньому ранжуванню та приналежності й байдужості, проявляє певний раціоналізм у споживанні послуг; підпорядкована ряду аксіом: “повної упорядкованості, транзитивності, ненасиченості, незалежності споживача” [1].

Зазначені моделі поведінки споживача послуг проявляються і транспонуються у вигляді *домінантної* (споживанню швидше та у більших обсягах підлягають лише ті послуги, які найбільше відповідають потребам споживачів за встановленими внутрішніми рангами), *обмежуючої* (розгляд варіантів одержання бажаних послуг здійснюється споживачем індивідуально на основі формування мінімально-допустимих значень характеристик самих послуг і рівня якості комфорту), *розподільчої* (вибір окремого виду послуг окремим споживачем здійснюється на основі аналітичної оцінки і порівняння тих видів послуг чи закладів-надавачів, що мають перевагу за окремою моно ознакою), *лексогографічної* (відбір однієї з наявних послуг або одного з наявних закладів-надавачів послуг здійснюється із врахуванням споживачем рангу окремих якісних характеристик послуги чи закладу, причому сам вибір передбачає обрання вищої за рангом окремої ознаки), моделі *багатофакторної оцінки значимості* (базується на формуванні споживачем моделі очікуваної значимості як послуги загалом, так і сукупності її окремих ознак) та моделі *ідеального представлення* (містить твердження, що значимість кожної окремої ознаки послуги не зростає пропорційно до збільшення її кількісного значення) [1; 7].

Під моделлю поведінки споживача санаторно-курортних послуг розуміємо взаємодію суб'єкту, об'єкту та безпосередньо моделі відносин з приводу споживання зазначених послуг. Такі моделі, як правило, носять процесний характер і відрізняються структурною побудовою та формалізацією опису.

Модельовання поведінки споживачів санаторно-курортних послуг супроводжується не лише детермінантами, що визначають задоволення потреб індивіду в процесі споживання послуг, але й обмеженнями економічними, часовими, територіальними тощо.

Хоча поведінка споживача санаторно-курортних послуг формується і реалізується індивідуально, держава і заклади-надавачі таких послуг мають можливість впливати та управляти (створювати

зміни) поведінкою споживачів шляхом застосування певного інструментарію та важелів впливу [3].

Такі зміни у поведінці споживачів санаторно-курортних послуг найчастіше стосуються: обсягів і форм споживання основної послуги; зміни часу, сезонності та терміну споживання таких послуг; вимог щодо допоміжних і супутніх (до основної) послуг; зміни процедур чи елементів процесу одержання послуги.

До інструментів і важелів, за допомогою яких може здійснюватись вплив на поведінку споживачів санаторно-курортних послуг, відносимо:

– психологічні фактори, в основі яких покладено мотиваційні (змістовні, прецесійні та змішані) теорії та мотиваційні інструменти впливу на споживача послуг, психоемоційне сприйняття індивідом процесу надання послуги (представлення вихідної інформації щодо послуги, процесу надання послуги та закладу-надавача послуги; внутрішні переконання та досвід споживача санаторно-курортних послуг; внутрішня психоемоційна оцінка ефективності реалізації та споживання послуг; соціально-психологічні норми та медико-санітарні нормативи, що характеризують набутий стан та розвиток суспільства);

– фактори ресурсного обмеження, що визначають обсяги, часові та якісні параметри санаторно-курортних послуг: економічні (проявляються у споживача у вигляді економічних обмежень щодо споживання таких послуг і комфорту; проявляються для закладу-надавача послуг у вигляді можливостей розміщення, можливостей забезпечення відповідним медичним чи реабілітаційним обладнанням і обслуговуванням, додатковим сервісом у процесі надання послуг), культурно-пізнавальні (близькість розташування закладу-надавача послуг і споживача рекреаційних ресурсів до розташування культурних пам'яток, інших історичних місць), розміщення (можливості забезпечення закладом відповідних умов проживання, комунального, інформаційного, транспортного та інших видів обслуговування); громадського харчування (створення закладом-надавачем послуг відповідних умов харчування, профільність та видова ознака закладу громадського харчування);

– комплекс маркетингу санаторно-курортних закладів (рівень, зірковість та якісні характеристики комплексу санаторно-курортних послуг; рівні цін на пропоновані послуги та комфорт; способи представлення інформації та розподіл послуг; просування закладу та послуг на ринку, включно з прямим і непрямим представленням, інформаційним забезпеченням; фізичне оточення і матеріальне насичення процесу одержання послуги споживачем; обслуговуючий персонал і внутрішні стандарти їх діяльності у закладі-надавачі послуги; процеси і система обслуговування під час надання основної послуги) [9].

Висновки. Проведене теоретичне дослідження особливостей вивчення та прояву поведінки споживачів санаторно-курортних послуг щодо реалізації засад зворотньо-логістичного управління такими

закладами дало можливість встановити такі найважливіші результати:

1) до ознак, що диференціюють споживання послуг, відносимо: кількісні обсяги споживання послуг загалом; обсяги споживання послуг в одиницю часу; термін споживання одиниці послуги; важливість та ранг потреби у цій послугі; індивідуальний чи колективний характер споживання послуг; рівень вимог до сервісу; місце (територія) та характеристики закладу щодо споживання санаторно-курортних послуг;

2) тлумачення сутності категорії “тип споживачької поведінки” повинно розглядатись у тривимірній площині, де ознаками виступають економічний (раціональний), соціальний та психологічний підходи;

3) поведінка споживача санаторно-курортних послуг виступає як комплексна економічна категорія, що відображає реальні економічні, соціокультурні та психологічні його можливості, проявляється окремим кінцевим споживачем таких послуг у вигляді дій, намірів і вчинків під дією чинників зовнішнього та внутрішнього його оточення, спрямована на задоволення власних потреб через споживання санаторно-курортних послуг;

4) поведінка споживачів у процесі споживання послуг є індивідуальною, що дозволяє виокремити такі моделі поведінки споживача, як кардиналіську та ординаліську, які проявляються і транспонуються у вигляді домінуючої, обмежуючої, розподільчої, лексографічної, моделі оцінки значимості та моделі представлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hovrak I. Właściwości zachowania konsumentów we współczesnych warunkach / I. Hovrak, T. Szklar // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji “Strategiczne pytania swiatowej nauki - 2012”. Volume 4. Ekonomiczne nauki : Przemysl. Nauka I studia. – str.27-30.

2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-377.

3. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д.Ф. Энджел. – [пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.

4. Восьний К. З. Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви / К. З. Восьний // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. – К. : Національна академія управління. – 2009. – № 5. – С. 3-15.

5. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81-94.

6. Ліпич Л. Г. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів : монографія / Л. Г. Ліпич, С. Я. Войтович. – Луцьк : Надстир'я, 1999. – 208 с.

7. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / С. В. Скибінський, Н. Ф. Басій, Л. М. Орел. – Львів : ЛКА, 2003. – 104 с.

8. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко ; [2 вид., випр. та доповн.]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.

9. Цимбал О. І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О. І. Цимбал, Л. О. Василькевич // Електронне наукове фахове видання : Ефективна економіка. – 2012. – С.23-27.

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ І ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ТА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ

Досліджено теоретичні підходи до розмежування категорій внутрішній контроль та внутрішній аудит. Визначено змістовну складову, функції, завдання, регламентацію внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту, організаційні засади створення та функціонування ефективної системи контролю на підприємстві. Розглянуто особливості, відмінності та організаційну взаємодію внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту.

Ключові слова: контроль, внутрішній контроль, внутрішній аудит, служба внутрішнього аудиту, система внутрішнього контролю, організація.

R. Voronko, I. Basista

THE ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF THE INTERNAL CONTROL AND AUDIT AND ORGANIZATIONAL INTERACTION

In the article the theoretical going is investigational near differentiation of categories internal control and internal audit. Defined content, functions, tasks, regulation of internal control and internal audit, organizational principles of creation and functioning of an effective system of control in the company. Features, differences and organizational cooperation of internal control and internal audit, are considered.

Keywords: control, internal control, internal audit, service of internal audit, system of internal control, organization.

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки України функціонування ефективної системи управління підприємством багато в чому залежить від раціональної побудови системи внутрішнього контролю, який внаслідок різних причин, в багатьох випадках, є недостатньо дієвим.

Внутрішній контроль – це система заходів і сукупність контрольних дій, що входять як окрема функція до складу системи управління підприємством, яка, за допомогою спеціальних процедур, забезпечує найбільш кваліфіковане виконання всіма працівниками своїх обов'язків, перевірку відповідності встановленим параметрам питань фінансово-господарської діяльності, і створює умови для ефективної роботи підприємства, є важливим засобом попередження нестач і розкрадання цінностей. У своїх попередніх публікаціях ми зазначали, що внутрішній контроль здійснюється на кожному підприємстві, але ефективність його забезпечується не завжди. Це зумовлено тим, що в умовах наявності кризових явищ в економіці країни підприємства можуть не мати достатніх матеріальних і фінансових ресурсів, висококваліфікованого персоналу та необхідних знань для організації повноцінного внутрішнього контролю і правильного використання його результатів. Актуальним завданням є створення служб внутрішнього аудиту як засобу моніторингу ефективності здійснення внутрішнього контролю на підприємстві.

Аналіз проведених досліджень і публікацій. Дослідженню проблем внутрішнього контролю та аудиту присвячені праці таких вчених, як В. Д. Анд-

реєв [1], М. Т. Білуха [3], Ф. Ф. Бутинець [7], Т. А. Бутинець [6], Н. І. Дорош [12], А. Г. Загородній [2], М. Д. Корінько [17], Є. В. Калюга [15], П. О. Куцик [45], В. М. Мурашко [24], Л. В. Нападівська [25], В. П. Пантелєєв [27], К. І. Редченко [47], В. С. Рудницький [33], Б. Ф. Усач [38-39] та ін. Незважаючи на значний внесок цих вчених у вирішення окремих проблем організації та методики контролю, питання розмежування визначень внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту є недостатньо висвітлені, оскільки ці два види контролю, в окремих випадках, ототожнюються між собою.

Мета статті – обґрунтування змістовної сутності внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту з метою їх ідентифікації та розмежування, визначення особливостей й відмінностей внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту та дослідження їхньої організаційної взаємодії.

Організаційні засади створення і функціонування системи внутрішнього контролю і аудиту. В процесі функціонування чимало підприємств ставлять завдання, які стосуються розширення їхньої діяльності шляхом створення філій, відділень та інших підрозділів підприємства. І чим більше таких структурних одиниць утворюється у підприємства, тим важче стає здійснювати постійний моніторинг їхньої діяльності. Тому постає завдання створення ефективної системи внутрішнього контролю.

Сьогодні вчені та практики виділяють два види контролю, який здійснюється в межах підприємства: внутрішній контроль і внутрішній аудит. При цьому однією з важливих проблем є непра-

вильне трактування сутності внутрішнього аудиту та його розмежування з внутрішнім контролем. Оскільки ці види контролю є важливими елементами системи управління підприємством, то доцільно визначити відмінності між ними, а також проблеми їх організації в сучасних умовах, що обумовлює актуальність цього дослідження.

Аналізуючи праці вітчизняних і зарубіжних вчених, можна побачити, що визначення суті внутрішнього аудиту, в окремих випадках, отожднюється з трактуванням внутрішнього контролю [22, 40]. Деякі вчені визначають внутрішній аудит як внутрішню перевірку підприємства, що притаманне внутрішньогосподарському контролю, оскільки при внутрішньому контролі також здійснюються перевірки [19, 41, 45]. Проте, жодну з цих категорій не можна розглядати відокремлено, оскільки аудит є одним із видів контролю.

Економічний контроль в Україні за організаційними формами поділяють на державний, муніципальний, незалежний і контроль власника. Внутрішній контроль і внутрішній аудит є формами здійснення контролю власника. Розглядаючи внутрішній аудит як контроль власника, зазначимо, що він є формою здійснення саме внутрішнього контролю. У той же час, внутрішній аудит, будучи складовою системи внутрішнього контролю, є вужчим поняттям, ніж внутрішній контроль (рис. 1).

Дослідження, проведені вченими у цій галузі, показують, що внутрішній контроль та внутрішній аудит є тісно пов'язані між собою, оскільки від ефективності здійснення внутрішнього контролю на підприємстві залежить рівень показників, які надасть служба внутрішнього аудиту. Якщо внутрішній контроль на підприємстві здійснюється на високому рівні, то високою є ймовірність того, що при проведенні внутрішнього аудиту буде виявлено менше недоліків у діяльності, зловживань і помилок.

Проте, сучасна практика засвідчила, що більш ефективним видом контролю всередині підприємства є внутрішній аудит, який дозволяє здійснювати перевірку окремих підрозділів, виявляти резерви зростання обсягів діяльності та найбільш перспективні напрями розвитку, а також надавати рекомендації щодо покращення результатів роботи підприємства.

Організація внутрішнього контролю на підприємстві залежить від обсягів діяльності, достатнього рівня фінансових ресурсів від організаційної структури підприємства, а також відношення керівництва щодо доцільності організації дієвої системи внутрішнього контролю. Відтак, на малих підприємствах, що мають в своєму штаті невелику кількість працівників, а також незначні обсяги виробничо-господарської діяльності здійснення внутрішнього контролю відбувається у формі реалізації фінансово-економічною службою контрольних функцій, оскільки для створення окремих контрольних підрозділів підприємств мало б понести додаткові витрати.

Тому, на думку окремих науковців, внутрішній аудит, переважно, запроваджується лише на великих, потужних підприємствах, які мають сучасну матеріальну базу, оскільки саме у таких підприємств є шанс бути конкурентоспроможними на міжнародних ринках [42, с. 178].

Внутрішній контроль виступає однією з функцій управління; водночас, ми можемо розглядати внутрішній аудит як невід'ємну складову загальної системи управління. Як вважає Б. Н. Соколов [34, с. 10], внутрішній контроль реалізується в таких формах як система внутрішнього аудиту, структурно-функціональна форма контролю та контрольно-ревізійна служба. Автор визначає внутрішній аудит як елемент системи внутрішнього контролю. Тому ми погоджуємось з тим, що доцільно розглядати поняття "внутрішній контроль" та "внутрішній аудит" окремо, оскільки "внутрішній аудит" є значно вужчою категорією і уособлює одну із форм внутрішнього контролю.

Доцільно погодитись також з позицією вчених, які вважають, що в системі економічного контролю в Україні внутрішній контроль посідає важливе місце поряд з відомчим, позавідомчим і незалежним, оскільки він безпосередньо проводиться та організовується всередині підприємства [26, с. 173].

Зміст внутрішнього контролю, його мета та функції. З метою кращого розуміння суті внутрішнього контролю розглянемо окремі його визначення, дані у різних нормативних документах і науковій літературі (табл. 1).

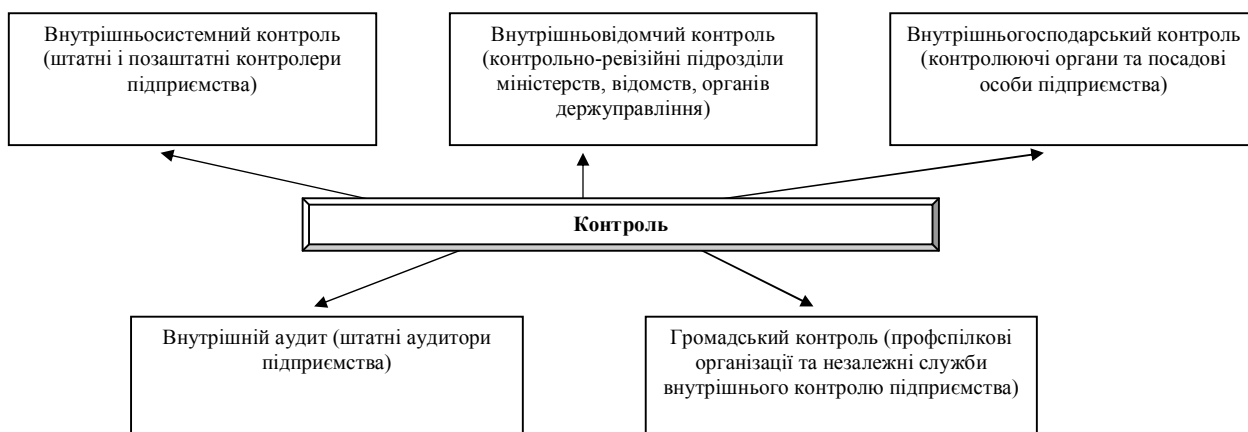


Рис. 1. Класифікація внутрішнього контролю

Визначення внутрішнього контролю в спеціальній літературі

№ з/п	Джерело	Визначення внутрішнього контролю
1	2	3
1	А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Г. О. Партин [13, с. 132]	Внутрішній контроль – здійснюваний підприємством процес перевірки виконання всіх управлінських рішень у сфері фінансової діяльності з метою реалізації фінансової стратегії та запобігання кризовим ситуаціям, які можуть призвести до банкрутства цього підприємства. Його здійснюють підрозділи внутрішнього контролю та фінансової служби підприємства
2	Л. В. Нападівська [25, с. 18]	Внутрішньогосподарський контроль – процес, який забезпечує якісну розробку та ефективне досягнення цілей, накреслених організацією, шляхом організації прийнятих управлінських рішень
3	Я. А. Гончарук, В. С. Рудницький [11, с. 185]	Внутрішньогосподарський контроль – це система спостереження і перевірки відповідності процесу функціонування об'єкту управління прийнятим управлінським рішенням, встановлення результатів управлінського впливу на керований об'єкт виявленням відхилень, допущених у процесі виконання цих рішень. Внутрішній контроль – це внутрішні правила та процедури контролю, запроваджені керівником підприємства для досягнення мети – забезпечення стабільності й ефективної діяльності підприємства, дотримання внутрішньогосподарської політики, збереження і раціонального використання активів підприємства, запобігання та розкриття фальсифікацій, помилок, точність і повнота бухгалтерських записів, своєчасна підготовка надійної фінансової інформації
4	Б. Ф. Усач [39, с. 19]	Внутрішньогосподарський контроль – це контроль, що здійснюється власниками, бухгалтерськими, фінансовими та іншими функціональними службами підприємств
5	Т. А. Бутинець [6, с. 39]	Внутрішній контроль – це постійна, щоденна робота, яка унеможливує допускання зловживань і дає можливість використовувати ресурси підприємства, включаючи людський капітал, на його користь відповідно до прийнятих планів, а також захищає інтереси працюючих у відповідності до умов колективного договору
6	М. Д. Корінко [17, с. 53]	Внутрішній контроль – це система заходів, визначених керівництвом підприємства та здійснюваних на підприємстві з метою найбільш ефективного виконання усіма працівниками своїх обов'язків щодо забезпечення та здійснення господарських операцій. Внутрішній контроль визначає законність цих операцій та їх економічну доцільність для зазначеного підприємства
7	Є. В. Калюга [15, с. 27]	Внутрішній контроль – це система спостереження за ефективністю, доцільністю та законністю здійснюваних операцій з метою збереження грошових потоків та матеріальних цінностей, а також це складова ринкового механізму та одна з основних функцій управління підприємством
8	В. М. Мурашко, Т. М. Сторожук [24, с. 11]	Внутрішньогосподарський або внутрішній контроль являє собою систему попереднього, поточного і подальшого контролю, метою якого є спостереження за ефективністю діяльності підприємства, збереженням та ефективністю використання цінностей і коштів, доцільністю і вірогідністю операцій та процесів, а також своєчасністю виявлення недоліків та сприяння застосування заходів щодо їх усунення
9	М. Т. Білуха [5, с. 18]	Внутрішньогосподарський економічний контроль включає контрольні функції, які здійснюються власниками підприємств, комбінатів, організацій і підприємств, концернів, асоціацій у відповідності до чинного законодавства
10	В. Д. Андрєєв [1, с. 86]	Внутрішній контроль – це система контрольних процедур, план організації і методи управління об'єктом з метою ефективного ведення бізнесу, захисту активів, запобігання помилок, акуратності облікових перевірок і своєчасного представлення фінансової інформації
11	Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча [19, с. 170]	Внутрішній контроль як функція управління, є засобом зворотного зв'язку між об'єктом управління і органом управління, інформуючи про дійсний стан об'єкта і фактичне виконання управлінських рішень. Внутрішній контроль – це процес, який забезпечує відповідність функціонування конкретного об'єкта прийнятим управлінським рішенням і спрямований на успішне досягнення поставленої мети
12	Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер [44, с. 398]	Внутрішній контроль – це комплекс бухгалтерського управлінського контролю, що допомагає забезпечити відповідність рішень, прийнятих в організації, з реалізацією їх на практиці
13	Т. П. Карпова [16, с. 23]	Внутрішній контроль – це процес, за допомогою якого управлінці впливають на робітників організації з метою виконання організаційної стратегії
14	М. Ф. Огійчук, І. Т. Новіков, І. І. Рагуліна [26, с. 175]	Внутрішній контроль є одним із найбільш ефективних методів, необхідних для діяльності, пов'язаної з невиробничими витратами засобів і підвищення рентабельності виробництва господарських утворень
15	Концепція розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року [32]	Внутрішній контроль – інструмент управління, що дає змогу керівництву органів державного і комунального сектору перевірити стан виконання завдань органу. Внутрішній контроль – це управлінський контроль, який допомагає керівництву в управлінні і виконанні завдань на постійній основі, тому внутрішній контроль не повинен розглядатися як окрема система органів державного і комунального сектору
16	Термінологічна база системи внутрішнього контролю та аудиту Державного казначейства України [30]	Внутрішній контроль – це діяльність, яка здійснюється керівництвом, структурними підрозділами та працівниками Державного казначейства з метою забезпечення: – додержання вимог законодавства при виконанні покладених на Державне казначейство функцій; – контролю з боку керівництва за організацією діяльності Державного казначейства, за розподілом повноважень та відповідальності між структурними підрозділами Державного казначейства при виконанні функцій, процесів, операцій; – достовірності, повноти, об'єктивності та своєчасності надання керівництву Державного казначейства для прийняття управлінських рішень фінансової, бухгалтерської, статистичної, іншої інформації з питань казначейського обслуговування бюджетів, кошторисів розпорядників (одержувачів) бюджетних коштів тощо; – ведення фінансово-господарської діяльності згідно із вимогами законодавства; – контролю за управлінням інформаційними потоками (отриманням, передаванням, зберіганням інформації) та забезпеченням інформаційної безпеки
17	Бюджетний кодекс України [9]	Внутрішній контроль – це комплекс заходів, що застосовуються керівником для забезпечення дотримання законності та ефективності використання бюджетних коштів, досягнення результатів відповідно до встановленої мети, завдань, планів і вимог щодо діяльності бюджетної установи та її підвідомчих установ

Виходячи з вище наведених трактувань, можемо зробити висновок, що при визначенні суті внутрішнього контролю немає єдиної точки зору щодо інтерпретації цієї категорії, оскільки зазначені автори не завжди визначають, якими засобами можна забезпечити ефективність проведення внутрішнього контролю. Проте, спільним серед думок більшості науковців є те, що внутрішній контроль є інструментом управління і постійним процесом; проводиться він власниками, керівниками, бухгалтерськими, фінансовими та іншими функціональними службами підприємства задля перевірки його фінансово-господарської діяльності, законності, достовірності та доцільності здійснення господарських операцій, ефективності використання всіх видів ресурсів і відповідності процесу функціонування об'єкта управління прийнятим управлінським рішенням. Здійснюється такий контроль з метою своєчасного виявлення недоліків та сприяння застосуванню заходів щодо їх усунення.

На нашу думку, найбільш повним є таке визначення внутрішнього контролю: внутрішній контроль – це постійний процес перевірки доцільності, законності здійснення господарських операцій, ефективності діяльності підприємства, виконання управлінським персоналом своїх функцій та обов'язків з метою запобігання розкраданням, кризовим явищам, які можуть призвести до банкрутства підприємства, а згодом і до його ліквідації.

Основна мета проведення внутрішнього контролю полягає в забезпеченні постійних перевірок законності господарських операцій, достовірності та доцільності їх здійснення, а також у своєчасному виявленні недоліків. Поряд з визначенням мети

внутрішнього контролю, постає питання встановлення основного завдання внутрішнього контролю, яке, на нашу думку, полягає у виявленні резервів росту і стратегій розвитку підприємства, які можна використати як в поточному, так і в подальших періодах.

Крім цього, слід погодитись з позицією окремих вчених [19, с. 171], які для характеристики змісту внутрішнього контролю визначають також інші завдання, котрі він виконує, відповідно до поставленої мети, зокрема: надає інформацію щодо процесів, які відбуваються в суб'єкта господарювання; допомагає приймати найдоцільніші рішення із загальних і спеціальних питань розвитку підприємства; дає можливість судити про правильність прийнятих рішень, своєчасність і результативність їх виконання; дає змогу своєчасно виявити й усунути ті умови і фактори, які не сприяють ефективному веденню виробництва і досягненню поставленої мети; дає змогу скоригувати діяльність суб'єкта господарювання або окремих його виробничих підрозділів; дає можливість установити, які саме служби і підрозділи підприємства, а також напрями його діяльності сприяють досягненню поставленої мети і підвищенню результативності діяльності підприємства.

Доцільно при цьому зазначити, що ці завдання стосуються не тільки виробничих процесів, а й ефективного здійснення всієї господарської діяльності підприємства.

Поряд з поставленими завданнями, для повного визначення суті внутрішнього контролю слід розглянути його основні функції, виділені провідними вченими у цій сфері (рис. 2) [7, с. 158]:



Рис. 2. Загальні функції внутрішнього контролю

На нашу думку, вищевказані функції внутрішнього контролю є притаманні й іншим видам економічного контролю, адже успішне функціонування об'єкта контролю неможливе без дотримання правильності та своєчасності здійснення господарських процесів, запобігання розкраданням та зловживанням з боку посадових осіб. Завдання щодо організації та проведення контролю покладаються на ревізійні комісії або працівників служб внутрішнього аудиту. Головний бухгалтер підприємства несе відповідальність за стан внутрішнього контролю і повинен організувати його так, щоб керівник підприємства отримав всю необхідну інформацію для забезпечення ефективного управління в поточному періоді, а також на перспективу.

За періодичністю здійснення вчені поділяють внутрішній контроль на попередній, поточний і ретроспективний [4, с. 30]. Аналізуючи призначення контролю на різних стадіях його проведення, доцільно зазначити, що внутрішній контроль є, насамперед, формою поточного контролю, адже основна його мета – це створення відповідної служби на підприємстві, яка змогла б забезпечити належний моніторинг здійснення всіх господарських операцій і процесів з метою запобігання розкраданням, зловживанням та неефективному використанню ресурсів.

На відміну від цього, внутрішній аудит здійснюється на попередній стадії виконання поставленого завдання, у процесі його проходження та після завершення. Завданням внутрішнього аудиту є аналіз ситуації ризику, застереження від банкрутства підприємства, використання ноу-хау для збільшення прибутку й ефективності нових технологій, вживання заходів, що сприяють стабільності фінансово-господарської діяльності підприємства.

В свою чергу, слід зазначити, що для ефективного функціонування підприємства внутрішній контроль та внутрішній аудит слід здійснювати на всіх етапах господарської діяльності підприємства, що дасть змогу запобігати зловживанням і своєчасно робити висновки та усувати недоліки.

Суть, завдання, регламентація та функціональне призначення внутрішнього аудиту. Для з'ясування сутності внутрішнього аудиту, як складової системи внутрішнього контролю, дослідимо деякі тлумачення внутрішнього аудиту різними нормативними документами, вченими та практиками (табл. 2).

З наведених вище тверджень ми бачимо, що Б. Ф. Усач, Н. І. Дорош, Ф. Ф. Бугинець, В. Д. Андреев і Л. П. Кулаковська вважають, що внутрішній аудит є формою незалежного внутрішнього контролю на підприємстві, який спрямований на інтереси власника з метою надання висновків для прийняття ефективних управлінських рішень. На нашу думку, таке визначення найбільше характеризує суть внутрішнього аудиту, проте різні погляди науковців на цю категорію спричинені тим, що внутрішній аудит є недостатньо дослідженим на теперішньому етапі його функціонування.

Загалом, оцінюючи трактування внутрішнього аудиту, ми бачимо, що немає єдиної думки щодо визначення його суті, проте чимало з цих визначень доповнюють інші, оскільки розкриття змісту внутрішнього аудиту вимагає врахування всіх характеристик, які йому притаманні.

Визначення внутрішнього аудиту, як самостійного виду контролю, відсутнє і на законодавчому рівні [29], хоча згадується в окремих нормативних актах [30, 31, 32, 36]. Тому важливим завданням на сьогодні є розробка законодавства у сфері внутрішнього контролю, оскільки діючі нормативні акти не повною мірою визначають засади його здійснення.

Організація аудиту в Україні, у тому числі внутрішнього, базується на застосуванні міжнародних стандартів аудиту, що сприяє наближенню норм і правил його функціонування до світових принципів та вимог.

Згідно з МСА 610 “Використання роботи внутрішніх аудиторів” [21], діяльність внутрішнього аудиту – це діяльність з оцінки, яка організована як підрозділ суб'єкта господарювання або надається як послуга. Також, у цьому стандарті вказано, що діяльність підрозділу внутрішнього аудиту передбачає такі складові як: моніторинг внутрішнього контролю, перевірка фінансової та операційної інформації, огляд операційної інформації, огляд дотримання законів та нормативних актів, управління ризиками.

Поряд із визначенням суті внутрішнього аудиту, слід виокремити основні його завдання, які кожне підприємство визначає самостійно: аудит фінансової звітності; оцінка фінансового стану підприємства; дотримання раціонального використання активів; перевірка якості управління тощо.

А. М. Сонін виділяє завдання внутрішнього аудиту на різних етапах його розвитку [35, с. 7]. Так, на початковому етапі здійснюється перевірка звітності, перевірка збереження товарно-матеріальних цінностей, виконання розпоряджень керівництва організації; на перехідному етапі основне завдання полягає у перевірці системи внутрішнього контролю у рамках всієї організації. На сучасному етапі, на думку авторів, завданням внутрішнього аудиту є вдосконалення процесів управління ризиками, контролю і корпоративного управління, з чого випливає, що внутрішній аудит став невід'ємною часткою внутрішнього контролю.

На всіх етапах проведення внутрішньому аудиту притаманні такі функції як: планування – розробка плану аудиторських процедур, визначення правил і прийомів внутрішнього аудиту; організаційна – вибір об'єкта і предмету аудиту, створення інформаційно-нормативної та матеріально-технічної бази; операційна – оцінка системи обліку і звітності, перевірка дотримання принципів бухгалтерського обліку та чинного законодавства; контрольна – визначення стандартів внутрішнього аудиту, зіставлення результатів внутрішнього аудиту з його стандартами.

Визначення внутрішнього аудиту в спеціальній літературі

№ з/п	Джерело	Визначення внутрішнього аудиту
1	2	3
1	А. Г. Загородній [2, с. 94]	Внутрішній аудит означає діяльність внутрішньої аудиторської служби (або внутрішніх ревізорів) підприємства, яку можна розглядати як вид аудиторських послуг, що їх надає незалежний аудитор підприємству
2	Ф. Ф. Бутинець [8, с. 188]	Внутрішній аудит – організована на підприємстві, діюча в інтересах його керівництва та (або) власників і регламентована внутрішніми нормативними актами система контролю за дотриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку, складання та подання звітності, внутрішнього її аналізу, та надійністю функціонування всієї системи внутрішнього контролю
3	В. Д. Андрєєв [1, с. 30]	Внутрішній аудит – система контролю, яка організована на суб'єкті господарювання в інтересах його власників (або керівництва) та яка регламентована внутрішніми документами. Внутрішній аудит являє собою незалежну компетентну оцінку фінансово-господарської та управлінської діяльності, яка здійснюється в самій організації, яка заснована на системному науково обґрунтованому процесі об'єктивного збору, аналізу і оцінки свідчень про економічні заходи та події з метою встановлення ступеню відповідності їх встановленим критеріям ефективності роботи, прогнозу майбутнього розвитку, розробки рекомендацій та порад
4	В. П. Пантелєєв, М. Д. Корінько [27, с. 23]	Внутрішній аудит – це діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий його відділ чи окрема особа
5	Н. І. Дорош [12, с. 42]	Внутрішній аудит – це незалежне об'єктивне підтвердження та консультування, розроблені для підвищення ефективності та покращення діяльності підприємства
6	С. П. Лозовицький [20, с. 108]	Внутрішній аудит як елемент системи управління охоплює широкий спектр аспектів діяльності компанії, допомагаючи виявляти ризики на різних етапах економічної активності
7	Б. Ф. Усач [38, с. 18]	Внутрішній аудит – незалежна оцінка діяльності підприємства, визначення його платоспроможності та запобігання банкрутству
8	Б. Ф. Усач, З. О. Душко, М. М. Колос [40, с. 81]	Внутрішній аудит є одним із видів внутрішньогосподарського контролю суб'єктів підприємницької діяльності
9	К. О. Утенкова [41, с. 136]	Внутрішній аудит являє собою незалежну діяльність суб'єкта господарювання, спрямовану на перевірку та оцінку його діяльності в інтересах керівництва
10	Т. В. Мултанівська, Т. С. Воїнова [23, с. 57]	Під внутрішній аудитом пропонується розуміти діяльність уповноважених суб'єктів щодо надання незалежної та об'єктивної оцінки систем управління ризиками, контролю або корпоративного управління та надання роз'яснень і рекомендацій тим, хто наділений найвищими повноваженнями в компанії, з метою підвищення ефективності діяльності
11	Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча [19, с. 177]	Внутрішній аудит – це незалежна діяльність з перевірки та оцінки роботи суб'єкта господарювання в його інтересах
12	Т. В. Фоміна [43, с. 443]	Внутрішній аудит – регламентована внутрішніми документами організації (підприємства) діяльність, яка здійснюється представниками спеціального контрольного органу в рамках допомоги органам управління (зборам засновників, спостережній раді, раді директорів, виконавчому органу)
13	А. С. Бакаєв [3, с. 15]	Внутрішній аудит – це прийнята господарюючим суб'єктом в інтересах його учасників (засновників) та регламентована система контролю за підтриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку та отримання іншої інформації, виконанням прийнятих в організації програм та планів у відповідності до законодавства при здійсненні господарських операцій
14	О. Я. Подолянчук [28, с. 480]	Внутрішній аудит являє собою вид незалежної діяльності, який проводиться на окремому підприємстві з метою встановлення фактичного стану справ суб'єкта господарювання і пошуку ефективних рішень існуючих проблем
15	Л. М. Калістратов [14, с. 50]	Внутрішній аудит – організована економічним суб'єктом, діюча в інтересах керівників або власників, регламентована внутрішніми документами система контролю за дотриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку та надійністю системи внутрішнього контролю
16	Л. О. Сухарєва, І. Н. Дмитренко, М. В. Борисенко [37, с. 85]	Внутрішній аудит – реалізується спеціалістами служби внутрішнього аудиту
17	С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій [22, с. 33]	Внутрішній аудит – форма внутрішнього контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємства, яку проводять штатні працівники, щоб допомогти керівникам ефективно виконувати свої функції
18	Положення про організацію внутрішнього аудиту в комерційних банках України [31]	Внутрішній аудит банку – це незалежна експертна діяльність служби внутрішнього аудиту банку для перевірки й оцінки адекватності та ефективності системи внутрішнього контролю та якості виконання призначених обов'язків співробітниками банку
19	Бюджетний кодекс України [9, ст. 26]	Внутрішній аудит – це діяльність підрозділу внутрішнього аудиту в бюджетній установі, спрямована на удосконалення системи управління, запобігання фактам незаконного, неефективного та нерезультативного використання бюджетних коштів, виникненню помилок чи інших недоліків у діяльності бюджетної установи та підвідомчих їй бюджетних установ, поліпшення внутрішнього контролю
20	Міжнародний Інститут внутрішніх аудиторів [10]	Внутрішній аудит – це незалежна, об'єктивна діяльність з надання впевненості та консультаційних послуг, що має приносити користь організації та покращувати її діяльність
21	Стандарти внутрішнього аудиту [36]	Внутрішній аудит передбачає здійснення оцінки, результатом якої є отримання необхідних та достатніх аудиторських доказів з метою надання висновків відповідно до цілей внутрішнього аудиту

Вітчизняні підприємства найчастіше здійснюють внутрішній контроль у формі ревізій, тематичних перевірок, службових розслідувань. Проте, як ми зазначали вище, останнім часом дедалі більше середніх і великих підприємств України практикують запровадження служб внутрішнього аудиту, які проводять не тільки оцінку ефективності функціонування всієї системи внутрішнього контролю, а й безпосередньо здійснюють контрольні процедури. Потреба в таких службах зумовлена тим, що стан організації внутрішнього контролю на багатьох підприємствах України є незадовільний через неналежну увагу до нього власників цих підприємств.

Внутрішній аудит є одним з видів внутрішнього контролю суб'єктів підприємницької діяльності. Добре організована робота служби внутрішнього аудиту, особливо зараз, в умовах економічної кризи, спонукає працівників підприємства дотримуватись чинного законодавства та нормативних актів, а також розробленої підприємством внутрішньої політики, планів розвитку, внутрішніх правил та процедур, вчасно виявляти та знижувати ризик непередбачених витрат чи втрати репутації підприємством.

Проте, слід врахувати, що організація системи внутрішнього аудиту призводить до виникнення додаткових витрат. Ці витрати можуть бути дуже відчутними, оскільки в системі внутрішнього аудиту повинен працювати висококваліфікований персонал і мати в своєму розпорядженні відповідне матеріально-технічне та програмне забезпечення.

Також слід взяти до уваги те, що не всі підприємства потребують проведення внутрішнього аудиту. Адже, якщо підприємство невелике, то власник сам в змозі проконтролювати процеси, які

на ньому відбуваються, і тому немає необхідності у здійсненні внутрішнього аудиту. Проте, якщо масштаби підприємства збільшуються, то процес управління ускладнюється, і власник вже не в змозі самостійно здійснювати контроль за господарською діяльністю. Тому в процесі розширення обсягів діяльності підприємства виникає потреба у створенні служб внутрішнього аудиту.

Щодо методики здійснення внутрішнього аудиту, то певний вплив на неї мають види діяльності, якими займається суб'єкт господарювання. У випадку здійснення декількох видів діяльності, перелік об'єктів контролю розширюється, що вимагає застосування в процесі внутрішнього аудиту більшої кількості методичних прийомів і процедур. Це пов'язано з тим, що кожний об'єкт внутрішнього контролю потребує індивідуального підходу при використанні методичних прийомів.

Внутрішній аудит і внутрішній контроль: подібне та відмінне. Для визначення відмінностей між внутрішнім контролем і внутрішнім аудитом, проведемо порівняльну характеристику цих видів контролю (табл. 3).

Отже, ми бачимо, що внутрішній контроль та внутрішній аудит мають чимало спільних ознак, проте не слід їх ототожнювати, а розглядати внутрішній аудит як одну із форм внутрішнього контролю. Основними відмінностями внутрішнього аудиту від внутрішнього контролю є те, що він спрямований на інтереси власника та перевірку достовірності показників фінансової звітності. В свою чергу, об'єктом внутрішнього контролю є фінансово-господарська діяльність, і він не регламентується внутрішніми документами підприємства.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту

Ознака порівняння	Внутрішній контроль	Внутрішній аудит
Мета	Забезпечення дотримання законності й економічної доцільності господарсько-фінансової діяльності	Оцінка якості економічної інформації, що формується управлінською системою підприємства, експертна оцінка обліково-економічної політики підприємства, оцінка функціонування внутрішньогосподарського контролю
Об'єкт	Виробнича, господарська, фінансова діяльність підприємства	Фінансова звітність підприємства
Суб'єкт	Керівники підрозділів	Служба внутрішнього аудиту
Функції	Інформаційна, планування, діагностична, координаційна, організаційно-розподільча, управління, нагляд, облік, аналіз	Планування, організаційна, операційна, контрольна, реалізація матеріалів внутрішнього аудиту
Завдання	Контроль правильності, достовірності та законності здійснення господарської діяльності	Контроль достовірності і правильності складання фінансової звітності
Регламентация	Не регламентований внутрішніми документами	Регламентований внутрішніми документами (положення про службу внутрішнього аудиту, посадова інструкція внутрішнього аудитора)
Орієнтація	На потреби керівництва з метою прийняття управлінських рішень	На інтереси власника
Характер здійснення	Поточний контроль за виробничо-господарською діяльністю підприємства	Наступний контроль діяльності підприємства шляхом проведення аудиту фінансової звітності
Методичні прийоми	Фактичний (інвентаризація, нормативна перевірка, службове розслідування, експеримент) та документальний (економічний аналіз, зустрічна або взаємна перевірка, порівняння) контроль	Методи проведення перевірки (фактичний, документальний контроль, аналітичні тести, сканування, розрахунково-аналітичний, експертна оцінка) і методи її організації (суцільний, вибірковий, аналітичний, комбінований, з використанням комп'ютерної техніки)
Види звітності	Контрольні розрахунки, акти перевірок, відомості контролю окремих об'єктів	Акт аудиту, аудиторська звітність

У високорозвинених країнах світу ставлення як до зовнішнього, так і внутрішнього аудиту є рівнозначним. Проте, незважаючи на тривалий період становлення в Україні зовнішнього аудиту, внутрішній аудит поки що перебуває лише на початкових етапах свого розвитку, недостатньо опрацьований теоретично і обмежено застосовується практично. Він більш притаманний корпоративним суб'єктам господарювання і вже декілька років активно запроваджується в секторі загального державного управління.

Основною передумовою раціональної організації внутрішнього аудиту є зростання потреб менеджерів у контрольній інформації високої якості та достатності для прийняття управлінських рішень. При розгляді питання про створення служби внутрішнього аудиту саме власник підприємства повинен прийняти рішення щодо її необхідності. Така служба повинна бути організована професійними висококваліфікованими фахівцями з відповідним рівнем матеріальної бази, а також сучасним технічним забезпеченням.

Основною з проблем внутрішнього контролю є те, що він присутній на кожному підприємстві, проте його ефективність забезпечується не завжди, оскільки керівництво господарюючих суб'єктів, в багатьох випадках, не приділяє належної уваги його функціонуванню. Цьому сприяє також відсутність законодавчо-правових документів, які б регулювали основні засади його здійснення. Водночас слід зазначити, що здійснення внутрішнього контролю є складним процесом і залежить від організаційної структури підприємства, чисельності управлінського персоналу та інших характеристик підприємства. Як ми зазначали вище, внутрішній контроль, здебільшого, застосовується на підприємствах з великими обсягами діяльності. Такі підприємства потребують безперервного здійснення контролю над всією діяльністю господарюючого суб'єкта, що сьогодні не забезпечується, а якщо і забезпечується, то лише періодично у вигляді перевірок і ревізій.

На нашу думку, на національному рівні слід змінити підходи щодо побудови ефективної системи внутрішнього контролю зі спрямуванням її на вирішення проблемних питань та запобігання їх виникненню у майбутньому. Досягнути цього можна шляхом активного наближення вітчизняної системи контролю до європейського рівня.

На законодавчому рівні слід розробити необхідні закони та нормативні документи, методичні рекомендації в галузі внутрішнього контролю, організувати підготовку фахівців, відповідно до визначених кваліфікаційних вимог, а також створити ефективні служби внутрішнього аудиту на всіх рівнях управління підприємствами.

Висновки. Дослідження засвідчило, що вітчизняні та зарубіжні вчені в багатьох випадках отожднюють поняття внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту. І дуже часто застосовують однакові трактування для визначення суті цих структурних елементів системи внутрішнього контролю

підприємства. На нашу думку, важливо правильно розмежовувати ці категорії, оскільки в них різна сфера діяльності, а фахівці, які зайняті здійсненням внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту, мають різні завдання, повноваження і компетенцію.

За допомогою внутрішнього контролю виявляється фактичний стан підприємства, визначаються причини відхилень від норм використання матеріальних і трудових ресурсів та встановлюються невикористані резерви. Проте, з метою економії фінансових ресурсів, власники підприємств, в багатьох випадках, не приділяють особливого значення організації ефективної системи внутрішнього контролю.

Незважаючи на функціональну важливість для системи управління, не кожне підприємство в змозі створити окрему службу внутрішнього аудиту, виходячи з обсягів діяльності та фінансових можливостей. Насамперед, такі підрозділи є доцільними для середніх і великих підприємств та за умови розширення масштабів діяльності. Водночас, вирішуючи це питання, слід врахувати, що ефективний внутрішній аудит може суттєво вплинути на досягнення позитивного кінцевого результату діяльності підприємства та забезпечити раціональне використання ресурсів і стратегію розвитку підприємства.

Сучасний стан внутрішнього аудиту та внутрішнього контролю на багатьох підприємствах України є незадовільним, що пов'язано із недосконалою законодавчою базою, відсутністю методичних розробок, неусвідомленістю керівників великих підприємств у потребі здійснення внутрішнього контролю та аудиту, які можуть допомогти у підвищенні рівня рентабельності, прибутковості та конкурентоспроможності.

Отже, внутрішній аудит і внутрішній контроль – це взаємопов'язані елементи єдиної системи контролю, оскільки від ефективності здійснення внутрішнього контролю на підприємстві, значною мірою, залежать стан і характеристики контролюваних показників при проведенні внутрішнього аудиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев В. Д. Практический аудит : справ. пособие / В. Д. Андреев. – М. : Экономика, 1994. – 366 с.
2. Аудит: теорія і практика : навч. посібник / [А. Г. Загородній, М. В. Корягін, А. В. Єлісєєв, В. О. Озеран та ін.] ; [2-ге вид.] – Львів : Національний університет “Львівська політехніка”, 2004. – 456 с.
3. Бакаев А. С. Бухгалтерские термины и определения : науч. издание / А. С. Бакаев. – М. : Бухгалтерский учет, 2002. – 160 с.
4. Білуха М. Т. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит : підручник / М. Т. Білуха, Т. В. Микитенко. – К. : Українська академія оригінальних ідей. – 2005. – 888 с.
5. Білуха М. Т. Теорія фінансово-господарського контролю : підручник / М. Т. Білуха – К. : Влад і Влада, 1996. – 320 с.

6. Бугинець Т. А. Внутрішній контроль: суть і зміст / Т. А. Бугинець // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – Житомир, 2008. – № 2 (44). – С. 31-42.
7. Бугинець Ф. Ф. Аудит і ревізія підприємницької діяльності : навч. посібник / Ф. Ф. Бугинець, Б. Ф. Усач, Н. Г. Виговська. – Житомир : Рута, 2001. – 416 с.
8. Бугинець Ф. Ф. Аудит : підручник / Ф. Ф. Бугинець ; [2-е вид., перероб. та доп.]. – Житомир : Рута, 2002. – 672 с.
9. Бюджетний кодекс України : від 01.01.2014 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
10. Всеукраїнська громадська організація “Інститут внутрішніх аудиторів” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iia.org.ua>.
11. Гончарук Я. А. Аудит : навч. посібник / Я. А. Гончарук, В. С. Рудницький. – [3-тє вид, перероб. і доповн.]. – К. : Знання, 2007. – 443 с.
12. Дорош Н. І. Сутність та призначення внутрішнього аудиту / Н. І. Дорош // Вісник ЖДТУ. – 2006. – № 1 (35). – С. 41-46.
13. Загородній А. Г. Облік і аудит : термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Г. О. Партин. – Львів : Центр Європи, 2002. – 671 с.
14. Калистратов Л. М. Аудит : учеб. пособие / Л. М. Калистратов. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 256 с.
15. Калюга Є. Система внутрішньогосподарського контролю та удосконалення її ефективності на підприємствах / Є. Калюга // Вісник податкової служби України. – 2001. – № 33. – С. 26-31.
16. Карпова Т. П. Управленческий учет для ВУЗов : практ. изд. / Т. П. Карпова. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 380 с.
17. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, організація : монографія / М. Д. Корінько. – К. : Інформ.-аналіт. агентство, 2007. – 429 с.
18. Кузьмінський А. М. Організація бухгалтерського обліку, контролю та аналізу : підручник / А. М. Кузьмінський, В. В. Сопко, В. П. Завгородній. – К. : Вища школа, 1993. – 223 с.
19. Кулаковська Л. П. Організація і методика аудиту : навч. посібник / Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча ; [2-ге вид.] – К. : Каравела, 2005. – 560 с.
20. Лозовицький С. П. Внутрішній контроль і аудит як ефективні інструменти управління підприємством / С. П. Лозовицький // Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – № 31. – С. 107-110. – (Серія економічна).
21. Міжнародний стандарт аудиту 610 “Використання результатів роботи внутрішнього аудитора” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua.
22. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. – Т.1 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
23. Мултанівська Т. В. Теоретичні основи внутрішнього аудиту та його місце в системі управління компанією / Т. В. Мултанівська, Т. С. Воїнова // Харківський національний економічний університет. Журнал Економіка і розвиток. – 2012. – № 3 (63). – С. 54-60.
24. Мурашко В. М. Контроль і ревізія фінансово-господарської діяльності : навч. посібник / В. М. Мурашко, Т. М. Сторожук. – К. : Академія ДПС України, 2001. – 311 с.
25. Нападовська Л. В. Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці : монографія / Л. В. Нападовська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 224 с.
26. Огійчук М. Ф. Аудит: організація і методика : навч. посібник / М. Ф. Огійчук, І. Т. Новіков, І. І. Рагуліна. – К. : Алерта, 2010. – 584 с.
27. Пантелеєв В. П. Внутрішній аудит: навч. посіб. / В. П. Пантелеєв, М. Д. Корінько, В. О. Шевчук ; [за ред. д.е.н., проф. Шевчука В. О.] – К. : ДАСОА Держкомстату України, 2006. – 247 с.
28. Подоляничук О. А. Значення внутрішнього аудиту в системі контролю сільськогосподарського підприємства / О. А. Подоляничук // Економічний аналіз. – 2010. – № 6. – С. 479-481.
29. Про аудиторську діяльність : Закон України від 22.04.1993 р. № 3125-ХІІ : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125>.
30. Про затвердження Термінологічної бази системи внутрішнього контролю та аудиту Державного казначейства України : наказ Міністерства фінансів № 417 від 07.10.2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treasury.gov.ua>.
31. Про організацію внутрішнього аудиту в комерційних банках України : постанова Правління Національного банку України від 20 березня 1998 р. № 114 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0548500-98>.
32. Про схвалення Концепції розвитку державного внутрішнього фінансового контролю : розпорядження Кабінету міністрів України від 24.05.2005 р. № 158-р : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
33. Рудницький В. С. Методологія і організація аудиту / В. С. Рудницький. – Тернопіль : Економічна думка, 1998. – 196 с.
34. Соколов Б. Н. Системы внутреннего контроля (организация, методика, практика) / Б. Н. Соколов. – М. : Экономика, 2007. – 442 с.
35. Сонин А. М. Внутренний аудит: современный поход / А. М. Сонин. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 64 с.
36. Стандарти внутрішнього аудиту : наказ Міністерства фінансів України від 04.10.2011 р. № 1247 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1219-11>.
37. Сухарева Л. М. Внутренний финансовый контроль: история исследования, состояние и перспективы / Л. М. Сухарева, И. Н. Дмитренко, М. В. Борисенко // Вісник Львівської комерційної академії. – 2004. – № 4. – С. 177-182.
38. Усач Б. Ф. Аудит : навч. посібник / Б. Ф. Усач. – К. : Знання-Прес, 2002. – 223 с.

39. Усач Б. Ф. Контроль і ревізія : підручник / Б. Ф. Усач. – [3-тє вид., переробл. і доп.] – К. : Знання-Прес, 2001. – 253 с.
40. Усач Б. Ф. Організація і методика аудиту: підручник / Б. Ф. Усач, З. О. Душко, М. М. Колос. – К. : Знання, 2006. – 295 с.
41. Утенкова К. О. Аудит : навч. посібник / К. О. Утенкова. – К. : Алерта, 2011. – 408 с.
42. Філозоп О. В. Внутрішній аудит та внутрішній контроль: розмежування понять / О. В. Філозоп // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – № 4 (50). 2009. – С. 177-181. – (Серія: економічні науки).
43. Фоміна Т. В. Місце та роль внутрішнього аудиту в системі внутрішньогосподарського контролю / Т. В. Фоміна // Вісник Львівської комерційної академії. – 2004. – Вип. 16. – 536 с. – С. 441-447.
44. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерський учет: управленческий аспект / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер ; [пер. с англ. ; под ред. Я. В. Соколова]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.
45. Куцик П. О. Внутрішньогосподарський оперативний облік і контроль у системі управління діяльністю виробничих підприємств : монографія / С. А. Кошкаров, В. І. Бачинський, П. О. Куцик. – Чернівці : Золоті литаври, 2012. – 264 с.
46. Куцик П. О. Внутрішній контроль розрахункових операцій в системі управління будівельним підприємством / П. О. Куцик // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. Г. І. Башнянин, В. В. Апопій, О. Д. Вовчак та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – Вип. 42. – 239 с. – (Серія економічна)
47. Редченко К. І. Контроль і аудит на стратегічному рівні управління підприємством : монографія / К. І. Редченко . – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – 360 с.

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ЗАМОВЛЕНЬ НА ГОТОВУ ПРОДУКЦІЮ

В статті висвітлено питання щодо аналізу недоліків при формуванні планів виробництва готової продукції в умовах ринкових відносин між виробничою та споживчою сферами і запропоновано нові підходи та вимоги до процесу планування виробничої сфери згідно з особливостями ринкового середовища. Необхідність дослідження цієї проблеми обумовлена невідповідністю ринковому механізму господарювання існуючих підходів до планування роботи підприємства і є важливим науковим та практичним завданням при розвитку ринкових відносин.

Ключові слова: “пропозиція-попит”, “вузькі місця”, критерій, системний підхід, багатокритеріальність, планування, завдання, ринкові відносини, дискретний процес.

T. Horodnia

FORMATION OF AN ORDER BOOK FOR FINISHED PRODUCTS

The issue on the analysis of defects while forming the production plans of finished goods in the conditions of market relations between productive and consumer spheres is highlighted in the article and the new approaches and requirements to process of planning a productive sphere according to the features of market environment are offered. The necessity of this problem research is grounded by non-conformity of the existing approaches to planning enterprise's work to the market management mechanism and is an important scientific and practical task while developing market relations.

Keywords: “supply-demand”, “narrow places”, criterion, system approach, multi-criteria, planning, task, market relations, discrete process.

Вступ. Ринкові відносини вимагають від підприємства швидкої окупності та оперативного реагування на зміни попиту споживачів. Тому виникає задача оптимізації планових завдань виробництва, які найбільш задовольняли б попит ринку збуту та одночасно забезпечували необхідний рівень значень техніко-економічних показників роботи підприємства від реалізації готової продукції в задані терміни постачання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність підприємства в умовах ринку вимагає орієнтації виробничої діяльності, насамперед, на потреби потенційних клієнтів. Саме попит на ринку визначає формування заповненого та прогнозованого портфелів замовлень, що є основою прийняття стратегічних, тактичних та оперативних логістичних рішень.

Проблеми у виробничій і збутовій сфері досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: О. І. Вівчар [1], І. А. Маркіна [3], П. А. Орлов [4], В. І. Суворов [5], А. Ф. Щербак [7], Р. М. Яценко [10] та ін. Однак, існуючі підходи централізованого планування не витримали випробування часом і потребують перегляду як принципів, так і засобів та методів практичної реалізації. На жаль, адаптація виробництва багатьох підприємств до ринкових умов господарювання не здійснена належним чином.

Постановка завдання. Моделювання процесу формування планових завдань виробництва в умо-

вах ринку повинно передбачати значне посилення узгодженості зв'язків підприємства-виробника зі споживачами. В цих умовах необхідна нова концепція формування планових завдань виробництва, яка б підвищувала шанси на успіх виробника готової продукції та водночас охоплювала б як пропозиції виробників, так і попит ринкової сфери.

Вклад основного матеріалу дослідження. Сучасний стан економіки супроводжується підвищеним ризиком виробничої діяльності промислового підприємства у зв'язку з постійним коливанням попиту ринку збуту готової продукції.

Такі умови господарювання створили значні труднощі в плануванні роботи підприємства, особливо при формуванні планових завдань виробництва готової продукції. Це пов'язано з тим, що особливого значення в сучасних умовах набуває проблема посилення боротьби за внутрішні та зовнішні ринки збуту з метою стабілізації і розширення частини обсягів постачання замовленої продукції згідно з потребами споживачів. Тому при формуванні планових завдань виробництва готової продукції промисловими підприємствами необхідно посилювати координаційні дії між сферами виробництва та споживання ринкового середовища.

Так, при коливаннях попиту ринку зростає ціна ступеню узгодженості безпосереднього виробництва підприємства із замовленнями споживачів на готову продукцію [7]. При цьому непередбачені зміни замовлень потребують високої гнучкості ви-

робництва, що повинно враховуватися вже на першому етапі управління роботи підприємства – етапі формування планових завдань виробництва. Тому це потребує покращення якості планування роботи підприємства-виробника кінцевої продукції згідно з вимогами споживачів як внутрішнього, так і світового ринків збуту виготовленої продукції. Тобто, для успішного входження до ринку необхідно “переходити від пріоритету продавця до пріоритету ринку покупця” [5].

Для знаходження оптимальних планів виробництва готової продукції підприємства використовують існуючі базові економіко-математичні моделі, але вони, на жаль, не повною мірою адекватні тим сучасним реальним змінам, які виникають в умовах подальшого розвитку ринкових процесів і значного динамізму зовнішнього середовища з причин постійного коливання попиту споживачів на готову продукцію підприємства-виробника.

Подальший розвиток ринкової економіки виявив низку недоліків формування виробничих планів підприємства в нових умовах.

По-перше. При формуванні планових завдань виробництва необхідно, насамперед, проводити їх аналіз на надійність виконання замовлень на готову продукцію. Такий попередній аналіз потрібно проводити ще до впровадження цих планових завдань до виробництва.

Завдяки цьому аналізу можна заздалегідь виявити потенційні “вузькі місця” складеного плану виробництва і завчасно вживати додаткові заходи щодо ліквідації найбільш напружених режимів виробництва у відповідних відрізках часу планового періоду роботи підприємства [6]. На жаль, такий комплексний аналіз “вузьких місць” планів виробництва на підприємствах на сьогодні поки що не існує, особлива потреба в якому досить необхідна в умовах подальшого розвитку ринкових відносин.

По-друге. Відомі підходи до формування планових завдань виробництва готової продукції підприємств в більшості випадків використовують статичні економіко-математичні моделі, за допомогою розв’язування яких визначаються загальні обсяги виробництва на весь період планування роботи підприємства.

Такі статичні економіко-математичні моделі не завжди відповідають реальним ситуаціям, особливо при постійних змінах обсягів постачання готової продукції згідно з коливаннями попиту на готову продукцію [10]. У таких ситуаціях при формуванні виробничих планів підприємства найбільш доцільним є розв’язування задачі за допомогою динамічної багатокрокової економіко-математичної моделі. Ці моделі більш точно, ніж статичні моделі, відображають виробництво підприємства згідно з попитом на готову продукцію в умовах ринку.

Доцільність використання такого підходу посилюється ще й тим, що умови ринкової економіки висувають вимоги максимального узгодження ланки “пропозиції-попит”, робота якої значною мірою залежить від якості складання виробничих планів підприємства. Тому підхід до формування виробничих планів на базі статичних економіко-математичних моделей є основним недоліком традиційних

методів моделювання планових завдань виробництва. В умовах ринку формування цих завдань та знаходження оптимальних варіантів роботи суміжних виробництв обов’язково повинно вестися з урахуванням динамічного характеру обсягів попиту в кожній відрізок часу періоду планування.

По-третє. Значним недоліком існуючих методів формування виробничих планів підприємства є недостатня обґрунтованість основного показника – критерію оптимальності – при виборі того чи іншого варіанта виробничих завдань на період планування. Вибір єдиного критерію, за яким пропонувалась би робота підприємства в цілому, залишається проблематичним, і для розв’язування цього питання потрібен ряд наукових експериментів і досліджень.

По-четверте. В умовах ринку процес формування виробничих планів підприємства значно ускладнюється, оскільки потрібно враховувати не тільки виробництво, а й кон’юнктуру ринку та поточне коливання замовлень на готову продукцію. Це потребує використання системного підходу до планування і вибір таких показників, які б допомагали здійснювати оцінку планів із системних позицій [3].

По-п’яте. Значним недоліком при формуванні виробничих планів підприємства є недостатнє використання багатаетапності при їх складанні протягом заданого періоду планування. А це тягне за собою також недостатнє використання багатокритеріального підходу при формуванні планових завдань виробництва підприємства.

По-шосте. Якщо раніше планові завдання виробництва на підприємствах формувались на рік або півроку, згідно з наряд-замовленнями споживачів з подальшим розподілом цих завдань на період, то при ринкових відносинах таке планування не має сенсу. Крім того, навіть такий період як квартал є незадовільним періодом для складання виробничих планів з причин постійних змін попиту споживчого ринку.

Тому, з урахуванням ринкової трансформації економіки, дуже відповідальним моментом у цих умовах є правильний вибір періоду формування виробничих планів підприємства. Причому, тривалість періоду планування повинна бути раціональною і оперативно враховувати як поточні зміни попиту, так і можливості забезпечення виробництва вихідними ресурсами [9]. Вказані недоліки в умовах ринкових відносин потребують нових підходів до планування виробництва готової продукції.

В умовах ринкових відносин формується ринок споживачів, суверенітет та пріоритет яких суттєво впливає на виробника за допомогою замовлень або відмови на його продукцію, маючи свободу споживчого вибору. Тому виробник повинен планувати свою роботу так, щоб досягти належної адаптації всієї своєї виробничої системи до попиту ринку, його коливань та жорстких вимог і спрямувати свої дії на підвищення репутації та збереження особистих позицій серед споживачів.

У цих обставинах важливою умовою якісного планування є обов’язкова збалансованість суміжних сфер виробництва підприємства, що можна оці-

нювати інтегральним показником роботи суміжної ланки “пропозиції-попит”, якою б природою зв’язків вона не відображалась. Тому ринкові відносини потребують нових підходів до формування планових завдань виробництва підприємства з урахуванням коливань попиту на готову продукцію споживачів ринку. Ці підходи повинні передбачати такі особливості ринкової сфери.

По-перше. В умовах ринкової економіки одним показником ефективності роботи обійтися неможливо для якісної оцінки взаємовідносин між виробництвом і попитом на готову продукцію. У цих умовах потрібен комплекс показників, за допомогою якого враховуються як внутрішні, так і зовнішні взаємозв’язки елементів єдиного виробничо-постачального процесу, тобто передбачати тісний взаємозв’язок виробництва, постачання і споживання готової продукції [6].

Тому при цьому необхідно розглядати систему показників, які охоплюють у єдиний ланцюг елементи стику двох процесів: виробництво продукції та попиту на неї. Ця система показників повинна давати загальну оцінку роботи системної ланки “пропозиції-попит”. Таку єдину оцінку доцільно здійснювати показниками, які вимірюються у відносних одиницях. Ними стають коефіцієнти ритмічності, надійності, стабільності, узгодженості тощо, які були до цього часу на другому місці, або взагалі у “тіні” щодо їх використання.

По-друге. Стан попиту (кон’юнктура ринку) на готову продукцію у ринковій сфері постійно змінюється, тому весь процес роботи суміжної ланки “пропозиції-попит” необхідно розглядати у динаміці протягом усього періоду планування. А це означає, що планові завдання виробництва повинні мати динамічну структуру і використовувати при їх формуванні динамічну економіко-математичну модель оптимізації. Причому, на нашу думку, протягом періоду планування необхідно чітко відокремлювати відрізки часу один від одного; тому така динамічна економіко-математична модель для формування планових завдань виробництва повинна бути дискретною за часом.

Так, формування планів виробництва протягом заданого періоду часу потрібно розглядати як дискретний динамічний процес з достатньою для практичних використань точністю. Це не вносить серйозних невідповідностей при розгляді неперервних процесів, тому що “звичайна система спостерігається у дискретних точках” [8].

По-третє. Складність функціонування підприємства визначається кількістю його складових компонентів, глибиною зв’язків між ними та значною різноманітністю можливих станів. Тому при формуванні планових завдань виробництва необхідно враховувати ті обставини, при яких зміни в деяких складових можуть призвести до зміни функціонування всього підприємства як системи в цілому. А це означає, що процес планування одержує новий зміст у зв’язку зі системним підходом.

При цьому передбачається, що підприємство має високу ступінь цілісності та диференціації його на окремі частини, тобто належить до категорій

системних. І не даремно Н. Вінер у роботі [2] пов’язує майбутній розвиток наукових пошуків із таким підходом до об’єктів досліджень.

Не випадково, що до низки проблем, які підлягають системним дослідженням, можна віднести і проблему формування планових завдань виробництва. Важливість даного процесу та прийняття якісних планів особливо підвищується в умовах ринкових відносин. Це пов’язано з тим, що планування роботи системного зв’язку “пропозиції-попит” стає фундаментом для подальшого прийняття інтегрованих рішень, які дозволяють підвищити якість взаємовідношень між такими елементами як “підприємство” та “риннок” системи вищого рангу – загальної системи господарювання. Тому саме при виборі оптимальних планів виробництва суттєве значення має системний підхід до планування з урахуванням динаміки попиту ринкового середовища [4]. Результатом відображення цієї задачі повинна бути тільки динамічна структура таких планів у будь-який відрізок часу періоду планування і мати вигляд адитивної багатокрокової структури виробничих планів підприємства.

Таким чином, формування планових завдань виробництва підприємства є першим етапом процесу управління ходом виробництва, і ці завдання повинні складатися і виконуватися найбільш якісно та бути найважливішою складовою системи, щоб забезпечити надійний фундамент для інших систем, таких, як організація, управління, зв’язок тощо.

По-четверте. При складанні планових завдань виробництва зусилля, як правило, спрямовуються на підвищення продуктивності праці, економію сировини, матеріалів та паливно-енергетичних ресурсів, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку, більш ефективному використанню виробничих потужностей тощо. Але все це – показники власного виробництва, тобто внутрішньої діяльності підприємства-виробника готової продукції. Їх необхідно враховувати системно. В умовах ринкових відносин необхідно дещо змінити підхід до планування виробництва, оперативно враховувати коливання збуту готової продукції, бо інакше все це одночасно призведе до повного краху підприємства.

Вибір основного показника ефективності при формуванні планів виробництва є дуже складним процесом, і на поточний момент в умовах ринкової економіки стає економічною проблемою, в обговоренні якої немає єдиної думки. Тому на етапі формування планів виробництва потрібно застосовувати таку економіко-математичну модель, яка мала б можливість використовувати різні критерії оптимальності та їх сукупності, розв’язувати її багаторазово з подальшим аналізом та вибором найбільш доцільного варіанта виробництва з урахуванням особливостей попиту.

Надання можливості багаторазового розв’язування економіко-математичної моделі перетворює процес формування планів виробництва водночас в процес дослідження, результатом якого є виявлення деяких додаткових умов та особливостей динаміки виробництва і попиту на готову продукцію. Це сприяє якісному вибору оптимального варіанта

планових завдань з множини одержаних варіантів з різними сукупностями критеріїв оптимальності.

По-п'яте. Розробка планових завдань виробництва з урахуванням системних властивостей повинна передбачати ряд показників ефективності функціонування ланки "пропозиції-попит", які покращували б такі важливі характеристики системи як надійність, узгодженість тощо [1].

Таким чином, у сучасних умовах підприємства зіткнулися з рядом нових економічних показників, які були в минулому на другому плані, другорядні, або дуже часто зовсім не бралися до уваги, зосереджуючись тільки на техніко-економічних показниках широкого призначення.

По-шосте. Наявність нерівномірного попиту ринку, згідно з замовленнями, потребує деяких запасів готової продукції на складах підприємства з метою безумовного виконання потреб споживачів. Але прагнення збільшити обсяги запасів готової продукції на складах відразу негативно впливає на техніко-економічні показники роботи підприємства. І хоча існує велика кількість наукових досліджень, але в кожній конкретній ситуації необхідно вирішувати питання щодо оптимізації обсягів складських запасів з урахуванням особливостей виробництва і надійного забезпечення замовлень споживачів.

По-сьоме. Через нестабільність і важко прогнозовану ситуацію ринкового середовища довгострокові плани виробництва стають малоефективними для виконання попиту споживачів на готову продукцію. Значні коливання попиту в умовах фактичного нерегульованого ринку потребують зміни тривалості періоду формування планів виробництва підприємства. При цьому необхідно дійти такої тривалості періоду планування, в якому підприємство мало б змогу оперативно реагувати на поточні зміни попиту на готову продукцію. З цієї метою необхідно передбачити такий процес формування планових завдань, до складу якого входять універсальні економіко-математичні моделі, алгоритми розв'язування та програмні засоби ЕОМ, які були б припустимі для будь-якої тривалості планового періоду.

Таким чином, для формування планових завдань виробництва важливо в умовах ринкових відносин правильно вибрати період поточного та оперативного планування. Як правило, для оптимально вибраного періоду планування роботи підприємства матеріальні ресурси вважаються заданими. Тому формування поточних планових завдань для такого періоду зводиться до забезпечення попиту ринку при найбільш ефективному використанні цих ресурсів та потужностей обладнання.

По-восьме. В умовах ринкових коливань попиту постійно змінюються обсяги запланованого виробництва на період планування. Внаслідок цього змінюються координати "вузьких місць" в ланці "пропозиції-попит". Якщо на діючому підприємстві з достатньо статичною схемою виробництва питання виявлення "вузьких місць" практично вже вирішені на основі накопиченого досвіду та постійних експериментів, то в умовах ринкових коливань попиту на готову продукцію координати "вузьких

місць" залежать від динаміки попиту і планових завдань протягом усього періоду планування.

Отже, в цих умовах значно зростає важливість оцінки планових завдань за показником надійності, розрахунок якого дає можливість знайти координати "вузьких місць" протягом періоду планування. Це дає можливість на стадії оперативного планування запобігти небажаним виробничим ситуаціям завдяки вживаним завчасно заходам з вирівнювання коливань планових завдань щодо виробництва.

Висновки. Узагальнюючи наведені недоліки та вимоги до формування планів виробництва підприємства, необхідно наголосити на тому, що насамперед потрібно передбачити інтегральні показники або сукупність узгоджених показників, які б задовольняли додержанню термінів відвантаження готової продукції, задоволенню обсягів попиту споживачів та мінімізації складських запасів готової продукції. Виконуючи це, підприємство повинно створити мережу надійних, довгострокових і стійких замовлень, закріпитись на ринку збуту, максимально стабілізувати рівень задоволення попиту споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вівчар О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О. І. Вівчар // Матеріали 12-ї наук. конф. ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль : ТДТУ, 2008. – С. 253.
2. Винер Н. Динамические системы в физике и кибернетике / Н. Винер // Вестник АН СССР. – 1964. – № 7. – С. 32-35.
3. Маркіна І. А. Системний підхід до вдосконалення структури управління підприємством / І. А. Маркіна // Вісник ХДЕУ. – 2000. – № 4 (16). – С. 47-50.
4. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2008. – 282 с.
5. Суворов В. И. Тенденции развития рыночных отношений между предприятиями / В. И. Суворов, А. С. Кольцов // Сталь. – 2001. – № 11 – С. 77-81.
6. Щербак А. Ф. Виконання замовлень на готову продукцію в умовах нестабільного попиту ринку / А. Ф. Щербак, Т. А. Городня // Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – Вип. 29. С. 140-144. – (Серія економічна).
7. Щербак А. Ф. Математичні методи в економічній діагностиці : навч. посібник / А. Ф. Щербак, Т. А. Городня. – Львів : Магнолія, 2010. – 200 с.
8. Эшби У. В. Введение в кибернетику : учебник / У. В. Эшби ; [пер. с англ.]. – М. : ИЛ, 1959. – 350 с.
9. Янковский Н. А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса : монография / Н. А. Янковский. – Донецк : ДонГУ, 2000. – 430 с.
10. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11 / Р. М. Яценко. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 20 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність процесу відтворення трудового потенціалу. Проведено огляд наукової літератури щодо обґрунтування різних авторських підходів до виокремлення фаз трудового потенціалу. Автором запропоновано розглядати процес відтворення трудового потенціалу у розрізі чотирьох взаємопов'язаних фаз. Охарактеризовано сутність фаз та доведено їх важливість. Аргументовано значимість фази розвитку для загального процесу відтворення трудового потенціалу.

Ключові слова: трудовий потенціал, відтворення трудового потенціалу, фази відтворення трудового потенціалу.

N. Hural

THEORETICAL PRINCIPLES OF ENTERPRISE'S LABOR POTENTIAL REPRODUCTION

This article explores the essence of labor potential reproduction process. The study of the scientific literature on grounding different author approaches to the severance of labor potential phases is carried out. The author offers to consider the labor potential reproduction in terms of four interrelated phases. The essence of the phases is characterized and their importance is proved. The importance of a development phase for the overall labor potential reproduction process is grounded.

Keywords: labor potential, labor potential reproduction, labor potential reproduction phases.

Вступ. Необхідність дослідження теоретичних засад відтворення трудового потенціалу підприємства обумовлена оновленням суспільних відносин, глобалізаційними, інтеграційними процесами та структурними змінами в економіці за рахунок інноваційного розвитку, які вимагають підвищення вимог до відтворення трудового потенціалу як визначального капіталу, від ефективності відтворення якого першочергово залежить економічна могутність держави, рівень життя її громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження процесів відтворення трудового потенціалу займалися такі зарубіжні вчені-економісти як Г. Бейкер, К. Маркс, В. Машенков, С. Струмилін, Г. Шульц, О. Чаянов, а також вітчизняні науковці Д. Богиня, І. Бондар, О. Грішнова, Е. Лібанова, Л. Михайлова, С. Пирожков, І. Бажан, О. Левченко, В. Сумцов, О. Лисак, Г. Завіновська, С. Михайлов та ін. Однак, зважаючи на всеохоплюючий характер сучасних системних перетворень, не варто розраховувати на повне та остаточне вирішення проблем. Актуальним є пошук новітніх підходів щодо дослідження процесу відтворення трудового потенціалу в умовах становлення інформаційної економіки.

Метою статті є комплексне вивчення еволюційності поглядів на сутність процесу відтворення трудового потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність трудового потенціалу ґрунтується на концепціях відтворення трудового потенціалу, що, в свою чергу, формуються на основі діалектичного взаємозв'язку систем ключових понять, пов'язаних з відтворенням окремих категорій населення. Загалом, трудовий потенціал – це інтегрований показник, що об'єднує характеристики відтворення окремих його категорій, робочої сили в процесі постійного руху шляхом безперервного відновлення та підтримання фізичних і розумових здібностей людей, підвищення їх трудової кваліфікації, зростання освітнього та професійного рівнів [1].

Сучасна наукова література наводить обґрунтування концепцій переважно інтенсивного типу відтворення трудового потенціалу, які формуються на основі розширеного відтворення населення, робочої сили, пов'язуючи її із зайнятістю, ринком праці, робочими місцями, якісними характеристиками та соціально-економічною політикою держави, і зводить сутність процесу до відтворення покоління.

Частина дослідників, зокрема С. Пирожков, під відтворенням трудового потенціалу розуміють процес формування його кількісних і якісних елементів, які характеризують сукупні можливості населення до трудової діяльності у відповідних історичних і соціально-економічних умовах, у часі та просторі [8]. Тобто, сутність цього поняття прирівнюють до відтворення суспільного продукту у вигляді окремих фаз виробництва, розподілу, обміну

та споживання. Відтак, на нашу думку, відтворення трудового потенціалу в світлі відтворення робочої сили полягає у відновленні здатності людини до праці, забезпеченні у кожному новому поколінні розширеного відтворення працездатності, знань, умінь, свідомості, інтелектуального розвитку, що дають змогу виконувати певний обсяг робіт, відповідно до розвитку суспільства. Все це дає підстави стверджувати, що носіями трудового потенціалу підприємства є працівники з їх здібностями до праці, тому відтворення трудового потенціалу за змістом можна розглядати як відтворення робочої сили (трудоного потенціалу) поряд з відтворенням матеріальних і духовних благ, виробничих відносин та навколишнього природного середовища.

Так І. Бажан [1], В. Левченко [4], Л. Михайлова [7], С. Пирожков [8], М. Юсупов [3] вважають, що відтворення трудового потенціалу є відтворенням специфічного реального суспільного продукту у вигляді взаємодії окремих фаз (формування, розподілу, споживання). При цьому, кожна фаза відтворювального процесу виступає як його зафіксований момент.

Огляд наукової літератури обґрунтовує різні авторські підходи до виокремлення фаз трудового потенціалу. Зокрема, відомі науковці Г. Завіновська [3], та В. Сумцов [9] виділяють такі фази: формування, розподілу й перерозподілу, використання. Фаза формування трудового потенціалу підприємства бере свій початок ще з етапу планування чисельності персоналу та професійно-кваліфікаційної структури колективу. В ній закладено основи, перспективи зростання трудового потенціалу в цілому та кожного працівника зокрема. Таким чином, фаза формування трудового потенціалу підприємства – це природний процес відтворення народження людей, досягнення ними працездатного віку, відновлення здатності до праці у зайнятих працівників, досягнення задоволення потреб членів суспільства за умови наявності та ефективного функціонування всіх сфер організації соціального життя – політичної, економічної і духовної [1].

О. Бугуцький зазначив, що фаза формування трудового потенціалу уособлює весь ланцюг відтворювального процесу – від симптомів появи дитини до початку її функціонування як працівника, з відповідною спеціальністю та кваліфікацією [2]. С. І. Пирожков зазначає, що формування трудового потенціалу є вихідною фазою в процесі його відтворення. В цій фазі відбувається послідовна зміна поколінь працездатного населення та життєвого циклу людини, з її систематичним відновленням, на відповідних етапах завдяки споживанню різних матеріальних і духовних благ [8].

На стадії формування трудового потенціалу складаються майбутні можливості людини як суб'єкта трудової діяльності, тому стан здоров'я, рівень знань та освіти, вірний вибір професії є вирішальними для набуття певного соціального статусу, рівня добробуту майбутнього працівника.

Відтак, підсумовуючи, робимо висновок, що сутність фази формування трудового потенціалу підприємства полягає в тому, що перш ніж робочу

силу буде використано, її слід кількісно і якісно сформуванню. Саме тому, виявлення фізичних і духовних здатностей людини, необхідних для здійснення трудової діяльності, їх кількісне і якісне співвідношення відбувається у фазі формування. Фаза формування трудового потенціалу не лише узагальнює результати його демографічного та соціально-психологічного відтворення, а й забезпечує початок фази розподілу-перерозподілу у відтворенні робочої сили [8; 7].

Фаза розподілу перерозподілу на макрорівні – процес розміщення зайнятих в економіці за секторами, галузями і територіальними одиницями, включення їх у виробничий процес на певних робочих місцях і складання на цій основі сукупних робочих сил різного рівня; купівля-продаж здатності до праці, послуг робочої сили, яка є товаром в ринкових умовах і має певну вартість. Фаза розподілу й перерозподілу трудового потенціалу підприємства (мікрорівень) характеризується розподілом працівників за видами робіт, родом діяльності, якістю діяльності, відповідно до статі, віку, рівня освіти і здоров'я. Перерозподіл робочої сили здійснюється у вигляді її руху, відповідно до попиту і пропозиції на ринку праці. У системі ринкової економіки ця фаза забезпечується функціонуванням ринку праці [3]. Отже, мета фази розподілу й перерозподілу – забезпечення найефективнішої зайнятості працівників, оптимальний розподіл і перерозподіл кваліфікованої робочої сили на підприємстві. Фаза розподілу трудового потенціалу свідчить про його адаптацію до різних видів діяльності та конкретного робочого місця [2; 6].

Використання трудового потенціалу – заключна фаза в процесі відтворення. Від того, як сформований трудовий потенціал, залежить його віддача у фазі використання; чим доцільніше розподілені трудові ресурси на підприємстві, тим кращим може бути результат, досягнутий від використання однієї і тієї ж величини сформованого трудового потенціалу. Тому етап використання трудового потенціалу є відзеркаленням ефективності фази його формування і розподілу-перерозподілу та розвитку.

Для роботодавця етап використання трудового потенціалу є особливо важливим, оскільки від рівня його ефективності залежать кінцеві результати діяльності підприємства. В свою чергу, ефективність використання трудового потенціалу на будь-якому етапі економічного розвитку визначається економічними умовами та мотиваційними механізмами, які можуть або сприяти її раціональному використанню, або ж гальмувати його.

На нашу думку, в сучасних умовах трансформації економіки, яка посилює вимоги до функціонування трудового потенціалу, необхідним є виокремлення саме фази розвитку трудового потенціалу (рис. 1). Розвиток трудового потенціалу забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності, творчої та інноваційної активності у сфері праці, професіоналізму, що є підставою для покращення якості виконуваних робіт, підвищення продуктивності праці, збільшення обсягів продаж тощо.

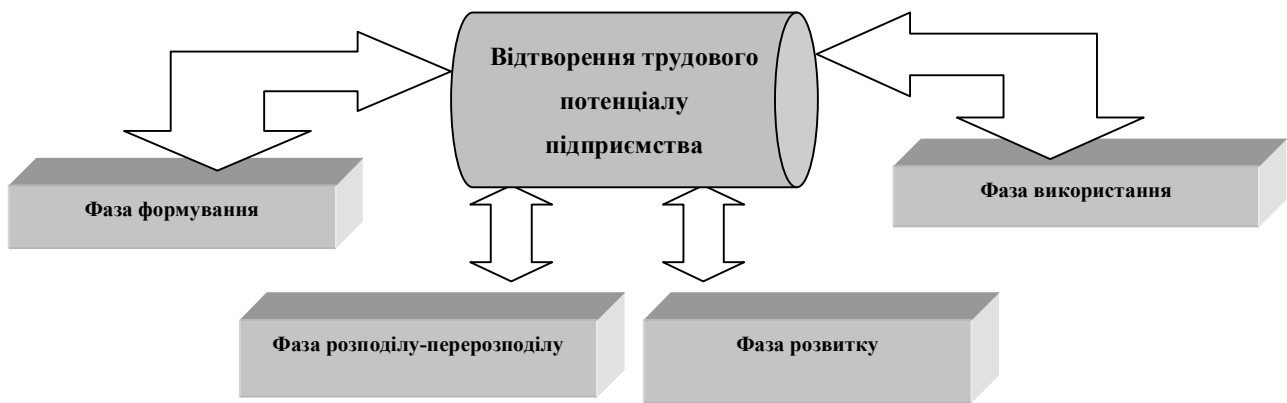


Рис.1. Фази відтворення трудового потенціалу підприємства
(складено автором)

Забезпечення розвитку трудового потенціалу потребує відповідних умов, адже на етапі його становлення відновлюються та розвиваються здібності до праці уже функціонуючої робочої сили, завдяки споживанню різних матеріальних і духовних благ та одержанню нових знань і навиків. Без розвитку трудового потенціалу неможливим є досягнення цілей підприємства та його ефективної діяльності.

Висновки. Отже, процес відтворення трудового потенціалу – взаємодія чотирьох окремих фаз: формування, розподілу-перерозподілу, розвитку та використання. Кожна фаза несе в собі надзвичайно велику роль. Всі фази відтворення трудового потенціалу є взаємопов'язаними та нероздільними. Від фази формування трудового потенціалу залежить кінцевий результат його використання. Рациональний розподіл і перерозподіл трудового потенціалу підприємства забезпечують ефективне використання його наявного економічного потенціалу. Від ефективності використання трудового потенціалу підприємства залежить результат його діяльності. А розвиток трудового потенціалу визначається всіма етапами відтворювального циклу і є основним важелем та органічною складовою соціально-економічного розвитку держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажан І. І. Концептуальні основи відтворення трудового потенціалу та його розвитку / І. І. Бажан // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – К. КНТЕУ, 2003. – Вип.6 (25). – С. 92-96.
2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посібник / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова ; [2-е вид., стер.]. – К. : Знання-Прес, 2001. – 313 с.
3. Бородіна О. Людський капітал як основне джерело економічного зростання / О. Бородіна // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 48-53.

4. Бугуцький О. А. Соціально-трудовий потенціал аграрної економіки : монографія / [О. А. Бугуцький та ін. ; за ред. О. А. Бугуцького]. – К. : Урожай, 1996. – 229 с.

5. Гудсков А. Формування трудового потенціалу регіону / А. Гудсков, М. Семикіна // Економіка України. – 1995. – № 4. – С. 93-95.

6. Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посібник / Г. Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2003. – 432 с.

7. Левченко О. Якість трудового потенціалу як визначальна умова конкурентоспроможності робочої сили / О. Левченко // Україна: аспекти праці. – 1999. – №6. – С. 12-16.

8. Лисак О. І. Відтворення трудового потенціалу сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. І. Лисак. – Житомир : Житомирський національний агроеконічний університет, 2010. – 20 с.

9. Михайлов С. І. Ефективність використання праці : монографія / С. І. Михайлов, І. П. Островський ; [за ред. О. А. Бугуцького]. – К. : Урожай, 1983. – 456 с.

10. Михайлова Л. І. Формування, розвиток та використання трудових ресурсів як складової капіталу АПК : монографія / Л. І. Михайлова ; [заг. ред. Л. М. Анічин]. – Харків : НАДУ, 2006. – 296 с.

11. Пирожков С. Відтворення трудового потенціалу / С. Пирожков // Економіка Радянської України. – 1991 – № 7. – С. 8-19.

12. Сумцов В. Г. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посібник / В. Г. Сумцов, І. Г. Филиппова, Г. С. Балахнін ; [3-е видання, перероблене і доповнене]. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2013. – 512 с.

13. Трудовий потенціал: багаторівнева стратегія збереження та розвитку : автореф. дис. ... докт. екон. наук : 08.09.01 / Л. В. Шаульська; НАН України. Ін-т економіки промисловості. – К., 2006. – 20 с. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2006/06shlv.zip>.

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОЇ ЗВІТНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОМБАРДІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Розглянуто питання формування цілісної системи управлінської звітності. Запропоновані форми внутрішньої звітності в розрізі об'єктів обліку, періодів і інформаційних потреб. Обґрунтовано місце кожної форми звітності в управлінні діяльністю ломбардами.

Ключові слова: ломбарди, інформаційні потреби, управлінська звітність.

О. Дика

INTERNAL REPORTING SYSTEM OF PAWNSHOPS ACTIVITY IN MANAGEMENT DECISION MAKING

The questions of management reporting integral system forming are investigated. The forms of internal reporting in terms of accounting facilities, periods and information needs are suggested. The place of each reporting form in the pawnshops management activity is grounded.

Keywords: pawnshops, information needs, management reporting.

Вступ. Сучасні умови господарювання, які характеризуються динамічністю бізнес-процесів, зумовили необхідність зміни механізмів господарювання та управління суб'єктами ринку небанківських фінансових установ, зокрема ломбардами, які надають специфічні види послуг з кредитування населення під заставу майна, та роль яких значно зросла в умовах зниження економічного розвитку.

У сучасній науці фінансово-господарська діяльність ломбардів вкрай рідко стає самостійним предметом досліджень. Крім того, поза увагою залишаються проблеми управління діяльністю ломбардів, особливо в частині надання оперативної інформації для управління їх діяльністю. Відсутність теоретичних і практичних розробок з питань впровадження управлінської звітності зумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням видів управлінської звітності та методики їх складання в своїх працях приділяли увагу И. В. Аверчев [1], Л. В. Гуцаленко [3], В. В. Євдокимов, Л. М. Кіндрацька, П. О. Куцик [6], О. А. Лаговська, Л. В. Нападівська, К. Є. Нагірська [9], О. В. Олійник, М. С. Пушкар, М. Г. Чумаченко, П. Я. Хомин [10] та ін. Проте, більшість існуючих праць спрямована на впровадження управлінської звітності на господарських підприємствах, тоді як впровадження управлінської звітності в не фінансових кредитних установах не виносилось на широкий загал.

Мета статті – розглянути формування системи управлінської звітності та обґрунтувати необхідність запропонованих форм внутрішньої звітності для управління ломбардами.

Виклад основного матеріалу. Роль управлінської звітності неможливо переоцінити. Актуальність управлінської звітності полягає в інформаційному забезпеченні оцінки, аналізу, плануванні та конт-

ролі бізнес-процесів, а також в підтримці управлінських рішень. Зважаючи на те, що діяльність ломбардів пов'язана з кредитуванням населення під заставу майна, склад управлінської звітності залежатиме саме від специфіки його діяльності.

Розробка та впровадження певних форм управлінської звітності в діяльність ломбардів було зумовлене необхідністю аналізу та контролю певних ділянок діяльності ломбарду. З цією метою пропонуємо такі форми управлінської звітності ломбардів:

- Форма ЗЗ.1 – “Загальний звіт про діяльність ломбарду за грудень 2013 року (в розрізі договорів)”;
- Форма ЗМ.1 – “Рух майна, отриманого у заставу 2013 року”;

- Форма ДЛ.1 – “Звіт про доходи від здійснення ломбардної діяльності за 2013 рік”;
- Форма ВЛ.1 – “Звіт про витрати від здійснення ломбардної діяльності за 2013 рік”;
- Форма КД.1 – “Звіт про кредитну діяльність ломбарду за 2013 рік (за терміном кредитування)”;
- Форма НК.1 “Звіт щодо неповернених кредитів та реалізації заставного майна за 2013 рік”.

Відтак, Загальний звіт про діяльність ломбарду (Форма ЗЗ.1) призначений для аналізу стану заборгованості в розрізі договорів.

Формування цього звіту уможливує отримання інформації щодо стану дебіторської заборгованості за окремим договором на конкретну дату, а саме: суму наданого та сплаченого кредиту, суму нарахованих і сплачених відсотків, кількість днів протермінування за кредитом і суму нарахованої пені. Застосування звіту в практичній діяльності дозволяє керівнику ломбарду робити своєчасні висновки щодо регулювання заборгованості перед ломбардом. Звіт може складатися за потребою на основі даних програмного забезпечення PawnShop.

Звіт щодо руху майна, отриманого у заставу (Форма ЗМ.1), складається щодо аналізу структури заборгованості ломбарду.

Загальний звіт про діяльність ломбарду за грудень 2013 року
(в розрізі договорів)

№ договору	Дата	Довідкова інформація		Заборгованість на початок періоду					
		Оцінка	Кредит	Кредит	Зберігання	%	Пеня	Всього	Днів протермінування
п1	01.10	4000,00	3500,00	3500,00	250,00	25	-	3750,00	-
п2	13.10	5500,00	5000,00	5000,00	320,00	25	-	5320,00	-
п3	24.10	7850,00	7000,00	7000,00	450,00	30	-	7450,00	-
п3	01.11	4500,00	4200,00	4200,00	300,00	33	-	4500,00	-
п4	09.11	3000,00	2700,00	2700,00	230,00	35	-	2930,00	-
п5	10.11	2300,00	1950,00	1950,00	150,00	35	-	2100,00	-
...
Всього						X			X

Голова товариства

підпис (підпис)

Мартинюк О.О.

(ПІБ)

Головний Бухгалтер

підпис (підпис)

Костючик Л.І.

(ПІБ)

З формуванням звіту про рух майна, отриманого у заставу, з'являється можливість щодо визначення структури певного виду заборгованості в загальній структурі. Особливість цього звіту полягає в тому, що він складається за окремим видом майна та за окремим об'єктом, - це дає можливість визначити стан дебіторської заборгованості й спрогнозувати потенційний прибуток.

Аналіз доходів та витрати пропонуємо здійснювати з використанням Форми ДЛ.1 і ВЛ.1.

Запропоновані звіти дають можливість аналізу доходів у розрізі кварталів та видів, що уможливіло визначення основного доходу ломбарду, а також ефективність діяльності ломбарду як за весь рік, так і в розрізі окремих періодів.

Оскільки основним видом діяльності ломбардів є кредитування населення, надзвичайно важливим є Звіт про кредитну діяльність ломбарду (Форма КД.1).

Складання цього звіту дає можливість отримувати інформацію про розмір кредитів за окремими % ставками та за видами майна, наданого у заставу, структуру кредитування ломбардами за строками

кредитування, необхідну для управління кредитами.

Окремого аналізу та контролю потребують неповернені кредити. Звіт щодо їх обліку та реалізації заставного майна подано в Ф. НК.1

Такий звіт складається з двох частин: відомості щодо неповернених кредитів і відомості щодо реалізації заставного майна. Перша частина звіту надає інформацію щодо оціночної вартості заставного майна, суми наданого та сплаченого кредиту, а також про залишок боргу за кожною групою майна, отриманого в заставу, та окремим предметом.

Частина звіту, пов'язана з реалізацією заставного майна, інформує щодо доходів та витрат, пов'язаних з реалізацією заставного майна. Окрім того, використання цієї звітної форми дає можливість визначити сукупний прибуток від реалізації майна, що підлягає заставі.

Впровадження всіх внутрішніх форм звітності повинно супроводжуватись змінами до Наказу про облікову політику ломбарду (*витяг*).

Рух майна, отриманого у заставу за грудень 2013 року

Вироби з дорожніх металів													
Назва заставного майна	К-ть предметів	Вага, г	Вага, г	К-ть предметів	Чиста вага, г	Проба	Оцінка, грн	% кредитування	Сума %, грн	До сплати, грн	Сплачено		Залишок до сплати, грн
											Основної суми, грн	% за кредитом, грн	
Всього:	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Побутова техніка													
Назва заставного майна	Марка	К-ть предметів	Оцінка, грн	Позика, грн	% кредитування	Сума %, грн	До сплати, грн	Основної суми, грн	% за кредитом, грн	Сплачено всього, грн	Залишок до сплати, грн	Сплачено всього, грн	Залишок до сплати, грн
Всього:
Автомобілі													
Назва заставного майна	Рік випуску / Строк експлуатації	К-ть об'єктів	Оцінка, грн	Позика, грн	% кредитування	Сума %, грн	До сплати, грн	Основної суми, грн	% за кредитом, грн	Сплачено всього, грн	Залишок до сплати, грн	Сплачено всього, грн	Залишок до сплати, грн
Всього:
Нерухомість													
Назва заставного майна	Площа, м ²	К-ть об'єктів	Оцінка, грн	Позика, грн	% кредитування	Сума %, грн	До сплати, грн	Основної суми, грн	% за кредитом, грн	Сплачено всього, грн	Залишок до сплати, грн	Сплачено всього, грн	Залишок до сплати, грн
Всього:

Голова товариства _____
 (ПІБ)
 Мартинюк О.О.

Головний Бухгалтер _____
 (ПІБ)
 Костючик Л.І.

Ломбард

31 грудня 2013 року

Форма ДЛ.1

Звіт про доходи від здійснення ломбардної діяльності за 2013 рік

Вид доходів	Період				Разом
	1 Квартал	2 Квартал	3 Квартал	4 Квартал	
Відсотки за користування фінансовим кредитом	7890,00	8250,00	9500,00	8100,00	33740,00
Пеня за прострочення виконання зобов'язань за фінансовим кредитом	1750,00	1685,00	2200,00	1980,00	7615,00
Виручка від реалізації заставленого майна	25700,00	33250,00	34790,00	35785,00	129525,00
Залишок суми від реалізації майна, у разі не звернення заставодавця	6890,00	7200,00	8340,00	7870,00	30300,00
Інші доходи	1200,00	1250,00	1340,00	1180,00	4970,00
Всього доходів	43430,00	51635,00	56170,00	54915,00	206150,00

Головний бухгалтер

_____ підпис _____
(підпис)_____ Костючик Л.І. _____
(ПІБ)

Ломбард

31 грудня 2013 року

Форма ВЛ.1

Звіт про витрати від здійснення ломбардної діяльності за 2013 рік

Вид витрат	Період				Разом
	1 Квартал	2 Квартал	3 Квартал	4 Квартал	
Витрати на зберігання речей застави	750,00	750,00	750,00	750,00	3000,00
Безнадійна заборгованість за неповерненими кредитами	1500,00	1750,00	2200,00	1940,00	7390,00
Витрати з організації продажу речей застави	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	10000,00
Собівартість реалізованого майна	19500,00	20280,00	23420,00	24800,00	88000,00
Інші витрати	3500,00	3750,00	3600,00	3500,00	14350,00
Всього витрат					

Головний бухгалтер

_____ підпис _____
(підпис)_____ Костючик Л.І. _____
(ПІБ)

Ломбард

31 грудня 2013 року

Форма КД.1

Звіт про кредитну діяльність ломбарду за 2013 рік (за терміном кредитування)

Майно, надане у заставу	Вид кредиту						Сума, грн
	Короткостроковий (до 1-го року)		Середньостроковий (1-3 роки)		Довгостроковий (більше 3-х років)		
	% ставка	Сума кредиту	% ставка	Сума кредиту	% ставка	Сума кредиту	
Вироби з дорогоцінних металів							
Сережки золоті 3 гр.	25	1000,00	-	-	-	-	1000,00
Сережки срібні 4 гр.	25	500,00	-	-	-	-	500,00
Назва п
Побутова техніка							
Телевізор SONY	-	-	30	3500,00	-	-	3500,00
Фотоапарат CANON	-	-	30	2200,00	-	-	2200,00
Назва п
Автомобілі							
LANOS 2008	-	-	30	35000,00	-	-	35000,00
AUDI 80 2001	-	-	-	-	35	45000,00	45000,00
Назва п
Нерухомість							
Будинок	-	-	-	-	30	90000,00	90000,00
Земельна ділянка	-	-	-	-	30	85500,00	85500,00
Назва п

Головний бухгалтер

_____ підпис _____
(підпис)_____ Костючик Л.І. _____
(ПІБ)

НАКАЗ № 1

Від "02" січня 2013 р

ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ
ОБЛКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЛОМБАРДУ на 2013 р.

До складу внутрішньої (управлінської) звітності щодо кредитної діяльності ломбарду вводяться:

1. Форма 33.1 – "Загальний звіт про діяльність ломбарду за грудень 2013 року (в розрізі договорів)".
2. Форма ЗМ.1 – "Рух майна, отриманого у заставу 2013 році".
3. Форма ДЛ.1 – "Звіт про доходи від здійснення ломбардної діяльності за 2013 рік".
4. Форма ВЛ.1 – "Звіт про витрати від здійснення ломбардної діяльності за 2013 рік".
5. Форма КД.1 – "Звіт про кредитну діяльність ломбарду за 2013 рік (за терміном кредитування)".
6. НК.1 "Звіт щодо неповернених кредитів та реалізації заставленого майна за 2013 рік".

Розглянуті форми управлінської звітності максимально інформують процес прийняття управлінських рішень щодо удосконалення діяльності з кредитування, а також спрощують процес контролю та аналізу діяльності ломбарду.

Висновки. В ході дослідження необхідності управлінської звітності для ломбардів нами визначено, що вона є необхідною, а її актуальність полягає в інформаційному забезпеченні прийняття управлінських рішень. З цією метою роблено форми внутрішньої звітності: "Загальний звіт про діяльність ломбарду (в розрізі договорів)"; "Рух майна, отриманого у заставу"; "Звіт про доходи від здійснення ломбардної діяльності"; "Звіт про витрати від здійснення ломбардної діяльності"; "Звіт про кредитну діяльність ломбарду (за терміном кредитування)"; "Звіт щодо неповернених кредитів та реалізації заставного майна".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверчев И. В. Управленческий учет и отчетность: постановка и внедрение [Текст] : науч. пособие / И. В. Аверчев. – М. : Вершина, 2008. – 512 с.
2. Богатин Ю. В. Управленческий учет: Информационное обеспечение рациональных плановых решений фирмы [Текст] : науч. пособие / Ю. В. Богатин. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 512 с.
3. Гуцаленко Л. В. Внутрішньогосподарська звітність як інформаційне джерело для ефективного управління підприємством / Л. В. Гуцаленко // Економіка АПК. – 2004. – № 4. – С. 64-66.
4. Контроль у системі інноваційного менеджменту [Текст] : монографія / [Є. В. Мних, С. В. Бардаш, О. А. Шевчук та ін. ; за ред. Є. В. Мниха]. – К. : КНТЕУ, 2011. – 452 с.
5. Костирко Р. О. Організація контрольно-аналітичної системи, орієнтованої на формування протикризогового механізму управління економічним по-

тенціалом підприємства / Р. О. Костирко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_3/Kostirko.pdf

6. Куцик П. О. Управлінська звітність підприємств: сучасне трактування та проблеми підготовки / П. О. Куцик // Теорія і практика бухгалтерського обліку, аналізу й аудиту: стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали 7-ї міжнар. наук.-практ. конф. ; 16-17 трав. 2014 р. – Львів : Львівська комерційна академія, 2014. – С. 161-163.

7. Марценюк Р. А. Внутрішня звітність у системі контролю підприємства / Р. А. Марценюк // Wykształcenie i nauka bez granic : mater. VIII międzynarod. nauk.-prak. konf. (Przemysł, 7-15 grudń. 2012 r.). – Przemysł : Nauka i studia, 2012. – Volume 8. Ekonomiczne nauki. – S. 30-32.

8. Москалюк Г. О. Система внутрішнього контролю дебіторської та кредиторської заборгованості : напрями удосконалення і розвитку / Г. О. Москалюк : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1899>.

9. Нагірська К. Є. Формування звітності в контексті інформаційного забезпечення управління підприємством / К. Є. Нагірська // Проблеми і перспективи реалізації облікової, контрольної та аналітичної функцій у соціокультурному просторі сучасного бізнесу : тези міжнар. наук.-практ. конф. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 414 с.

10. Хомин П. Я. Формування звітності в підсистемах фінансового, управлінського й податкового обліку [Текст] : монографія / П. Я. Хомин. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 288 с.

11. Шевчук В. О. Проблеми ідентифікації об'єктів контролю господарських систем / В. О. Шевчук // Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація : тези доп. 9-ї міжнар. наук. конф. – К. : Бізнес Медіа Консалтинг, 2011. – С. 10-11.

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто систему внутрішнього контролю діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Запропоновано основні напрями удосконалення організації і методики внутрішнього контролю за сучасних умов господарювання.

Ключові слова: внутрішній контроль, система управління, доходи, витрати, фінансовий результат, підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

O. Dombyk

THE INTERNAL CONTROL OF ACTIVITY RESULTS THE ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The system of internal control activity the enterprises of hotel and restaurant business is reviewed. The basic directions of improvement the organization and the methodic of internal controls in modern business environments are proposed.

Keywords: internal control, governance, income, expenses, financial results, business hotel and catering business.

Вступ. Кризовий стан економіки України вимагає від підприємств готельно-ресторанного бізнесу побудови сучасної системи внутрішнього контролю, яка повинна бути інтегрованою в загальну інформаційну систему управління суб'єктом господарювання, що дасть змогу використовувати систему збалансованих показників як інструмент оперативної ідентифікації на зовнішні та внутрішні чинники. Результатом функціонування внутрішнього контролю повинна стати прозора, достовірна інформація, на базі якої система менеджменту здійснює управлінський вплив на реалізацію бізнес-процесів, що в подальшому сприятиме ефективному досягненню цілей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо системи внутрішнього контролю в управлінні підприємством у своїх працях досліджували такі вчені, як В. І. Бачинський, Т. А. Бутинець [1], Н. І. Дорош, П. О. Куцик [6], Р. О. Костирко, М. Д. Корінько [5], М. В. Корягін, Я. Д. Крупка, В. Ф. Максимова, Є. В. Мних [4], Л. В. Нападівська, В. О. Озеран [10], В. П. Пантелеєв, С. М. Петренко, К. І. Редченко [11], В. О. Шевчук [14] та ін. Проте слід зазначити, що в сучасній економічній літературі залишаються не вирішеними певні проблемні аспекти внутрішнього контролю основної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Метою статті є дослідження сучасної системи внутрішнього контролю результатів діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, визначення основних проблем розвитку та наукове обґрунтування напрямів удосконалення в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система внутрішнього контролю – сукупність політики правил і процедур, прийнятих управлінським персоналом суб'єкта господарювання з метою забезпечення організованого й ефективного здійснення фінансово-господарської діяльності з метою збереження активів, запобігання й виявлення випадків зловживань і помилок, точності та повноти облікових записів, а також оперативної підготовки належної фінансової інформації.

М. Д. Корінько наголошує, що внутрішній контроль – це система заходів, визначених керівництвом підприємства та здійснюваних на підприємстві з метою найбільш ефективного виконання всіма працівниками своїх обов'язків щодо забезпечення і здійснення господарських операцій. Внутрішній контроль визначає законність цих операцій та їх економічну доцільність для зазначеного підприємства [5].

Т. В. Ковтун і П. О. Куцик вважають, що внутрішній контроль – це процес, спрямований на досягнення мети, який є наслідком дій системи управління з планування, організації, моніторингу діяльності загалом та її окремих структурних підрозділів [3; 6].

Т. А. Бутинець стверджує, що важливою складовою для ефективної системи внутрішнього контролю є належний поділ функціональної відповідальності, або поділ обов'язків. Це є обов'язковою умовою побудови процедур контролю, до яких відносяться: санкціонування здійснюваних господарських операцій; реєстрація господарських операцій; забезпечення збереження активів у ході здійснення господарських операцій; періодичне зіставлення існуючих активів про суми, відображені на рахунках обліку [1, с. 98-99].

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що внутрішній контроль з позиції практики є одним із найважливіших важелів, за допомогою якого здійснюється вплив на діяльність підприємства, який уособлює систему безупинного спостереження за ефективністю використання майна, законністю і доцільністю господарських операцій і процесів, збереженням грошових коштів і матеріальних цінностей. При цьому система внутрішнього контролю є складовою частиною ринкового механізму, одним із прийомів перевірки виконання прийнятих рішень та найважливішою функцією управління [2].

Ю. М. Футоранська вважає (з думкою якої погоджуємось), що внутрішній контроль повинен надавати змогу викладати управлінське судження та виявляти ініціативу з метою підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства [13].

Система внутрішнього контролю повинна мати не формальний, а реальний і систематичний характер. Ознаками такого контролю є: систематичний контроль всієї фінансово-господарської діяльності підприємства, оперативний контроль за використанням виробничих ресурсів з боку керівників структурних підрозділів; контроль, оснований на точних оцінках, об'єктивних вимірниках, його здійснюють керівник підприємства, його заступник, головний бухгалтер, бухгалтери та інші фахівці апарату управління; встановлення зворотного зв'язку з контрольованим об'єктом. Керівники структурних підрозділів звітують перед керівництвом про усунення недоліків, а керівництво вживає заходів для впливу на осіб, винних у негативних наслідках; затвердження систем внутрішнього контролю в обліковій політиці, що передбачає графік документообігу; посадові інструкції менеджерів усіх рівнів, узагальнення результатів контролю, їх аналізу, розроблення заходів з усунення недоліків [7].

Слід зазначити, що мета і завдання внутрішнього контролю на досліджуваних підприємствах залежать від розміру, організаційної структури, технічного рівня управління, розподілу посадових обов'язків, складу аналітичної служби та потреб керівництва.

За результатами проведених досліджень, можна стверджувати, що організація внутрішнього контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу не є регламентованою, а визначається внутрішнім документом у межах окремого суб'єкта господарювання, який визначає регламенти формування та узагальнення контрольної інформації та використання результатів контролю для прийняття управлінських рішень.

На наш погляд, для забезпечення ефективного функціонування системи внутрішнього контролю на досліджуваних підприємствах пропонуємо такі організаційні заходи: розробити внутрішні стандарти, які повинні регламентувати здійснення контролю на підприємстві; організувати систему внутрішнього контролю як багаторівневу систему, яка реалізується в певних формах для забезпечення інформаційних потреб відповідних рівнів управ-

ління; організувати попередній контроль на основі інформаційної інтеграції підсистем управління та з використанням сучасних інформаційних систем (таке бачення має П. О. Куцик [15]); розробити внутрішню звітність для документування здійснюваних контрольних процедур; запровадити методику здійснення контролю з врахуванням організаційних особливостей діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу; запровадити контроль ефективності використання наявних ресурсів підприємства.

Внутрішній контроль результатів діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу повинен здійснюватися на стадіях:

- організації та регулювання управлінських рішень – відбувається контроль за доцільністю і законністю здійснюваних господарських операцій підприємства, а також оцінюється можливість досягнення оптимального фінансового результату;
- обліку – контролюється повнота відображення, оперативність обробки та підготовки інформації про результати діяльності в реальному часі [16];
- бюджетування – оцінюється оптимальність, раціональність і ефективність різних варіантів управлінських рішень та відповідність їх загальної стратегічної мети розвитку.

Форма внутрішнього контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу залежить від періодичності здійснення контрольних процедур, послідовності й стадій їх виникнення та поділяється на попередній, поточний і наступний види контролю. Попередній контроль – оцінка господарської операції перед її здійсненням з точки зору доцільності, законності на відповідність дотримання нормативних документів. Функціями попереднього контролю є: складання кошторисів (бюджетів) витрат підрозділів; закріплення відповідальних за їх дотримання; визначення оптимального розміру витрат. Поточний (оперативний) контроль – оперативне виявлення та своєчасне усунення порушень і відхилень, що виникають в процесі здійснення господарської діяльності. Поточний контроль повинен бути організований таким чином, щоб він охоплював усі сторони системи інформаційного забезпечення – вмішувати не лише норми та нормативи, а й організацію здійснюваних процесів, нормування, планування й облік зміни норм, аналіз їхньої ефективності, а також забезпечувати реальну, своєчасну оцінку стану й перспектив розвитку підприємства при найменших витратах. Наступний контроль передбачає перевірку операцій після їх проведення, що здійснюється шляхом проведення ревізій та тематичних перевірок.

Для виконання контрольних процедур на досліджуваних підприємствах важливе питання слід приділяти інформаційному забезпеченню. Інформаційною базою внутрішнього контролю основної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є: документи фінансово-розрахункового планування (програми, кошториси, бюджети тощо); первинні документи, реєстри аналітичного та синтетичного обліку, фінансова, податкова, а також управлінська звітність) [8].

Етапи внутрішнього контролю основної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Напрями контролю	Інформаційне забезпечення	Користувачі інформації
Контроль доходів від реалізації	Бюджети, розрахункова квитанція, касова стрічка РРО, виписка банку, видаткова накладна, акт реалізації і відпуску продукції власного виробництва, товарний звіт, відомість контролю доходів від реалізації	Служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, рецепція готелю, керівництво підрозділів підприємства, керівництво підприємства
Контроль інших операційних доходів	Виписки банку, бюджети, договори, акти виконаних робіт (наданих послуг), видаткові накладні, реєстри аналітичного обліку	Служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, керівництво підприємства
Контроль собівартості реалізації	Бюджети, товарний звіт, відомість контролю собівартості реалізації готельних послуг, товарів і продукції ресторанних підрозділів	Служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, керівництво підприємства
Контроль адміністративних витрат	Бюджети, контрольно-накопичувальна відомість адміністративних витрат, відомість нарахування заробітної плати, акт виконання робіт, надання послуг, накладні тощо	Служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, адміністрація підприємства
Контроль витрат на збут	Бюджети, контрольно-накопичувальна відомість витрат на збут, відомість нарахування заробітної плати, акт виконання робіт, надання послуг, накладні тощо	Відділ збуту, служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, керівництво підприємства
Контроль інших витрат операційної діяльності	Бюджети, контрольно-накопичувальна відомість інших витрат операційної діяльності, акт виконання робіт, надання послуг, накладні, розрахунки, бухгалтерська довідка, акт списання тощо	Служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, керівництво підприємства
Контроль результатів операційної діяльності	Бюджети, реєстри аналітичного обліку, контрольно-накопичувальна відомість результатів операційної діяльності	Служба внутрішнього контролю, бухгалтерія, керівництво підприємства

Примітка. Сформовано автором за результатами проведеного дослідження.

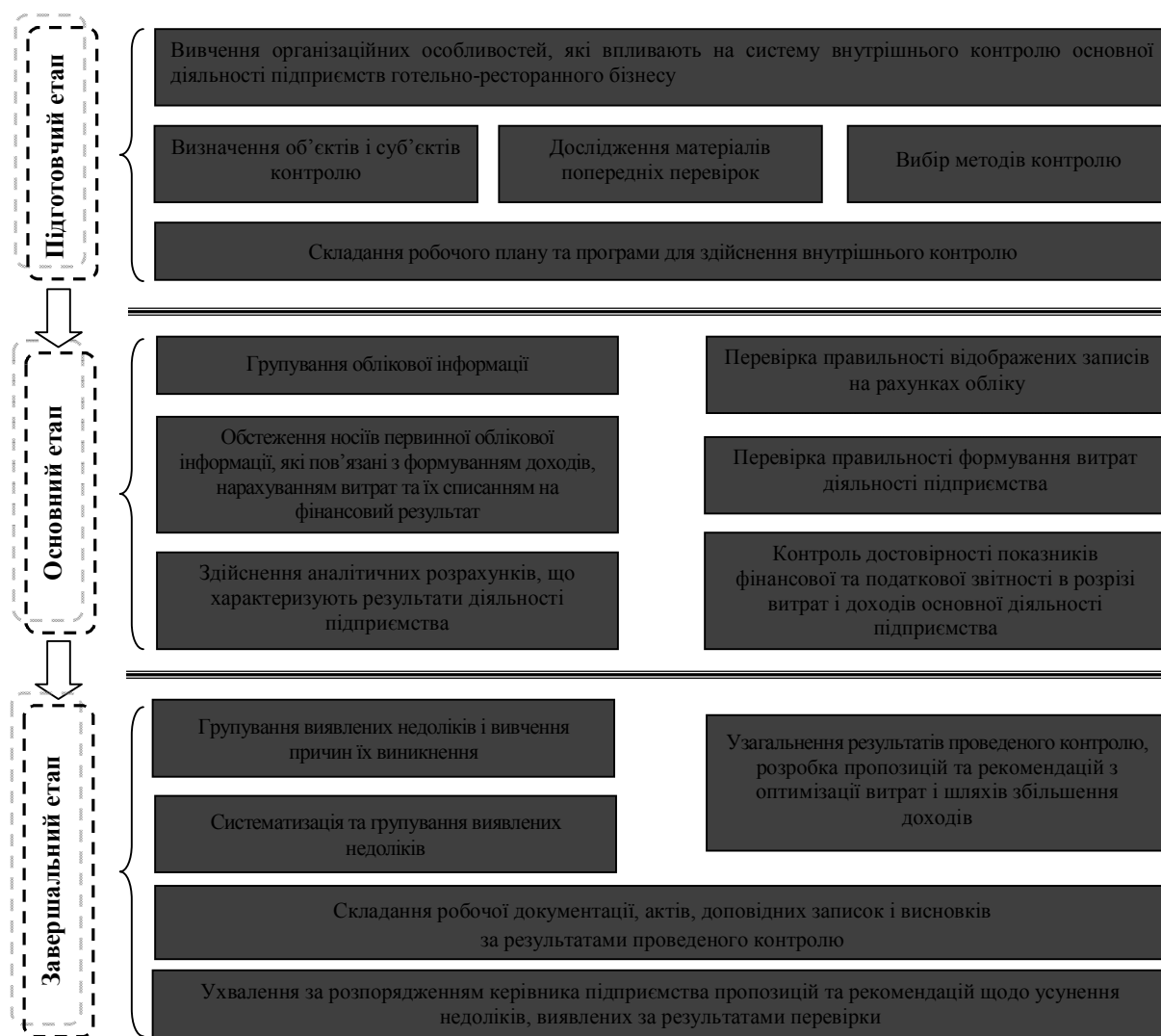


Рис. 1. Методика внутрішнього контролю доходів і витрат підприємств готельно-ресторанного бізнесу (розроблено автором)

Основні етапи внутрішнього контролю основної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу відображено у табл. 1.

За результатами проведеного дослідження на рис. 1 нами наведено методику проведення внутрішнього контролю доходів і витрат основної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Під час проведення внутрішнього контролю на досліджуваних підприємствах рекомендується застосовувати різноманітні методи, які є сукупністю фінансових, економічних, організаційних, оперативно-технічних і фактичних способів та прийомів з перевірки доходів, витрат та фінансових результатів підприємства.

У процесі проведення контролю слід використовувати показники, що характеризують результати діяльності підприємства і перспективи їх розширення. До таких показників відносять: ділову активність, ліквідність, платоспроможність, рентабельність, оцінка стану майна підприємства тощо. Для цього службі внутрішнього контролю потрібно проводити такі аналітичні розрахунки: аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу виробництва і прибутку; аналіз фінансового стану та фінансової стійкості, аналіз показників рентабельності, факторний аналіз прибутку від операційної діяльності тощо.

Для документального оформлення результатів проведення контролю необхідно використовувати спеціально розроблені робочі документи, які є регламентованими на підприємстві.

Висновки. Запровадження до діючої системи контролю пропозицій з удосконалення організації і методики внутрішнього контролю результатів діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу дозволить оперативно виявляти відхилення в результатах діяльності, дасть змогу ефективного попередження та своєчасного виявлення й усунення помилок, неточностей, порушень і відхилень, що сприятиме покращенню результативності функціонування підприємств. Для посилення значущості запропонованих методичних процедур нами наведено методику контролю доходів і витрат досліджуваних підприємств, які надають можливість визначити послідовність проведення контрольних дій, а також оперативно та систематизовано представити результати здійсненого контролю користувачам інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутинець Т. А. Розвиток науки господарського контролю: проблеми теорії, методології, практики [Текст] : монографія / Т. А. Бутинець. – Житомир : ЖДТУ, 2011. – 772 с.
2. Єгарміна В. Внутрішній контроль: сучасність та перспективи / В. Єгарміна // Вісник податкової служби України. – 2009. – № 21. – С. 62-65.
3. Ковтун Т. В. Система внутрішнього контролю як невід'ємний елемент операційної системи підприємства / Т. В. Ковтун // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т.1. – С. 165-170.

4. Контроль у системі інноваційного менеджменту підприємства [Текст] : монографія / [Є. В. Мних, С. В. Бардаш, О. А. Шевчук та ін. ; за ред. Є. М. Мниха]. – К. : КНТЕУ, 2011. – 452 с.

5. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, диверсифікація [Текст] : монографія / М. Д. Корінько. – К. : ДП "Інформаналіт. Агентство", 2007. – 429 с.

6. Куцьок П. А. Внутренний контроль затрат на исследования и разработки: методические аспекты / П. А. Куцьок, Т. Я. Сенчук // Проблемы современной науки : сбор. науч. трудов. – Вып.14. – Ставрополь : Логос, 2014. – 182 с. – С. 144-152.

7. Макарук Ф. Ф. Внутрішній контроль витрат діяльності ринків: організаційно-управлінський аспект / Ф. Ф. Макарук, О. О. Куцьок // Вісник НУ "Львівська Політехніка". – 2012. – № 721. – С. 138-142.

8. Марценюк Р. А. Внутрішня звітність у системі контролю підприємства / Р. А. Марценюк // Wykształcenie i nauka bez granic : mater. VIII międzynarod. nauk.-prakt. konf. (Przemysł, 7-15 grudń. 2012 r.). – Przemysł : Nauka i studia, 2012. – Volume 8. Ekonomiczne nauki. – S. 30-32.

9. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л. Нечаюк, Н. Нечаюк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.

10. Озеран В. О. Контроль у системі управління діяльністю підприємств / В. О. Озеран, М. Ю. Чік // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" – Львів, 2012. № 722. – С. 172-176. – (Сер. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку).

11. Редченко К. І. Контроль і аудит на стратегічному рівні управління підприємством [Текст] : монографія / К. І. Редченко. – Львів : ЛКА, 2011. – 360 с.

12. Фоміна Т. Місце та роль внутрішньогосподарського контролю в системі управління підприємством / Т. Фоміна // Економічні науки: Наук. праці Кіровоград. нац. техн. ун-ту. Вип.7. Ч. II. – Кіровоград : КНТУ, 2005. – С. 461-466.

13. Футоранська Ю. М. Окремі аспекти державного регулювання у сфері внутрішнього фінансового контролю в Україні / Ю. М. Футоранська // Фінансовий контроль. – 2006. – № 2. – С. 20-23.

14. Шевчук В. О. Проблеми ідентифікації об'єктів контролю господарських систем / В. О. Шевчук // Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація : тези доп. 9-ї міжнар. наук. конф. – К. : Бізнес Медіа Консалтинг, 2011. – С. 10-11.

15. Куцьок П. О. Концептуальні підходи до розгляду інформаційних систем обліку в корпоративному управлінні / П. О. Куцьок // Облік і фінанси. – 2013. – № 4(62). – С. 52-59.

16. Куцьок П. А. Преимущества и недостатки учетно-контрольных процедур при использовании технологий реального времени и облачных вычислений / П. А. Куцьок // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 25(319). – С. 47-54.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД

Розглянуто сутність конкурентоспроможності продукції та виділено поняття конкурентної переваги. Проаналізовано показник ринкової вартості компанії, що відображає стан розвитку підприємства. Охарактеризовано чинники конкурентних переваг. Наголошено на необхідності використання сучасних технологій у правлінні конкурентними перевагами.

Ключові слова: стратегія, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, зовнішньоекономічна діяльність.

A. Zelinska, O. Kravchuk

STRATEGY FORMATION COMPETITIVE ADVANTAGE EXERCISING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Keywords: strategy, competitiveness, competitive advantage, foreign trade.

Вступ. Сучасний світовий ринок характеризується, у більшості випадків, домінуванням позиції над попитом. Як правило, певний товар пропонують водночас чимало постачальників на умовах, які мало чим відрізняються один від одного. В цій ситуації споживач надає перевагу більш конкурентоспроможному товару, тобто товару, який на одиницю своєї вартості задовольняє більше потреб і виготовлений на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Таким чином, конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби споживача. При збуті традиційних товарів успіх у конкуренції може бути у вигляді розширення збуту продукції фірми за рахунок скорочення продаж інших фірм. При збуті принципово нових виробів успіх фірми в конкуренції проявляється у скороченні потенціальних можливостей збуту інших компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем діяльності підприємств та досягнення ними конкурентних переваг зробили вчені: Н. А. Гранкина, Е. Н. Голубкова [2; 3], К. К. Прахалад [4], П. О. Куцик [5], Я. Д. Качмарик [5], Р. Л. Лупак [5], Е. В. Попов, М. Портер [6], Ж. Ж. Ламбен, О. І. Маслак [7], В. Д. Немцов, И. П. Отенко [8], Т. М. Циганкова та ін. Незважаючи на наявність значного наукового доробку з цієї проблематики, необхідно детальніше дослідити природу конкурентних переваг та окреслити рекомендації щодо їх розвитку для підприємств, що здійснюють зовнішньо-економічну діяльність.

Мета статті полягає в розробці рекомендацій щодо організації та удосконалення стратегії конку-

рентоспроможності підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні десятиліття для підвищення конкурентоспроможності підприємств і продукції на підприємствах запроваджуються системи якості з подальшою їх сертифікацією.

Для підприємств, які намагаються вийти зі своєю продукцією на зовнішній ринок, система якості є лише засобом на шляху одержання необхідного сертифікату, якого вимагають зовнішні споживачі. Але формальне запровадження системи якості та одержання сертифікату на цю систему і продукцію може бути лише однією з необхідних, але аж ніяк не достатньою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Наприкінці ХХ ст. багаторічний досвід свідчив, що компанії, які зосереджені на забезпеченні рентабельності або прибутку за рік, “страждають на короткозорість”. Типовими є ситуації, коли за наявності прибутку, підприємство є неплатоспроможним, тобто не може погасити свої поточні зобов'язання, і, навпаки, маючи збитки, підприємство акуратно розраховується з постачальниками, співробітниками, державою і кредиторами.

Виходячи зі світової економічної практики, можна стверджувати, що критерієм ефективності підприємства є покращення добробуту власників (акціонерів, власників частки або паю), або, інакше кажучи, зростання вартості бізнесу. Це зростання може бути визначене як різниця між вартістю капіталу, який внесений акціонером (власником частки) при створенні підприємства, і вартістю цієї ж частки при її можливому продажу.

Показник ринкової вартості компанії реагує на будь-які зміни ситуації: зниження рентабельності випуску, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, втрату конкурентної пе-

реваги. Все це викликає зменшення ринкової вартості підприємства. У багатьох зарубіжних компаніях ринкова вартість бізнесу стала важливим об'єктом управління. Всі ключові управлінські рішення приймаються з метою збільшення ринкової вартості компанії. Перед кожним підприємством, в міру його розвитку, виникають певні проблеми і задачі, рішення яких здійснюється шляхом застосування різних управлінських методик та технологій. Аналіз цих задач дає можливість виявити ключові характеристики або показники конкурентоспроможності, які відображають стан розвитку підприємства.

Перша задача, яка виникає у підприємства, що функціонує в умовах ринку, це елементарне виживання або здатність оплачувати свої рахунки, тобто забезпечення платоспроможності. Ця задача вирішується шляхом прийняття екстрених заходів щодо реалізації вже виробленої продукції, проведенням ряду маркетингових заходів: аналізу ринку, асортименту, цінової політики, методів просування.

Після досягнення платоспроможності виникає звичайна задача досягнення прибутковості діяльності. На цьому етапі маркетингові заходи необхідно доповнити заходами економічними (аналіз затрат на виробництво, аналіз собівартості й ціноутворення) та організаційно-технологічними (аналіз ефективності виробництва, технологічності та інші).

Після вирішення поточних завдань виникають завдання другого рівня. На цьому етапі першою ключовою характеристикою є стратегічність управління. Для вирішення цієї задачі розробляється стратегічна концепція для підприємства і кожного підрозділу. Наступною важливою задачею для менеджменту підприємства є структурування і відповідна цій системі характеристика – адаптивність системи управління. Це означає, що система управління повинна сприяти реалізації стратегічної концепції компанії.

Іншою актуальною проблемою для підприємства стає забезпечення фінансової та управлінської прозорості. Ця характеристика передбачає наявність у підприємства фінансової структури (виділення центрів управлінського обліку та відповідальності), фінансової політики, яка відповідає міжнародним принципам і стандартам обліку. Забезпечення фінансової та управлінської прозорості досягається також своєчасним і правильним використанням таких інструментів, як: фінансовий аналіз, фінансове планування, антикризове управління, страхування та ін.

Для вирішення цієї проблеми необхідним стає запровадження сучасних технологій. При цьому виникає необхідність узгодження і організації інтегрованої взаємодії багатьох фінансових та управлінських методик, для чого на підприємстві створюється бібліотека або сховище оптимальних управлінських рішень, експертних систем, засобів і систем підтримки прийняття рішень. Все це повинно забезпечити додаткові конкурентні переваги та підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Ще одна задача – забезпечення інвестиційної привабливості підприємства. Вирішення цієї задачі дозволить підприємству збільшити свою капіталізацію і, як наслідок, підвищити вартість капіталу, вкладеного власниками. Конкурентоспроможність продукції є важливим показником КС підприємства, оскільки виробництво і збут конкурентоспроможної продукції забезпечують наявність грошового потоку.

Вважається, що найбільш адекватним підходом до оцінки вартості бізнесу є доходний. Цей підхід заснований на допущенні про те, що вартість підприємства може бути визначена як сума доходів, які воно приносить своєму власнику.

Таким чином, головною задачею і результатом функціонування системи забезпечення конкурентоспроможності повинно бути збільшення вартості підприємства. Вирішальними чинниками високої конкурентоспроможності фірми є: переваги її товару над товарами конкурентів; нижчі витрати і, відповідно, ціни; переваги над конкурентами щодо рівня управління маркетингом – швидкість реагування на зміни попиту, виходу на ринок і доставки споживачеві.

Всі ці чинники в сукупності визначають лідируючу конкурентну позицію фірми серед конкурентів у просторі ємності ринку [3, С. 3].

Міжнародна конкурентоспроможність окремих підприємств, галузі і національної економіки проявляється тоді, коли вони виходять на міжнародний ринок з власною продукцією.

Слід зазначити, що невід'ємною ознакою ринку є наявність трьох його суб'єктів: виробників товарів, посередників і споживачів. Пріоритетне місце в цій системі належить споживачеві, котрий визначає, який товар і в якій кількості виробляти.

Чим пояснюється існування міжнародного ринку? Науково-технічний прогрес створює умови для поглиблення спеціалізації виробництва, що, в свою чергу, веде до необхідності економічної інтеграції на рівні галузей і окремих країн. Виробництво певних видів продукції починає перевищувати потреби внутрішнього ринку, а з іншого боку виробництво інших видів продукції всередині країни або недостатнє, або зовсім відсутнє.

Поняття “міжнародний ринок” має узагальнюючий характер. У дійсності в світі існує не один, а цілий ряд міжнародних ринків, які розподіляються за видами продукції та регіонами розташування. Наприклад, міжнародний ринок нафти і нафтопродуктів, міжнародний ринок електронної продукції, автомобілів, зерна тощо.

В сучасних умовах, коли поглиблюється спеціалізація виробництва, індивідуалізація попиту, зростає нестабільність галузевої структури, відбувається інтенсивне запровадження досягнень НТП, особливо актуальним стає визначення ніші для підприємства. Ніша ринку не просто сегмент (або частина сегменту) будь-якого ринку, на якому цьому підприємству зручніше працювати. Це, по-перше, порівняно новий інноваційний вид бізнесу або виробничої діяльності (не обов'язково в науково-технічному відношенні, але й просто за видом обслу-

говування або формі господарювання); по-друге, дуже невелика за ємністю, вузькоспеціалізована галузь господарської діяльності. Ніша ринку знаходиться на стику двох або більше сегментів ринку [1, С. 36].

Для досягнення конкурентної переваги слід досягти успіху в зниженні витрат або диференціації продукції. Якщо фірма вирішить диференціювати свою продукцію, то вона повинна вивчити потреби покупців та знайти способи зниження витрат або підвищення віддачі для них від своєї продукції. Методи диференціації однакові як для спеціалізованої, так і багатонаменклатурної фірми. Для досягнення конкурентної переваги цільова ніша повинна мати такі якості:

1) покупці повинні володіти різноманітними потребами;

2) ланцюг виробництва — витрат повинен відрізнятися від аналогічного ланцюгу, який характерний для іншої ніші [2, С. 167-169].

Висновки. Для ефективного включення в світовий економічний простір українським підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зарубіжних ринках. Це може бути досягнуто на основі розробки стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг і стабільному розширенні та якісному покращенні на основі цих переваг позицій країни на світовому ринку. Для цього необхідно мати чітку концепцію економічної політики, яка сприяла б розширенню

експорту лише у поєднанні із загальними цілями макроекономічної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 268 с.

2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : науч. издание / Е. Н. Голубкова. — М. : Финпресс, 2010. — 256 с.

3. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товаров / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1. — С. 3-9.

4. Прахалад К. Майбутнє конкуренції : наук. видання / К. Прахалад, В. Рамасвами ; [пер. з англ. М. Ставицького]. — К., 2005. — 258 с.

5. Куцик П. О. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / П. О. Куцик, Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак ; Львів. кемерц. акад. — Львів : Галицька видавнича спілка, 2011. — 207 с.

6. Портер М. Международная конкуренция : науч. изд. / М. Портер. — М. : Международные отношения, 1993. — 896 с.

7. Маслак О. І. Особливості формування економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, О. О. Безручко // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 9. — С. 36-46.

8. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия : монография / И. П. Отенко. — Харьков : ХНЭУ, 2006. — 256 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ УКРАЇНСЬКИХ АГРОХОЛДИНГІВ

В роботі проаналізовано фактори впливу на ефективність використання оборотних коштів провідними українськими агрохолдингами за 2008-2013 р.р. Результатами дослідження є класифікація показників впливу на ефективність використання оборотних коштів та матриця, розроблена на її основі. Остання дозволяє менеджменту підприємства ідентифікувати та проранжувати показники впливу з точки зору їх значущості в процесі управління оборотними коштами.

Ключові слова: ефективність використання оборотних коштів (ЕВОК), рентабельність оборотних коштів, фактори впливу на ЕВОК, показники “прямого впливу”, “стабілізаційні показники”, агрохолдинги, матриця значимості показників впливу.

V. Iskra

FACTORS OF INFLUENCE ON EFFECTIVE USE OF CURRENT ASSETS OF UKRAINIAN AGROHOLDINGS

Ineffective use of current assets is important problem for Ukrainian firms. Low liquidity is major reason of bankruptcy within Ukrainian business area. Scientific literature develops many ordinary classification of factors of influence on effective use of current assets, but hasn't instruments to help managers in peculiar business situation. Our paper has such objectives as to classify indicators and factors of influence on effective use of current assets according to stages of circulation current assets, to discover relation between indicators of influence and effective use of current assets, to find the most significant indicators. To achieve it we have used correlation analysis, induction method and financial accounts of prominent Ukrainian agroholdings. The matrix of significance of indicators is major result of our paper. It allow manager to simplify process of decision making due to ranking of indicators. According to the matrix the most significant factors are increase of duration of current assets, optimization of inventory turnover, acceleration of product sale, optimization of source of current assets' finance and duration of production.

Keywords : effective use of current assets, return on current assets, factors of influence on effective use of current assets, indicators of “stabilization”, indicators of “direct influence”, agroholdings, matrix of significance of indicators.

Вступ. Для українських підприємств ефективність використання оборотних коштів відіграє ключову роль, оскільки з одного боку, забезпечує ліквідність, а з іншого – ефективну роботу бізнесу в цілому. На особливу увагу в процесі прийняття господарських рішень заслуговують фактори та показники впливу на ефективність використання оборотних коштів, їх ідентифікація, групування за певними ознаками та оптимізація.

В сучасній науковій літературі не створено різного роду класифікацій та ранжирувань, які допомагали б управлінням в специфічних ситуаціях. Тому це питання є досить актуальним для сучасного бізнесу. На прикладі провідних українських агрохолдінгів ми хочемо продемонструвати зв'язок між ефективністю господарської діяльності підприємства та факторами впливу на ефективність використання оборотних коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективності використання оборотних коштів досліджували чимало вітчизняних і іноземних вчених, серед них: А. В. Зюзя, Л. А. Сабетова [1] та А. Шеремет [2] ідентифікують вплив багатьох показників на стадіях кругообігу оборотних коштів, але не конкретизують до яких факторів впливу во-

ни належать. Такі вчені, як А. Бірман, І. А. Бланк [3], Е. Брігхем, А. Поддєрьогін, В. Ковальов не наводять класифікацій показників впливу на ефективність використання оборотних коштів.

Постановка завдання. Основними цілями роботи є класифікація факторів і показників впливу на ЕВОК, відповідно до стадій кругообігу грошових коштів, знаходження взаємозв'язку між показниками впливу та ефективність використання оборотних коштів, побудова матриці показників впливу на основі виокремлення групи найбільш значущих показників, виокремлення найвагоміших факторів на основі матриці показників впливу. Для їх виконання було використано кореляційний аналіз та метод індукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення аналізу факторів впливу на ЕВОК було створено авторську класифікацію, відповідно до стадій кругообігу оборотних коштів, – грошової, продуктивної, товарної та фінансової. На кожній з них було виокремлено декілька найголовніших факторів. Причому фактори товарної та фінансової стадій ми об'єднали, враховуючи схожість їх економічної природи.

При оцінці кожного фактора слід використовувати декілька показників, які визначатимуть його вплив на ЕВОК. Виходячи з того, що рентабельність оборотних коштів є своєрідним “мірилом ефективності” (результуючим показником ЕВОК) [2, с. 354], всі показники можна розділити на “стабілізаційні” та “прямого впливу”. Показники прямого впливу прямо пропорційно або обернено пропорційно впливають на величину рентабельності оборотних коштів. Стабілізаційні показники забезпечують ефективне управління оборотними коштами, але не здійснюють прямий вплив на рентабельність оборотних коштів.

На грошовій стадії ми виокремили такі фактори як оптимізація запасів, оптимізація матеріально-технічного забезпечення та оптимізація джерел фінансування оборотних коштів [1, с. 106]. Оптимізація запасів передбачає вибір оптимальної структури та ефективного управління виробничими запасами, напівфабрикатами, незавершеним виробництвом і запасами готової продукції. Ми виділили такі показники впливу на цей фактор: коефіцієнт оборотності запасів; частка запасів у оборотних активах; темп приросту запасів по відношенню до темпу приросту оборотних активів, який розраховується за допомогою формули (1); частка тривалості обороту запасів у тривалості обороту оборотних коштів:

$$\text{Темп приросту запасів} = \frac{\frac{\text{Запаси}^n}{\text{Запаси}^{n-1}}}{\frac{\text{Оборотні кошти}^n}{\text{Оборотні кошти}^{n-1}}} \quad (1)$$

ліквідності; коефіцієнт автономії; коефіцієнт “Чистий борг / ЕВІТДА”.

У середовищі Ms Excel за допомогою функції “КОРРЕЛ” ми провели розрахунок впливу показників вищезазначених факторів на рентабельність оборотних коштів таких українських агрохолдингів як Кернел, МХП, Астарта, Мрія, Авангард та Овостар.

Коефіцієнти кореляції між рентабельністю оборотних коштів (за ЕВІТДА) та показниками впливу на ЕВОК на грошовій стадії за 2008-2013 р. наведені в табл. 1. Значущість показника ми визначали так: якщо коефіцієнт кореляції $\geq 0,6$, то показник є “досить значущим” для конкретного підприємства; якщо коефіцієнт кореляції $\leq 0,4$ та $\leq 0,6$, то показник є просто “значущим” для конкретного підприємства; якщо серед шести підприємств певний показник є “досить значущим” або “значущим” для чотирьох і більше підприємств, то він є показником “прямого впливу”.

Узагальнюючи результати розрахунків, наведених в табл. 1 ми можемо вважати показниками “прямого впливу” такі:

- коефіцієнти оборотності запасів, автономії та “чистий борг / ЕВІТДА” (для МХП, Авангарда та Мрії мають високу кореляцію 66-86%);

- темп приросту запасів щодо темпу приросту оборотних коштів (має найбільший вплив на рентабельність на грошовій стадії, оскільки визначає її в п’яти підприємств з шести);

Таблиця 1

Кореляція між рентабельністю оборотних коштів і показниками впливу на грошовій стадії кругообігу за 2008-2013 р. ¹

Показник	МХП	Кернел	Астарта	Авангард	Овостар	Мрія
1.К оборотності запасів, разів	0.86	0.29	0.19	0.79	0.46	0.66
2.Частка запасів у оборотних коштах	0.28	0.32	0.47	0.79	0.22	0.33
3.Темп приросту запасів щодо приросту оборотних коштів	0.56	0.37	0.5	0.45	0.87	0.88
4.Частка тривалості обороту запасів у тривалості обороту оборотних коштів, %	0.22	0.12	0.78	0.84	0.52	0.37
5.Тривалість обороту кредитної заборгованості, днів	0.01	0.48	0.3	0.8	0.48	0.49
6.Частка ВОК у оборотних коштах, %	0.84	0.19	0.05	0.74	0.36	0.43
7.К абсолютної ліквідності	0.33	0.8	0.32	0.38	0.1	0.44
8.К швидкої ліквідності	0.38	0.84	0.25	0.34	0.01	0.51
9.К поточної ліквідності	0.83	0.11	0.07	0.42	0.2	0.51
10. К автономії	0.72	0.33	0.21	0.85	0.50	0.74
11. Чистий борг / ЕВІТДА	0.75	0.47	0.06	0.70	0.38	0.69

¹Примітка. Розраховано автором за результатами дослідження.

Оптимізація матеріально-технічного забезпечення включає такі показники: тривалість обороту кредиторської заборгованості; коефіцієнт браку продукції; коефіцієнт втрат виробництва внаслідок непередбачених простоїв.

Оптимізація джерел фінансування оборотних коштів передбачає вибір оптимального співвідношення між внутрішніми й зовнішніми джерелами та мінімізацію вартості залучення зовнішніх джерел. Ми виокремили такі показники: коефіцієнт забезпечення оборотних коштів власним оборотним капіталом; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт швидкої ліквідності; коефіцієнт поточної

- тривалість обороту кредиторської заборгованості (має високу значущість 80% для Авангарду і середню для Кернела, Овостара та Мрії).

Решту показників слід вважати стабілізаційними, оскільки у них кореляція становить в середньому 20-35%. Їх основна функція – не вплив на рентабельність, а забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства.

На продуктивній стадії кругообігу оборотних коштів проводиться випуск готової продукції та з’являється незавершене виробництво. Тривалість виробництва продукції та збільшення оборотності оборотних коштів є основними факторами впливу на ЕВОК.

Тривалість виробництва обернено пропорційно впливає на ЕВОК і визначається такими показниками: тривалістю операційного циклу; тривалістю виробничого циклу; тривалістю фінансового циклу [2, с. 216]. Оборотність оборотних коштів прямо пропорційно впливає на вивільнення їх частини з обороту під час господарської діяльності й аналізується такими показниками: коефіцієнтом оборотності оборотних коштів; тривалістю обороту запасів; тривалістю обороту дебіторської заборгованості; тривалістю обороту власного оборотного капіталу. Розрахунки кореляції між показниками впливу на ЕВОК на продуктивній стадії та рентабельністю оборотних коштів наведені в табл. 2.

тивне управління дебіторською заборгованістю та оптимальна структура оборотних коштів. Розрахунки кореляції між рентабельністю оборотних коштів і показниками впливу кожного з вищезазначених факторів наведено у табл. 3.

Прискорення реалізації продукції аналізується за такими показниками: темп росту виручки; темп росту валового прибутку; рентабельність продаж за валовим прибутком (ROS – “return on sale”).

Ефективне управління дебіторською заборгованістю спрямоване на залучення до співпраці додаткових клієнтів шляхом надання товарного кредиту і одночасне зменшення ризиків “вимивання” оборотних коштів через їх недобросовісну поведінку

Таблиця 3

Кореляція між рентабельністю оборотних коштів і показниками впливу на товарній й фінансових стадіях кругообігу за 2008-2013р.¹

Показник	МХП	Кернел	Астартга	Авангард	Овостар	Мрія
1. Темп росту виручки, %	0,19	0,58	0,73	0,01	0,57	0,81
2. Темп росту валового прибутку, %	0,64	0,99	0,48	0,21	0,36	0,82
3. ROS, % (за валовим прибутком)	0,46	0,66	0,68	0,90	0,64	0,22
4. Частка дебіторської заборгованості, %	0,24	0,10	0,39	0,42	0,13	0,61
5. Тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	0,95	0,29	0,69	0,86	0,73	0,47
6. Частка готівки у оборотних коштах, %	0,25	0,84	0,27	0,56	0,14	0,23
7. Частка запасів у оборотних коштах, %	0,28	0,32	0,47	0,79	0,22	0,33

¹Примітка. Розраховано автором за результатами дослідження.

Аналізуючи показники кореляції (табл. 2) ми визначили, що всі показники продуктивної стадії, крім тривалості обороту власного оборотного капіталу, є показниками “прямого впливу”. Серед показників фактору “тривалість виробництва” високу значущість має показник тривалість виробничого циклу – 71% для МХП й відповідно 40-54% для Кернела, Авангарда, Овостара та Мрії.

Аналізуючи інший фактор продуктивної стадії – “оборотність оборотних коштів”, ми виокремили такі показники, як коефіцієнт оборотності оборотних коштів (єдиний показник серед усіх факторів, який має кореляцію 58-99% для всіх шести підприємств) та тривалість обороту дебіторської заборгованості (демонструє високу значущість 69-95% для МХП, Астартга, Авангарда та Овостара і середню значущість 45% для Мрії).

На товарній і фінансовій стадіях діють такі фактори як прискорення реалізації продукції, ефек-

[3, с. 148]. Нами для оцінювання визначені такі показники: частка безнадійної дебіторської заборгованості; частка дебіторської заборгованості в оборотних коштах; тривалість обороту дебіторської заборгованості. Для оцінювання оптимальної структури оборотних коштів доцільно використовувати такі показники: частка готівки та грошових еквівалентів у оборотних коштах; частка запасів у оборотних коштах; частка дебіторської заборгованості у оборотних коштах

За розрахунками, наведеними в табл. 3, показниками “прямого впливу” є темп росту виручки, темп росту валового прибутку, ROS і тривалість обороту дебіторської заборгованості. Саме останні два показники мають найбільший вплив на рентабельність оборотних коштів, демонструючи значущість для п’яти з шести підприємств.

Зазначимо, що всі показники фактору “структура оборотних коштів” є стабілізаційними. Вони

Таблиця 2

Кореляція між рентабельністю оборотних коштів і показниками впливу на продуктивній стадії кругообігу за 2008-2013 р.¹

Показник	МХП	Кернел	Астартга	Авангард	Овостар	Мрія
1. Тривалість операційного циклу, днів	0,88	0,50	0,05	0,56	0,71	0,03
2. Тривалість виробничого циклу, днів	0,71	0,40	0,22	0,54	0,41	0,54
3. Тривалість фінансового циклу, днів	0,83	0,41	0,09	0,72	0,71	0,24
4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,99	0,58	0,59	0,96	0,90	0,73
5. Тривалість обороту запасів, днів	0,81	0,38	0,21	0,64	0,40	0,82
6. Тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	0,91	0,29	0,69	0,86	0,73	0,47
7. Тривалість обороту ВОК, днів	0,91	0,29	0,33	0,70	0,41	0,22

¹Примітка. Розраховано автором за результатами дослідження.

впливають на рентабельність оборотних коштів опосередковано – мінімізуючи ризик браку оборотних коштів шляхом підтримання достатнього рівня ліквідності та платоспроможності.

На основі проведеного дослідження була сформована авторська “матриця значущості показників впливу на ЕВОК” (табл.4), яка включає найбільш значущі показники, відповідно до стадій кругообігу оборотних коштів. У ній проранжовані показники впливу в порядку спадання їх кореляції з рентабельністю оборотних коштів за допомогою формули (2).

$$\sum \text{ефективних показників} = \sum |n_i^{\text{значущий або досить значущий}}| \quad (2)$$

де $n_i^{\text{значущий або досить значущий}}$ – значення i -ого показника, який виявився “значущим” або “досить значущим” для конкретного підприємства.

коштів. На основі цієї класифікації було виокремлено показники впливу на ЕВОК в рамках дії кожного фактору. Автор вперше класифікував показники впливу на ЕВОК на “стабілізаційні” та “прямого впливу”. Відповідно до фінансової звітності за 2008-2013 р. провідних українських агрохолдингів, досліджено кореляцію між рентабельністю оборотних коштів і показниками впливу на ЕВОК, згідно з авторською класифікацією. Результатом досліджень є авторська “матриця значущості показників прямого впливу”, яка ранжує показники відповідно до їх впливу на ЕВОК. Найбільш значущими є такі фактори як збільшення оборотності оборотних коштів, прискорення реалізації виручки, оптимізація запасів, оптимальна комбінація джерел фінансування оборотних коштів і тривалість виробництва. Матриця полегшує вибір господарських рішень

Таблиця 4

Матриця значущості показників впливу на ЕВОК¹

Показник	Сума ефективних показників	Сума найбільш ефективних показників
1.К оборотності оборотних коштів	4,76	3,59
2.Тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	3,7	3,23
3.ROS, % (за валовим прибутком)	3,35	2,88
4.Темп приросту запасів щодо темпу приросту оборотних коштів, %	3,25	2,31
5.Коефіцієнт “Чистий прибуток / ЕВІТДА”	2,99	2,14
6.Темп росту валового прибутку, %	2,93	2,45
7.Коефіцієнт автономії	2,81	1,46
8.Коефіцієнт оборотності запасів	2,78	2,32
9.Темп росту виручки, %	2,69	1,54
10.Тривалість обороту запасів, днів	2,67	2,28
11.Тривалість операційного циклу, днів	2,67	1,59
12.Тривалість фінансового циклу, днів	2,63	2,25
13.Тривалість виробничого циклу, днів	2,6	0,71
14.Тривалість обороту кредиторської заборгованості, днів	2,24	1,58
15.Частка тривалості обороту запасів у обороті оборотних коштів,%	2,15	1,62

¹Примітка. Розраховано автором за результатами дослідження.

Розглядаючи матрицю значущості показників “прямого впливу” доцільно зробити висновок про те, що найбільш значущими факторами впливу на ЕВОК є збільшення оборотності оборотних коштів (коефіцієнт оборотності оборотних коштів склав 4,76 у сумі ефективних показників, тривалість обороту дебіторської заборгованості - 3,7), прискорення реалізації виручки (ROS за валовим прибутком – 3,35, темп росту валового прибутку – 2,93 та темп росту виручки – 2,69), оптимізація запасів, оптимальна комбінація джерел фінансування оборотних коштів і тривалість виробництва. З іншого боку, фактори впливу на ЕВОК та їх відповідні показники діють досить диференційовано. Тому матриця не є панацеєю для підвищення ЕВОК. Вона є своєрідним орієнтиром для прийняття першочергових рішень щодо ефективнішого використання оборотних коштів.

Висновки. У дослідженні викладено авторський підхід щодо класифікації факторів впливу на ЕВОК, відповідно до стадій кругообігу оборотних

коштів і вказує, на що потрібно звертати увагу в “першу чергу” для підвищення ЕВОК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сабетова Л. А. Формирование и использование оборотных средств в сельском хозяйстве / Л. А. Сабетова, А. В. Зюзя. – Мичуринск : Наукоград, 2006. – 113 с.
2. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : науч. изд. / А. Д. Шеремет. – М. : ИНФРА, 2006. – 415 с.
3. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами / И. А. Бланк. – К. : АДЕФ-Украина, 1996. – 534 с.
4. Агрохолдинг Мрія : інформація для інвесторів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mriya.ua/investor/>.
5. Авангард: для інвесторів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://avangard.com.ua/eng/for-investors/>.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглядається організація діяльності у сфері публічного адміністрування в Україні, принципи та класифікація органів державного управління, особливості їх діяльності в сучасних кризових умовах. Узагальнено природу адміністративної влади; визначено відмінності між бюрократичністю і бюрократизмом; обґрунтовано чинники демократизації управління й структура державних служб.

Ключові слова: адміністрація, бюрократія, публічна служба, категорії організації служб, публічне адміністрування, демонія адміністративної влади, структура публічної служби.

O. Kolianko

ACTIVITY ORGANIZATION IN PUBLIC ADMINISTRATION OF UKRAINE

Organization of activities in the field of public administration of Ukraine, principles and classification of government are considered in the article. Features of their activities under the current crisis conditions are studied. Generalized nature of the administrative authority; defined differences between bureaucracy and bureaucratic; factors reasonably democratic governance and structure of public services.

Keywords: administration, bureaucracy, public service, category of services, public administration, administrative authorities, public service structure.

Вступ. Актуальність проблематики організації діяльності у сфері публічного адміністрування в Україні до умов сучасного глобалізаційного середовища зумовлена відсутністю фундаментальних наукових досліджень на цьому напрямі.

Сьогодні в центрі наукових дискусій опинилися складні проблеми самої природи та сутності публічного адміністрування, принципів і класифікації адміністративних органів у системі публічного адміністрування. У публікаціях К. Арановський, Г. Атаманчук, З. Балюк, О. Денищик, О. Лазор та інші подаються різні погляди на процеси організації діяльності в сфері публічного адміністрування і державної служби.

Метою статті є дослідження теоретичного та науково-практичного аналізу організації діяльності у сфері публічного адміністрування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Встановлення та розвиток адміністративних органів України відбувалося на всіх етапах її історії та державотворення. Паростки державної служби можна розпізнати у найперших державних утвореннях на території України. Природа державного ладу кожного з державних утворень визначала зміст діяльності публічних органів та осіб, які слугували державі в особі цих органів [1].

Зауважимо, що політика публічного адміністрування полягає в: організації і управлінні суспільними процесами; розпорядженні фінансами і майном; виконанні законодавчих актів; виданні належних розпоряджень; застосуванні заходів примусу при ухваленні від їх виконання.

Тому дуже важливо проаналізувати еволюцію адміністративної влади та основні принципи діяль-

ності публічної адміністрації. У широкому розумінні адміністрація (від лат. – управління, керівництво) – це вся діяльність держави у сфері управління суспільством.

Адміністративна влада має об'єктивну природу:

✓ адміністрація, насамперед, підпорядкована закону і підзвітна представницьким органам,

✓ видані адміністрацією акти управління розвивають, уточнюють, деталізують, визначають особливості застосування чинного законодавства в конкретних обставинах.

Неодмінною передумовою успіху адміністративної політики є фаховість і кваліфікація її виконавців.

Професія політика-адміністратора потребує доброго знання справи, якою доводиться керувати, а також управлінських навичок, володіння технологією управлінських процесів – тобто того, що часто називають бюрократичністю.

Бюрократією називають раціонально організовану, ієрархізовану систему управління, яку характеризує:

✓ чітке визначення межі компетенції кожного з виконавців;

✓ прийняття і реалізація рішень у строгій відповідності до порядку, встановленого законами та інструкціями.

Бюрократія притаманна будь-якому соціальному врядуванню, будь якій апаратній діяльності. Нами встановлені переваги бюрократичної системи управління:

✓ дозволяє надати державному управлінню певної усталеності, упорядкованості, дисциплінованості й надійності, функціональної ефективності, формальної визначеності;

✓ уможливує планування та інструментально-методичне забезпечення управління, запровадження оптимальних методів управління;

✓ забезпечує чітке підпорядкування складових владної піраміди, спеціалізацію й професіоналізм управлінських кадрів.

Призначення бюрократії полягає, зокрема, в тому, щоби бути носієм нормативного, впорядко-вуючого початку в житті суспільства, що особливо важливо, коли воно переживає радикальні перетворення.

Проте переоцінка ролі й значущості формального боку справи перетворює бюрократичність на бюрократизм, коли перебільшена вимога детальнішого дотримання інструкцій призводить:

✓ до відриву управління від здорового глузду й потреб життя, навіть до їх протиставлення;

✓ до помилок у керівництві, його безпорадності при виникненні “нештатних” ситуацій.

Владні повноваження реалізуються людьми, і їхнє виконання – процес вольовий, розумовий, емоційний, який може здійснюватися як правомірно, раціонально, так і волюнтаристськи та ірраціонально. Тому адміністративне управління як суб’єктивна категорія може змінювати реальну дійсність у кращу та гіршу сторони. Це – величезна творча і водночас руйнівна сила [2].

Суб’єктивація влади відбувається з того моменту, коли людина обійняла керівну посаду, з її допомогою індивідуальна воля службовця трансформується в державну. Адміністративна посада, трансформуючи індивідуальну владну волю в державну, багаторазово підсилює першу у всіх її проявах, – як позитивних, так і негативних.

Вступ на посаду нерідко пов’язується з одержанням різних матеріальних і нематеріальних благ, що не може не впливати на особисті якості керівників, але в керівників може гіпертрофуватися смак до влади, і тоді відбувається зворотний процес:

✓ державна воля трансформується в особисту;

✓ державна влада привласнюється посадовою особою і використовується у власних інтересах;

✓ у підсумку, керівник служить не суспільству, а самому собі, його особиста воля (що стала державною) скеровує його нераціональним, неправомірним чи навіть злочинним шляхом.

Одна з форм присвоєння адміністративної влади – зловживання нею, коли керівник використовує довірені йому службові повноваження для протекціонізму, незаконного придбання різних соціальних благ тощо.

Значно деформованіша форма присвоєння державної волі – демонія адміністративної влади, під чим розуміють керівника, який прагне вирішити великі державні завдання та водночас переслідує власні егоїстичні цілі (бажання великої влади, слави, почестей тощо). Найбільш небезпечний її прояв – прагнення до розширення сфер діяльності, безконтрольного володарювання. Демонія влади штовхає керівника йти далі можливих меж, незважаючи на людські, матеріальні та фінансові витрати, зневажаючи інтереси конкретних людей, їхні права.

Багатоміжковий досвід показав, що виконавча влада за своєю природою прагне до незалежності й безконтрольності. Цьому сприяють численні чинники:

✓ можливість опертися на бюрократичний апарат, нею же створений, який завжди і скрізь протистоїть представницьким органам;

✓ розпоряджання зняряддями примусу;

✓ володіння інформацією, яке пов’язане з безкарністю її приховання чи перекручення тощо.

Прагнення адміністративної влади стати всеохоплюючою, необмеженою, безконтрольною обумовлено деякими чинниками (сьогодні характерними і для України), пов’язаними, насамперед, з тим, що в колишньому СРСР влада була однопартійною. Що можна протиставити демонії адміністративної влади?

1. Насамперед, створення ефективної системи перешкод і противаг, які могли б стримати демонічні властивості адміністративної влади та перетворити її в інститут, що надійно служить суспільству.

2. Розвиток цивільного суспільства та законодавства, що забезпечує його потреби, поряд з поділом влади, необхідні умови перетворення адміністративної влади у виконавчу владу правової держави.

3. Створення сильної законодавчої та судової влади дозволяє скоротити повноваження адміністрації, демократично її формувати, направляти і контролювати.

Активізація роботи законодавчих органів, розвиток адміністративної юстиції, утворення господарських судів і ряд інших заходів – важливі кроки в реалізації ідеї поділу влади.

Дієвим чинником демократизації управління є закон, який додає формальній визначеності діяльності суб’єктів управління, упорядковує цю діяльність, чітко встановлює повноваження суб’єктів, створює перешкоду сваволі. За допомогою законів представницькі органи керують діяльністю виконавчо-розпорядницького апарату, передбачають відповідальність суб’єктів управління за протиправні службові дії, спонукають службовців правомірно використовувати свої повноваження і виконувати службові обов’язки.

Ще одним чинником протидії демонізму адміністративної влади є високий рівень професійної та політичної культури державних службовців, здатність посадових осіб прислухатися до громадської думки, поважати, представників народу, відповідати перед ними за свої дії. Постійно пам’ятати про межі своєї влади можна лише в умовах твердих демократичних установок у державному управлінні та високого рівня правової культури суспільства.

Дуже важливо, щоб такі категорії, як “підпорядкування закону”, “відповідальність перед представницьким органом”, “повага прав громадянина”, стали правовими і політичними цінностями, соціально усвідомленими та сприйнятими кожною посадовою особою. Тому сьогодні у всіх демократичних країнах світу важливою значення надають професійній підготовці державних службовців.

Системи адміністративних органів включають: сукупність розпорядчих органів державного управління, виконавчої влади (уряд, відомчі установи, виконавчі комітети, апарат президента, губернатора та ін.) тощо. Характер і зміст урядового адміністрування неабиякою мірою визначаються встановленою в країні формою правління (президентська та парламентська республіка).

Президентська республіка характеризується зосередженням повноти виконавчо-адміністративних функцій в особі глави держави та в певній самостійності й незалежності здійснюваного ним курсу, а отже, і в можливості проводити його послідовно і навіть жорстко. Парламентська республіка передбачає значну залежність особового складу уряду та програми його дій від розстановки партійно політичних сил в законодавчо-представницькому органі – парламенті. Відповідальність за характер і успішність урядової політики тут несе партія або коаліція партій, що отримали більшість на парламентських виборах.

Опираючись на світову практику, публічну службу за структурою можна поділити на:

- ✓ адміністративну (служба в органах виконавчої та судової влади на всіх рівнях (центральний, регіональний, муніципальний, районний);

- ✓ спеціалізовану (дипломатична служба, служба в органах внутрішніх справ, державної безпеки, прокуратури, митниці, Збройних силах тощо);

- ✓ громадську (в державних закладах освіти, науки, вищої школи, культури, охорони здоров'я тощо);

- ✓ політичну (служба в органах представницької влади на всіх рівнях як у вигляді політичної більшості, так і політичної меншості).

У сучасній теорії публічного адміністрування існують різні класифікації адміністративних органів. Класичною серед них вважають модель, запропоновану американським ученим Л. Уайтом, відповідно до якої в системі публічного адміністрування розрізняють три категорії або організації служб: оперативні, допоміжні, штабні.

Розбудова публічного адміністрування в Україні вимагає підвищення ефективності діяльності органів публічної влади. Для того, щоб органи влади могли працювати регулярно та втілювати в життя реформи держави, необхідно створити надійну професійну та висококваліфіковану команду службовців, адже саме від наполегливості та сумлінності людей залежить успіх будь-якої справи, досягнення поставлених завдань. При цьому виділяють:

- оперативні служби – адміністративні одиниці, що надають послуги безпосередньо населенню, виконуючи тим самим завдання, з якими пов'язано створення цієї адміністративної установи чи служби, наприклад, поштове відділення, муніципальна бібліотека, паспортний стіл;

- допоміжні служби – адміністративні утворення, що не мають самостійних кінцевих цілей. Їхня діяльність полягає в наданні іншим службам (насамперед, оперативним) допомоги матеріального і нематеріального характеру у формі надання в їх розпорядження різних засобів чи послуг. Відтак, комплектування штатів, організація навчання службовців, забезпечення виконання рішень, що стосуються проходження служби, нарахування заробітної плати тощо здійснюють управління служби чи бюро кадрів. До допоміжних служб належать також фінансові та бухгалтерські служби, постачальницькі й закупівельні організації (господарські управління), юрисконсультські відділи тощо;

- штабні служби – адміністративні одиниці, які консультують керівників організацій з питань політики, розробки проектів, програм тощо. Особи, що працюють у службах цього типу, як правило, не здійснюють повсякденного управління. На них покладено виконання, під керівництвом і в тісному контакті з керівником, завдань, що виникають у зв'язку з прийняттям важливих рішень.

Висновки. Динамічні зміни в соціальних процесах наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст. потребують принципово нових якостей та навичок від професійних державних службовців і керівників. Вони повинні: володіти сучасними методами і засобами реформування державних організацій; мати здібності управляти інноваційними процесами; переборювати соціальну та організаційну інертність бюрократичних структур. Це передбачає необхідність оволодіння глибокими знаннями з теорії політики, теорії управління, конфліктології, політичного аналізу, теорії прийняття рішень, соціального прогнозування тощо.

При визначенні структури публічної служби в Україні доцільно до публічних службовців включати всіх працівників, що працюють задля впровадження державних рішень у життєдіяльність населення та надають громадянам послуги (адміністративні, комунальні, соціальні тощо).

Перехід української системи управління на модель публічного адміністрування передбачає відкритий діалог між владою і суспільством. Тут є предметне поле для взаємодії. Зокрема, виконання функцій забезпечення прозорості добору на державну службу; формування механізму протидії корупції; здійснення контролю за дотриманням правил поведінки державними службовцями; ведення моніторингу громадської думки щодо оцінки діяльності органів виконавчої влади; відстеження якості послуг, що надаються населенню; функціональне обстеження державних органів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук Г. Теория государственного управления : курс лекцій / Г. Атаманчук. – М. : Юридическая литература, 1977. – 400 с.
2. Біла С. Фахова підготовка державних службовців як чинник активізації структурної трансформації економіки України / С. Біла // Освіта і управління. – 2000. – № 1-2. – С. 121-127.
3. Денищик О. Професійно-кваліфікаційні характеристики державних службовців / О. Денищик // Державне управління, державна служба і місцеве самоврядування : монографія ; [кол. авт. за заг. ред. проф. О. Оболенського]. – Хмельницький : Поділля, 1999. – С. 342-348.
4. Лазор О. Державна служба в Україні : навч. посіб. / О. Лазор. – К. : Дакор КНТ, 2005. – 469 с.
5. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 5 квіт. 2007 р. № 877-V : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.
Про адміністративні послуги : Закон України від 06.09.2012 р. № 5203-VI : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КРИТЕРІЙ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ (ЕМПІРИЧНИЙ АСПЕКТ)

У статті проведено емпіричне дослідження залежності між ініціативами щодо розвитку соціальної відповідальності для задоволення інтересів покупців, персоналу, постачальників і суспільства в цілому та економічною доданою цінністю, зростання якої відповідає інтересам власників бізнесу. Визначено, що створення додаткової цінності для власників в українських реаліях не входить в протиріччя із зростанням задоволеності інших стейкхолдерів за рахунок розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність, ціннісно-орієнтоване управління, стейкхолдери, економічна додана цінність, підприємство.

N. Krasnokutska, O. Kruglova

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CRITERION OF VALUE-BASED MANAGEMENT (EMPIRICAL ASPECT)

The paper presents the empirical research of dependence between initiatives in promoting social responsibility to meet the interest of customers, staff, suppliers and society on the one hand, and economic value added, that meets the needs of business owners, on the other hand. It is determined that value added creation for owners in Ukraine is not in contradiction with increasing satisfaction of other stakeholders through the development of corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility, value-oriented management, stakeholders, economic value added, enterprise.

Вступ. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності пов'язаний з необхідністю вирішення численних суспільних проблем, які не завжди безпосередньо належать до підприємницької компетенції, але потребують залучення бізнесу для узгодження інтересів різних зацікавлених сторін. Насамперед, це стосується вирішення соціальних питань забезпечення умов праці та її змістовності, дотримання екологічних вимог виробництва, прозорості ведення бізнесу, що сприяє зменшенню забюрократизованості регуляторної політики держави, етичних питань побудови взаємовідносин підприємства з його стейкхолдерами. Незважаючи на важливість посилення соціальної відповідальності, дотримання її принципів потребує здійснення певних витрат і не завжди знаходить підтримку у власників підприємств. Тому емпіричні дослідження, спрямовані на виявлення зв'язку між соціальними ініціативами в підприємницькій сфері та фінансовими результатами підприємств, відповідають нагальним потребам сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) охоплює понад 50-річний період і пов'язаний з роботами Г. Боуена [1], Д. Вуд [5], К. Девіса і Р. Бломстрома [2], А. Керолла [3], В. Фредеріка [4]. Вагомим теоретичним підґрунтям КСВ стала розробка теорії зацікавлених сторін Е. Фріменом [6], у межах якої соціальна відповідальність набула персоналіфікацію і адресність. Дослідження інтеграції КСВ з теорією стратегічного

управління стали предметом вивчення у працях М. Мезнера і Дж. Крісмана [7], М. Портера і Крамера [9], С. Харта [8]. Емпіричні дослідження проблем і перспектив впровадження концепції КСВ у практику вітчизняного бізнесу отримали розвиток в працях науковців Центру "Розвиток КСВ" [10], аналітиків компанії METRO Cash&Carry [11], А. Зінченко, М. Саприкіної [12]. Незважаючи на досить широкий спектр публікацій емпіричного характеру, існуючі дослідження, здебільшого, стосуються вивчення практики поширення КСВ на українських підприємствах і не акцентують увагу на мотивації власників бізнесу до впровадження соціальних ініціатив.

Метою статті є вивчення залежності між заходами щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності для задоволення інтересів покупців, персоналу, постачальників і суспільства в цілому та економічною доданою цінністю, зростання якої відповідає інтересам власників бізнесу та становить цільовий пріоритет ціннісно-орієнтованого управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціннісно-орієнтоване управління (Value-Based Management) є доволі "молодою" управлінською концепцією, інтерес до якої обумовлений бажанням стейкхолдерів (власників, менеджерів, постачальників, покупців тощо) отримати максимальну вигоду від їх взаємодії в ході здійснення економічної діяльності. Передумовою такого інтересу є універ-

сальність цінності як можливого критерію прийняття рішень, коли для кожної зацікавленої сторони (стейкхолдера) цінність бізнесу визначається своєю сукупністю характеристик. Для власників, наприклад, цінність проявлятиметься у зростанні їхнього добробуту або збільшенні вартості інвестованого в бізнес капіталу, для менеджерів – у забезпеченні можливостей кар'єрного зростання і підвищенні заробітної плати, розширенні участі в прибутку, для покупців – у забезпеченні прийнятної цінової і товарної пропозиції тощо. Можливість через цінність пов'язати інтереси різних стейкхолдерів обумовлює необхідність її формалізованого опису та побудови на її основі систем прийняття управлінських рішень.

У зв'язку з тим, що розширення ціннісної пропозиції для однієї групи стейкхолдерів може викликати закономірне зниження вигід для іншої, впровадження концепції VBM вимагає узгодження інтересів і пошуку компромісних рішень. Саме це зумовило коло завдань проведеного дослідження, в межах якого була висунута гіпотеза, що створення додаткової цінності для власників не входить у протиріччя зі зростанням задоволеності інших стейкхолдерів за рахунок впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключовим напрямом для підтвердження цієї гіпотези стало виявлення залежності між результативністю використання власного капіталу та соціальними ініціативами вітчизняних підприємств. Слід зазначити, що в світовій практиці питання визначення привабливості та результативності інвестування коштів власниками та зусилля менеджменту щодо досягнення корпоративної соціальної стабільності вирішується за допомогою розрахунку відповідних індексів: Індексу стійких компаній Доу-Джонса (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI) або серії індексів FTSE4Good Index Series. Наприклад, DJSI був введений у 1999 р. і став першим глобальним індексом, що охоплює компанії, які є лідерами стабільності у відповідних секторах економіки (автомобілебудування, фінансова сфера, промисловість і сервіс, будівельні матеріали тощо) [13]. Використання DJSI, з одного боку, надає можливість інвесторам і менеджерам кваліфіковано враховувати соціально-екологічні параметри під час прийняття ними рішень на фондовому ринку, а з іншого – дозволяє сформуванню спеціальної структури для поширення кращої практики управління соціальним розвитком.

Британська фондова біржа (FTSE) розробила власну серію глобальних індексів компаній, що демонструють високий рівень КСВ – FTSE4Good Index Series. Основною метою цих індексів є відстеження динаміки зміни капіталізації компаній, що відповідають міжнародним стандартам у сфері КСВ, і стимулювання інвестицій у їх розвиток [14]. Як зазначають фахівці італійської компанії Pirelli, така серія індексів є цінним інструментом для консультантів, власників активів, фондових менеджерів, інвестиційних банків та інших стейкхолдерів під час прийняття ними соціально відповідальних інвестиційних рішень [15].

Безумовною перевагою розглянутих індексів є використання об'єктивного підґрунтя для оцінки екологічних, етичних і соціальних аспектів діяльності підприємств і формування на цій основі їх рейтингів. На жаль, вітчизняні підприємства не входять до глобальних індексів соціальної відповідальності, тому застосування індексного методу стає неможливим в українських реаліях.

З метою організації та проведення емпіричного дослідження результативності інвестування власного капіталу у впровадження ініціатив щодо розвитку соціальної відповідальності для задоволення інтересів покупців, персоналу, постачальників, держави і суспільства в цілому нами використано показник економічної доданої цінності (Economic Value Added, EVA), який певною мірою відображає фінансові інтереси власників. Для верифікації положень про здатність соціально відповідальних підприємств задовольняти фінансові інтереси власників проаналізовані дані по 92 господарюючим суб'єктам реального сектора економіки України. Під час формування вибіркової сукупності, крім виду економічної діяльності підприємств, враховувалися також: відкритість доступу до фінансової звітності підприємств; однорідність вибірки за критерієм результатів господарювання; підтвердження використання принципів соціальної відповідальності в діяльності підприємств за рахунок приєднання їх до Глобального договору ООН.

У результаті вибіркової сукупності сформована з 20 підприємств, які поділені на 2 групи: група 1 – складається з 10 підприємств, які входять до рейтингу “ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи” (за рейтингом Deloitte Touche Tohmatsu) – ПАТ “Азовмаш”, ПАТ “Укртелеком”, ТОВ “Фоззі-Фуд”, ПАТ “Миронівський хлібопродукт”, холдинг “Кернел” та ін.; група 2 – складається з 10 підприємств, які представлені в рейтингу соціально відповідальних компаній України, що приєдналися до Глобального договору ООН (ГДООН) – ПАТ “Оболонь”, ГК “Артеріум”, ПАТ “СанІнБев”, ПрАТ “МТС Україна”, ПрАТ “Київстар”, компанія “Метро Груп” та ін.

Для розрахунку EVA використані дані про чистий прибуток і величину власного капіталу, представлені у фінансових звітах підприємств вибіркової сукупності, а також дані про процентні ставки за депозитами для нефінансових корпорацій за 2010-2012 рр. Методичною основою розрахунків стали дві моделі EVA (табл. 1).

Результати розрахунків економічної доданої цінності за спрощеною (1) і розширеною (2) моделями для вибіркової сукупності підприємств реального сектора економіки України за 2010-2012 рр. представлені на рис. 1.

Отримані дані свідчать про те, що за досліджуваній період значення показників за виділеними групами підприємств вибіркової сукупності, загалом, позитивні. При цьому необхідно відзначити той факт, що соціально відповідальні підприємства-учасники Глобального договору ООН змогли не тільки забезпечити створення економічної доданої цінності для власників, але й водночас успішно

Таблиця 1
Моделі EVA, що становили методичну основу дослідження

Модель розрахунку	Умовні позначення
$EVA = \left(\frac{NI}{E} - K_e \right) \times E$	NI – чистий прибуток; E – інвестований власний капітал; K_e – норма дохідності на інвестований власний капітал
$EVA = NOPAT - WACC \times CE$	NOPAT – операційний прибуток після сплати податків; WACC – середньозважені витрати на капітал; CE – інвестований капітал

а з іншого – різним ступенем обліку в них витрат на капітал. Як свідчать отримані дані, такі витрати значно вище в підприємствах рейтингу ТОП-500.

Структурна характеристика досліджуваних підприємств, залежно від значень EVA (розрахованої за спрощеною моделлю № 1) представлена в табл. 3 і свідчить про те, що, переважно, негативне значення відзначається тільки в 2010 р. (для 60% досліджуваних об'єктів) та характерно більшою мірою для групи підприємств рейтингу “ТОП-500”. На кінець 2012 р. таких підприємств залишилося 35%, з них лише 15% входили в групу соціально відповідальних.

Загалом, негативне значення EVA в контексті цього дослідження означає, що в досліджуваному періоді такі підприємства не забезпечили власникам норму повернення на вкладений капітал, а прийняті в цьому періоді рішення працювали не на створення, а на руйнування цінності.

Таблиця 2
Порівняння EVA за групами підприємств реального сектору економіки України, що увійшли до вибіркової сукупності

Рік	EVA, тис. €					
	за групою підприємств “ТОП-500” (Deloitte)			за групою підприємств-учасників Глобального договору ООН		
	EVA1	EVA2	Δ EVA (EVA2-EVA1)	EVA1	EVA2	Δ EVA (EVA2-EVA1)
2010	57673,6	56988,5	-685,1	307879,2	871586,3	563707,0
2011	261408,4	245734,3	-15674,1	418395,1	730113,7	311718,6
2012	276598,4	191852,5	-84745,9	44557,2	117053,0	72495,8

реалізувати соціальні ініціативи щодо прозорості та етичності бізнесу, відповідальних закупівель, захисту довкілля та впровадження систем екоменеджменту, застосування принципів якості, турботи про персональний розвиток і дозвілля співробітників, турботи про людей з особливими потребами, працевлаштування молоді, збереження культурної спадщини, допомоги школам і місцевим громадам, впровадження освітніх програм тощо.

Найявний розрив у значеннях EVA, розрахованої з використанням двох моделей (табл. 2), пояснюється, з одного боку, похибками самих моделей,

Частка підприємств, що публікують корпоративну соціальну звітність, з позитивною величиною економічної доданої цінності в 2010-2012 рр. становить 50-70%, що, безумовно, свідчить тут не тільки про зростання цінності власного капіталу, але й про правильний вектор реалізованих соціальних програм у межах заходів з підвищення корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки. Результати дослідження підтверджують наявність позитивного взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю, розвиток якої відповідає інтересам працівників, постачальників, клієнтів, різноманітних суспільних груп, і задоволенням фінансових інтересів власників вітчизняних підприємств за показником економічної доданої цінності. Отже, стейкхолдерський підхід до ціннісно-орієнтованого управління підприємствами та соціальна відповідальність як один з критеріїв такого управління дозволяють реалізувати не тільки програми збалансованого соціального розвитку, а й досягати фінансової цілі. Розуміння можливостей створення цінності для стейкхолдерів забезпечує менеджмент підприємств інструментами прийняття рішень і сприяє більш повному задоволенню інтересів різних зацікавлених сторін за рахунок впровадження соціальних ініціатив.

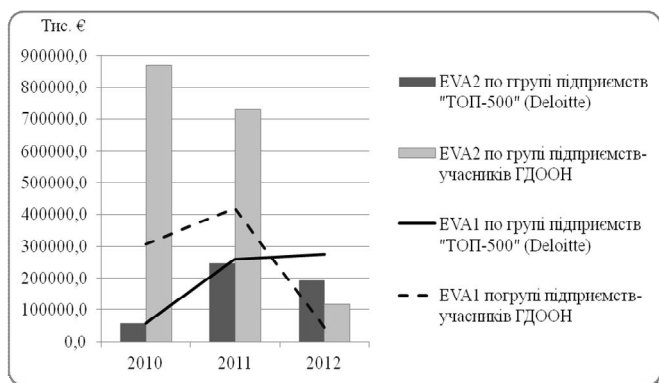


Рис. 1. Динаміка EVA для підприємств реального сектору економіки України, що увійшли до вибіркової сукупності

Структурний аналіз підприємств вибіркової сукупності за результатами розрахунку EVA за 2010-2012 рр.

Показники	2010	2011	2012
Всього підприємств, од.	20	20	20
у т. ч. підприємства, представлені в рейтингу “TOP-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи”	10	10	10
підприємства-учасники Глобального договору ООН	10	10	10
Підприємства, що мають позитивне значення EVA , всього, од.	8	13	13
у т. ч. підприємства, представлені в рейтингу “TOP-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи”	3	6	6
підприємства-учасники Глобального договору ООН	5	7	7
Підприємства, що мають від’ємне значення EVA всього, од.	12	7	7
у т. ч. підприємства, представлені в рейтингу “TOP-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи”	7	4	4
підприємства-учасники Глобального договору ООН	5	3	3

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. – N. Y. : Harper & Row, 1953. – 298 p.

2. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268-295.

3. Davis K. Business and Society: Environment and Responsibility / K. Davis, R. Blomstrom. N. Y. : McGrawHill, 1975. – 608 p.

4. Frederick W. C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs / W. C. Frederick // California Management Review. – 1986. – Vol. 28. – №2. – P. 126-141.

5. Wood D. J. Corporate Social Performance Revisited / D. J. Wood // Academy of Management Review. – 1991. – Vol. 16. – № 4. – P. 691-718.

6. Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / E. Freeman. – MA: Marshfield, Pitman Publishing, 1984. – 275 p.

7. Meznar M. Social Responsibility and Strategic Management: Toward an Enterprise Strategy Classification / M. Meznar, J. Chrisman, A. Carroll // Academy of Management Best Papers Proceedings. – 1990. – P. 332-336.

8. Hart S. A Natural-Resource-Based View of the Firm / S. Hart // Academy of Management Review. – 1995. – Vol. 20. – № 4. – P. 986-1014.

9. Porter M. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review. – 2006. – Vol. 84. – № 12. – P. 78-92.

10. Індекс прозорості й підзвітності компаній // Центр “Розвиток корпоративної соціальної відповідальності”: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html.

11. Діалог зі стейкхолдерами: міжнародні та українські реалії сьогодення. – METRO Cash&Carry, 2008 – 40 с.

12. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Фарбований лист, 2010. – 56 с.

13. Dow Jones Sustainability Indices : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sustainability-indexes.com/review/annual-review-2014>.

14. Фондовые рынки в контексте устойчивого развития : дослідження Ernst&Young : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/sites/default/files/capital-markets-sustainability-ru.pdf>.

15. SRI&Sustainability indexes : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pirelli.com/corporate/en/sustainability/sust_eval/default.html.

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ПОНЯТТЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

У статті досліджено становлення тайм-менеджменту як самостійного напрямку менеджменту, сфери управлінської діяльності, самостійної дисципліни, яка включає в себе набір систем і технологій з планування та організації часу. Автором проаналізовано історичний досвід зарубіжних та вітчизняних вчених за досліджуваною тематикою. Запропоновано трактування категорії „тайм-менеджмент” з урахуванням системи „інформація-ресурс-час”.

Ключові слова: час, управління, тайм-менеджмент, система „інформація-ресурс-час”, підприємство.

N. Krukevych

PROBLEMS OF TIME MANAGEMENT FORMATION

This article explores the formation of time management as an independent direction of management, management sphere activities, self-discipline, which includes a set of systems and technologies of planning and organization of the time. The author analyzes the historical experience of foreign and local scientists investigated by the theme. The interpretation of „time management” based on the system „information-resource-time” is offered.

Keywords: time, management, time-management, system „information-resource-time”, enterprise.

Вступ. В умовах швидкого ритму та особливостей життя і зайнятості людей, сьогодні постає проблема раціонального і якісного використання часу. Як свідчить аналіз діючої практики за поданою проблематикою, це питання досить суперечливо постає перед керівниками суб'єктів господарювання (управлінський персонал), відповідно до концептуальних засад процесно-структурованого менеджменту, що містить такі фундаментальні системи: керована, керуюча (виробничий персонал).

У контексті цього, тема дослідження розкриває актуальну проблематику визначення поняття “тайм-менеджмент”, пов'язану з ефективним функціонування підприємств у кризових умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість і необхідність управління часом на підприємствах доведено досвідом як міжнародних, так і українських компаній. Вивченню цього питання приділяли увагу чимало науковців світу. Варто зазначити вплив наукових напрацювань із вищезгаданої проблематики таких зарубіжних вчених як: Ф. Бекон, Д. Аллен, П. Друкер, Б. Трейсі, С. Уорд, С. Прентис, Л. Зайверт, А. Файоль, науковців, які досліджували цю проблематику на пострадянському просторі: О. Азарова, В. Усов, С. Французова, А. Вронський, В. Гупалов, А. Горбачев, Г. Архангельский, а також вітчизняних: Р. Скриньковського, Т. Процюк, Н. Шаргородської та ін. [1-15].

Однак, незважаючи на значні напрацювання вищезгаданих вчених, у дослідженні поняття тайм-менеджмент залишається низка невирішених питань. Відтак, об'єктом гострих дискусій залишається проблема становлення тайм-менеджменту як самостійного напрямку менеджменту, сфери управлінської діяльності, самостійної дисципліни, яка

включає в себе сукупність систем і технологій з планування та організації часу, а також трактування категорії “тайм-менеджмент” як складової функціонування та розвитку підприємства.

Метою статті є дослідження проблематики визначення поняття “тайм-менеджмент”. Досягнення визначеної мети передбачало вирішення таких завдань: дослідити становлення тайм-менеджменту; проаналізувати історичний досвід зарубіжних і вітчизняних вчених за досліджуваною тематикою; запропонувати трактування категорії “тайм-менеджмент” з урахуванням системи “інформація-ресурс-час”.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ідея управління часом існує рівно стільки, скільки існує людство. Проблема дослідження часу знаходиться під пильною увагою цікавого людського розуму протягом всієї історії. Що таке час? Як раціонально його використовувати? Чи існує він об'єктивно? Куди він безповоротно тече? На такі запитання, що утворюють головну складність проблеми, намагалися і пробують досі знайти відповіді науковці різних галузей знань.

Стародавні мислителі першими збагнули цінність часу, намагались приборкати час, приручити, осягнути його природу, адже і тоді розуміння спливаючого часу гнітило людей своєю швидкоплинністю. Деякі філософи залишили після себе системи, в яких час аналізувався, як річ у собі, або як форма людського розуму. Інші розглядали час, немов основну форму рухомої матерії, в якій існує людина [6, с. 5].

Римський філософ Сенека Луцій був одним з перших, хто досліджував проблему постановки ці-

лей, вибору пріоритетів у справах, і розумного використання часу людиною. Він стверджував: “Коли я не знаю, на яку гавань мені потрібно тримати курс, тоді жоден вітер не буде для мене попутним” [9, с. 145]. У своїх Листах до Луцилія “він уживав свого друга берегти й нагромаджувати час, який спершу відбирали або цупили, який даремно спливав” [5, с. 7-8].

Ще стародавні греки для позначення поняття “час” використовували два слова. Перше слово – “хронос”, яке описує жорсткий, лінійний час. Такий час ми позначаємо в органайзерах або щоденниках. Друге слово, “кайрос”, означає зручний момент або сприятливу обставину. Діяльність керівника надто прив’язана саме до “кайрос”. Для прикладу, випадкова зустріч з директором у коридорі дозволяє вирішити немаловажне питання. Подібних “кайрос” можна назвати безліч, пов’язуючи їх із людьми, подіями чи місцями.

Варто зазначити прийом організації часу за Кантом на основі дотримання жорсткого режиму дня, який він випробував на собі. Життя Канта було настільки ритмічним, що сусіди звряли годинник, коли він виходив на прогулянку.

Відтак, науковцями було встановлено, що категорія “час” є різносторонньою, і тому управління часом пов’язане з різними науками, такими як економіка, фізика, філософія, біологія, соціологія та психологія, адже у них та деяких інших галузях знань знаходяться дані про час [4, с. 8-9].

Англійський вчений, політик і філософ Френсіс Бекон писав: “Вибирати час правильно – значить володіти життям. Невчасність згубна” [2, с. 214]. У науковому менеджменті не часто порушувалися питання самоорганізації в роботі персоналу, тому керівництво організацій централізовано не впроваджувало використання технологій тайм-менеджменту. Класики теорії менеджменту (Ф. У. Тейлор, М. Х. Мескон) вперше поставили питання про впровадження технологій персональної організації праці.

Еволюція вивчення системи ефективної організації часу проявилася, зокрема, в теорії раціонального вибору, яку запропонував американський соціолог Дж. Коулмен. Він заперечує поняття системи. Спільно з М. Крозье, Дж. Коулмен розробив теорію соціальної дії в рамках організації і підкреслював значення не стільки ідей, скільки різних стратегій при вивченні процесу прийняття рішень та виявлення їх ефективності [3, с. 38].

Більш близький до сучасної інтерпретації функцій і цілей теорії організації часу був французький вчений Анрі Файоль, який в 1916 р. у своїй роботі “Загальне і промислове управління” відзначав значимість послідовності у виконанні функцій робочого процесу в будь-якому об’єкті, чи то національна економіка, галузь або підприємство. І саме він одним із перших ввів такі поняття як: “стратегічне планування”, “оперативне планування” та “ресурс часу” [1, с. 198]. На основі накопиченого багажу знань з управління часом, вчені формують власні бачення щодо категорії тайм-менеджменту.

Брайан Трейсі вважає, що тайм-менеджмент – це мистецтво управління не тільки своїм часом, а й життям загалом. Він порівнює його з сонцем, а всі

складові життя людини – сім’я, стосунки з іншими людьми, доходи, заробіток, здоров’я, саморозвиток – це планети, які рухаються навколо нього [13, с. 5-6].

Доречно також відзначити систему управління власним часом Бенджаміна Франкліна. Суть цієї системи полягає у виборі довгострокових і короткострокових цілей, без чого неможливо уявити сучасне управління часом. І саме цій людині належить всесвітньо відомий афоризм: “Пам’ятай: час – це гроші”. Хоча варто зазначити, що час є дорожчим за гроші. Він не підлягає накопиченню, на відміну від грошей, і його неможливо використати двічі.

За Стівеном Прентісом, тайм-менеджмент – це технологія управління часом у реальних ситуаціях повсякденного життя, це безліч прикладів, прийомів і практичних рекомендацій, які роблять пропонувані концепції управління часом наочними і такими, що легко запам’ятовуються [9, с. 4].

Сьюзан Уорд визначає тайм-менеджмент як сукупність принципів, навичок, інструментів і систем, які працюють разом, щоб допомогти отримати більше користі від часу з метою поліпшення якості життя. Це також управління часом для того, щоб витратити його менше на справи, які ми зобов’язані зробити так, щоб у нас з’явилось більше часу, на справи, які ми хочемо зробити [12].

Г. Архангельський розглядає тайм-менеджмент як комплексну систему управління собою і своєю діяльністю [2, с. 24]. У своїй роботі “Тайм-менеджмент в системі внутрішньо фірмового навчання” [14] В. Усова ретельно аналізує головні аспекти управління часом, на основі яких формується його визначення. На думку вченого-економіста, тайм-менеджмент – це управління перерозподілом обсягу роботи, необхідних ресурсів та зміни її змісту в заданому часі та просторі [14, с. 59].

О. Горбачев розглядає тайм-менеджмент з різних позицій і виділяє два підходи: філософський та інструментальний. З позиції філософського підходу, тайм-менеджмент повинен приносити користь і виступає метою і сенсом життя. Інструментальний бізнес-підхід розглядає тайм-менеджмент, перш за все, як інструмент досягнення результатів [4, с. 6].

Тайм-менеджмент як самостійний напрям менеджменту та як сфера управлінської діяльності виокремився в 70-х роках ХХ ст. Time Management International – це компанія, яка претендує на винахід терміна тайм-менеджмент. Засновником цієї компанії, датським підприємцем К. Меллером, в 70-ті рр. винайдено Time Manager блокнот-щоденник, який можна вважати прабатьком сучасного органайзера.

За деякий час цей напрям менеджменту зацікавив фахівців у різних країнах світу, що, в свою чергу, спричинило пошук досліджень з цієї проблематики. На території СРСР основи управління часом почали активно застосовуватися на практиці в 80-ті рр. Тільки називалася концепція не по-іноземному “тайм менеджмент”, а по-радянськи – наукова організація праці (НОТ). З переходом до ринкової економіки в Україні з’явився термін “тайм-менеджмент”.

В Україні сьогодні відбувається активний розвиток та застосування принципів тайм-менеджменту в практичній діяльності найбільш інноваційно-активних підприємств. Так, у великих містах створюються підприємства, які спеціалізуються на проведенні тренінгів і семінарів, за цією тематикою. За різними дослідженнями вітчизняного ринку, попит на такі послуги з кожним роком збільшуватиметься.

На думку української дослідниці Н. Шаргородської управління часом – це дуже складна та індивідуальна система, тому не доцільно жорстко регламентувати час посадових осіб місцевого самоврядування, не враховуючи особливості індивідуальних темпоральних характеристик та особистісного простору [15, с.12].

Існує безліч авторських методик “тайм-менеджменту”. Зокрема, популярною в англomовному є методика “Впоратися зі справами” (англ. *Getting Things Done*), розроблена Девідом Алленом. Базою цієї методики є записування всіх поточних справ, проєктів та ідей. Вона дозволяє тримати пам'ять не перевантаженою та вільною для найголовнішого. Важливим компонентом методики є прийняття рішення про те, чи є можливість щось вдіяти щодо різного роду інформації, яка надходить. Як способи реагування на нову інформацію, пропонується або заносити дату в календар, або додавати її у список поточних дій, чи розміщати у власній довідковій системі, або при не достатній важливості відкладати на непередбачуване майбутнє чи повністю відкидати [7, с. 17].

У Німеччині загальновідомим є метод ALPEN Лотара Зайверта. Планувати час пропонується, використовуючи п'ять кроків, що відповідають першим літерам абрєвіатури ALPEN [8], а саме:

- **Aufgaben, Termine und geplante Aktivitäten notieren** – нотувати завдання та заплановані дії;
- **Länge schätzen** – оцінювати тривалість виконання кожної дії;
- **Pufferzeiten einplanen** – включати у планування буферний час;
- **Entscheidungen treffen** – приймати рішення;
- **Nachkontrolle** – контролювати виконання дій [8].

Порядок справ можна визначити за допомогою принципу Паретто (співвідношення 80:20). Суть якого полягає в наступному: за перші 20% часу досягається 80% результатів, а 80% часу зумовлюють лише 20% загального результату [2; 11].

Методом прискореного аналізу, за принципом Ейзенхауера [2] поділяються ті завдання, серед яких потрібно негайно визначити першочергове. В цьому випадку використовуються такі критерії, як терміновість та важливість справи.

Засновниками Наукової школи менеджменту Української академії наук (Scientific School of Management UAS, 2010, Lviv – Kyiv) Р. М. Скриньковський та Т. Б. Процюк [10, с. 22] представлено систему визначення результату економічної діяльності “інформація – ресурс – час” і як результуючу характеристику таких параметрів з урахуванням їх взаємовпливів – формула (1).

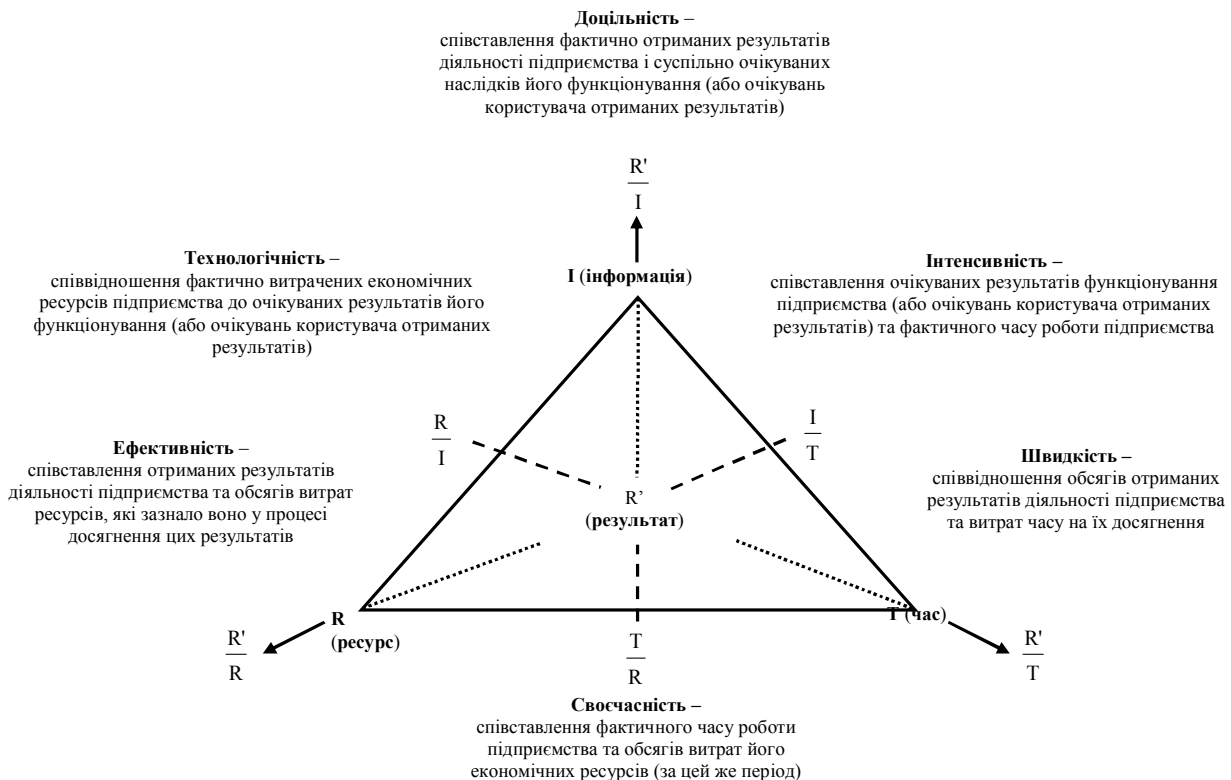


Рис. 1. Основні аналітичні залежності, що розкривають результативність діяльності підприємства (система визначення результату економічної діяльності “інформація – ресурс – час”) [10; с. 22]

$$R' = \begin{pmatrix} I \\ R \\ T \end{pmatrix}, \quad (1)$$

де: I – інформація; R – ресурс; T – час. На думку Р. Скриньковського [11; с. 11, 27], I , R , T – це ключові фактори (показники), які дозволяють діагностувати (або забезпечують) якість розвитку підприємства (рис. 1).

Як свідчить аналіз літературних джерел [1-15] з урахуванням діючої практики, тайм-менеджмент доцільно розглядати в системі “інформація – ресурс – час” і трактувати як технологію організації та планування часу, яка базується на ефективності та продуктивності для забезпечення розвитку діяльності підприємств, відповідно до стратегічного управління та на основі використання таких бізнес-індикаторів: час (як економічний ресурс); ресурсний потенціал (фінансовий, трудовий та ін.); інформація (зовнішня, внутрішня).

Висновки. У статті здійснено дослідження становлення тайм-менеджменту, як самостійного напрямку менеджменту, сфери управлінської діяльності, самостійної дисципліни, яка включає в себе сукупність систем і технологій з планування та організації часу. Також проаналізовано досвід як зарубіжних, так і вітчизняних вчених за досліджуваною тематикою. Розглянуто систему “інформація – ресурс – час” і запропоновано трактування поняття “тайм-менеджмент” як складової функціонування та розвитку підприємства.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні системи “інформація – ресурсний потенціал – час” для механізму діагностики тайм-менеджменту в системі стратегічного управління підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова О. Н. Тайм-менеджмент за 30 минут / О. Н. Азарова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 160 с.
2. Архангельский Г. А. Организация времени. От личной эффективности к развитию фирмы / Г. А. Архангельский ; [2-е издание.]. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с.
3. Вронский А. И. Как управлять своим временем / А. И. Вронский. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 224 с.

4. Горбачев А. Г. Тайм-менеджмент. Время руководителя: 24+2 / А. Г. Горбачев. – М. : ДМК-пресс, 2007. – 128 с.

5. Гупалов В. К. Управление рабочим часом на предприятии / В. К. Гупалов. – М. : Полярис, 2001. – 192 с.

6. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Гранд, 2002. – 272 с.

7. Дэвид Аллен. Как привести дела в порядок: искусство продуктивности без стресса / Аллен Дэвид ; [пер. с англ.]. – М. : И. Д. Вильямс, 2007. – 368 с.

8. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках / Л. Зайверт. – М. : Интерэксперт, 1995. – 183 с.

9. Прентис С. Интегрированный тайм-менеджмент / С. Прентис ; [пер. с англ.]. – М. : Добрая книга, 2007. – 288 с.

10. Скриньковский Р. М. PS-менеджмент: концепция та еволюція / Р. М. Скриньковский, Т. Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8. – С. 15-23.

11. Скриньковский Р. М. Освітньо-фаховий потенціал персоналу як фактор впливу на інвестиційну привабливість підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Р. М. Скриньковский; Львівський ун-т бізнесу та права. – Львів, 2014. – 233 с.

12. Susan Ward. 5 Ways to Get More Time : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sbin-focanada.about.com/od/timemanagement/a/getmoretime.htm>.

13. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управлением собственным временем / Б. Трейси ; [пер. с англ. А. Евтеева]. – М. : Смарт Бук, 2007. – 79 с.

14. Усов В. Тайм-менеджмент в системе внутрифирменного обучения / В. Усов, С. Французова // Менеджмент и менеджер. – 2006. – № 5. – С. 57-63.

15. Шаргородська Н. Л. Організація професійної діяльності й управління часом посадових осіб органів місцевого самоврядування / Н. Шаргородська // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 1 (33). – С. 276-285.

ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ СПОЖИВСПЛОК УКРАЇНИ ЗА МЕТОДОМ ТАКСОНОМІЇ

Розглянуто сучасний стан розвитку цілісної системи споживчої кооперації України. Досліджено можливість застосування методу таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника оцінки рівня розвитку потенціалу споживспілок за 2013 рік. Обґрунтовано використання таксономічного аналізу для визначення рівня розвитку потенціалу споживспілок і наведено алгоритм його розрахунку. За даними таксономічного аналізу складено рейтинг споживспілок, який показує рівень розвитку потенціалу кожної.

Ключові слова: кооперація, споживспілка, інтегральний показник, таксономічний аналіз.

V. Kutsyk, I. Yavtuhovska

The article reviews the current state of Ukoopspilka and possibility of using taxonomic analysis to determine the integral indicator assessing the level of potential consumer societies in regions of Ukraine in 2013, characterized by a large number of indicators. Discourse using taxonomic analysis to determine the level of potential consumer societies in regions of Ukraine and the algorithm of its calculation. Also, using this approach made consumer societies ranking in terms of regions of Ukraine, showing the level of capacity in each of them.

Keywords: cooperation, consumer societies, integral indicator, taxonomic analysis.

Вступ. Споживча кооперація в Україні зародилася і почала розвиватися всередині XIX століття. Спілка споживчих товариств України веде свою діяльність як на національному, так і на регіональних рівнях. Вона об'єднує обласні споживчі організації, які, в свою чергу, об'єднують районні, міські та сільські споживспілки [4].

Слабкий корпоративний сектор економіки України робить її вразливою для негативного впливу зовнішнього середовища, особливо за умов посилення невизначеності на світових ринках у посткризовий період. На сучасному етапі свого існування вона потребує використання нових теоретичних підходів, формування та застосування новітнього інструментарію для оцінки рівня розвитку потенціалу споживчої кооперації та для підвищення рівня її конкурентоспроможності. На практиці існують різноманітні методи аналізу, які використовуються для оцінки рівня ефективності її діяльності.

Отже, побудувати ефективні, адаптовані до конкретних умов розвитку відносини та розробити механізми управління споживчою кооперацією стає можливим лише при всебічному, комплексному та системному дослідженні такої категорії, як рівень розвитку її потенціалу, структурних елементів та характеру взаємодії між ними, що, у свою чергу, робить актуальним вивчення питань використання сучасного інструментарію для здійснення оцінки рівня розвитку потенціалу споживчої кооперації.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми та шляхи розвитку споживчої кооперації України досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: О. В. Анциферова, В. В. Апопій [1], М. І. Бойко-

ва, С. Г. Бабенко [2], О. Б. Балакай, О. В. Белякова, О. І. Бланк, С. Д. Гелей, Н. В. Касьянова, Н. Г. Міценко, В. В. Морєва, С. Р. Семів, Д. В. Солоха, М. В. Савченко, Н. В. Сабліна [10], М. І. Туган-Барановський та ін. Питання застосування методів багатомірної аналізу висвітлені у роботах В. Плюти [9], З. Хельвіга, С. Айвазяна, В. Городного, З. Бажаєва та ін. У працях цих авторів розглядаються різні аспекти формування, використання й оцінки рівня розвитку потенціалу споживчої кооперації. Однак, у більшості наукових дослідженнях мало уваги приділено вибору системи показників, які давали б змогу ефективно оцінити рівень розвитку потенціалу споживчої кооперації. Все це свідчить про актуальність дослідження.

Метою статті є аналіз сучасного стану рівня розвитку потенціалу споживспілок України (на прикладі матеріалів 2013 року) за допомогою системи показників і удосконалення методики їх розрахунку.

Виклад результатів проведеного дослідження. Визнаний у всьому світі вчений-економіст М. І. Туган-Барановський вважав, що саме кооперативний рух відкриває широкі можливості гармонійного поєднання соціальної справедливості як основоположної цінності розвитку людського суспільства зі свободою кожного члена кооперативу, а у більш загальному плані – свободу господарюючої людини зі свободою всіх у суспільстві [7].

У 2013 році організаційна побудова Укоопспілки нараховувала 1801 споживче товариство, 204 районних споживчих товариства та 193 районних споживчих спілок, в яких працювало 44577 осіб, з

них 24004 особи з вищою освітою, що становить 53,9% загальної кількості працівників, в тому числі 9715 осіб (21,8%) з повною та базовою вищою освітою, 14289 осіб (32,1%) – з неповною вищою освітою. Середньомісячна заробітна плата одного працівника становила 1744 гривні [8, с. 5].

Управління процесом формування потенціалу розвитку споживчої кооперації обумовлює необхідність застосування порівняльного аналізу даних, що полягає у співставленні даних про результати її господарювання. Все це призводить до аналізу значної кількості показників, що допомагають дати різнобічну характеристику об'єкта дослідження та більш повно зобразити картину перспективності подальшого розвитку. Одним із найбільш доцільних методів дослідження багатовимірних об'єктів стало визначення таксономічного показника рівня розвитку, що уособлює синтетичну величину різноманітних ознак, які характеризують одиниці досліджуваної сукупності.

Головною метою використання методу таксономії є здобуття інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів, про певні локальні згущення або розрідження і навіть “вільні простори” у цій сукупності точок-об'єктів. Таксономічний показник може набувати значення в інтервалі [0; 1] та має при цьому таку інтерпретацію: окремий об'єкт (процес) у цьому періоді тим більше розвинутий, чим ближче значення узагальнюючого показника до одиниці. З його допомогою можна оцінити досягнутий у деякий період або момент часу “середній” рівень значення ознак, що характеризують явище чи процес [10].

Для побудови інтегрального показника проводиться відбір показників і формується таблиця, що, на нашу думку, найбільш повно характеризують рівень розвитку потенціалу споживспілок у розрізі областей (табл. 1).

Така постановка задачі допоможе отримати загальну картину змін, які відбуваються в сукупності ознак, що досліджуються в розрізі областей.

Таблиця 1

Показники фінансово-господарської діяльності споживспілок України за 2013 рік

Споживспілки	Питома вага персоналу з вищою освітою, %	Середньомісячна заробітна плата працівника, грн	Загальний обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн	Роздрібний товарооборот торгової мережі, млн. грн	Роздрібний товарооборот підприємств громадського харчування, млн. грн	Обсяг промислової продукції, млн. грн	Мережа роздрібної торгівлі, одиниць	Мережа закладів ресторанного господарства, одиниць	Загальний зведений чистий прибуток, тис. грн	Оборотність товарів у торговій мережі, днів	Кількість збиткових підприємств, одиниць	Середньоспискова чисельність працюючих, осіб	Обсяги збитків, тис. грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
АР Крим	28,2	2539	261	223,3	37,7	8,8	341	141	21371	21	62	2106	0
Вінницька	25,7	1921	671,9	628,5	43,4	76,5	1405	300	6821	28	580	3754	1511
Волинська	17,4	1732	134,4	85,8	48,6	8,6	294	177	6111	38	136	1713	0
Дніпропетровська	26,3	1810	754,0	721,4	32,6	0	154	40	16668	17	148	2409	365
Донецька	27,2	2374	114,6	100,9	13,7	13,0	209	80	6582	31	118	1096	769
Житомирська	20,8	2029	232,0	200,7	31,3	19,4	424	103	9737	35	220	2633	651
Закарпатська	24,4	1763	161,5	117,6	43,9	20,8	214	109	3559	19	227	1588	135
Запорізька	22,0	1620	86,9	82,2	4,7	0,5	145	24	1380	22	72	753	146
Івано-Франківська	34,4	1732	111,0	96,8	14,2	4,6	253	55	1794	27	235	1151	438
Київська	20,4	1840	75,2	64,2	11,0	3,4	292	57	5391	43	188	962	809
Кіровоградська	29,4	1718	60,6	54,6	6,0	2,8	246	57	4153	37	235	918	335
Луганська	25,6	2124	126,7	113,7	13,0	2,9	349	50	4421	20	86	936	193
Львівська	35,2	1721	172,4	142,4	30,0	1,9	364	81	3316	30	258	1671	0
Миколаївська	19,4	1732	31,8	26,9	4,9	21,0	215	44	2280	33	153	1028	0
Одеська	28,1	2016	110,0	88,3	21,7	0,38	196	54	12190	18	200	983	505
Полтавська	24,4	1738	281,2	238,9	42,3	32,0	582	143	1879	23	257	2181	334
Рівненська	14,3	1787	454,1	362,5	91,6	43,5	510	147	13329	45	155	3621	430
Сумська	20,2	1810	185,0	162,5	22,5	25,3	357	63	8773	26	111	1872	0
Тернопільська	30,0	2032	205,0	196,9	8,1	16,6	261	23	8031	32	71	1175	0
Херсонська	27,8	2158	63,2	53,4	9,8	15,9	124	51	4150	30	139	1191	0
Хмельницька	24,0	1942	226,1	192,5	33,6	31,9	461	87	4098	32	306	1895	0
Черкаська	21,0	1899	382,2	146,9	35,3	27,0	303	106	11437	28	132	2953	144
Чернівецька	32,4	1944	124,7	101,5	23,2	5,5	154	65	2589	20	157	995	0
Чернігівська	20,2	1854	127,2	102,9	24,3	10,6	351	105	4303	36	159	1846	592
С/Д	С	Д	С	С	С	С	С	С	С	С	Д	Д	Д

Джерело: складено авторами на основі даних джерела [8].

Побудова інтегрального показника полягає у визначенні елементів матриці спостережень та їх стандартизації, після чого проводиться диференціація ознак. При цьому всі змінні необхідно розділити на стимулятори (С) та дестимулятори (Д) (табл. 1). Основою такого розподілу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку об'єкта, який досліджується [6].

Елементи цієї табл. 1 – це показники, виражені в спеціальних ознаках в одиницях виміру. Тому для проведення подальших розрахунків необхідна стандартизація, котра дозволяє привести всю одиницю виміру до безрозмірної величини, тобто зрівняти значення ознак.

Побудову таксономічного показника рівня розвитку почнемо з формування матриці спостережень (Z_i), для якої необхідно привести всі елементи таблиці до одного виду за допомогою стандартизації:

$$Z_i = \frac{x_i}{x_{i\text{сер}}}, \quad (1)$$

де X_i – значення i -го показника (індикатора);

$X_{i\text{сер}}$ – середнє значення кожного показника (індикатора) [9, с. 54].

У результаті розрахунків отримано матрицю стандартизованих значень рівня розвитку потенціалу на 2013 рік (табл. 2).

Далі складається вектор-еталон, виходячи зі стимуляторів (обирається \max значення) чи дестимуляторів (\min):

$$P_0 = \{1,38; 0,85; 3,51; 4,02; 3,40; 4,67; 4,11; 3,33; 3,12; 1,49; 0,34; 0,44; 0\}$$

Наступним етапом визначення показника таксономічного рівня розвитку є визначення відстаней

(C_{io}) між окремими спостереженнями (областями) і вектором-еталоном. Відстань між точкою-одиницею та вектором-еталоном (P_0) розраховується за формулою:

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{i=1}^m (Z_{ij} - Z_{oj})^2}, \quad (2)$$

де Z_{ij} – стандартизоване значення j -ого показника в певній області;

Z_{oj} – стандартизоване значення i -го показника в еталоні [3].

У результаті розрахунків отримані такі дані:

$$C_{io} = \{6,96; 6,62; 7,68; 7,23; 8,60; 7,37; 7,69; 9,32; 8,88; 9,13; 9,05; 8,56; 8,22; 8,77; 8,70; 6,59; 5,18; 7,35; 7,92; 8,70; 6,99; 6,82; 8,63; 8,25\}$$

Далі розраховується таксономічний показник рівня розвитку потенціалу обласних споживспілок України за 2013 рік за формулою:

$$K_i = I - \frac{C_{io}}{\frac{I}{m} * \sum_{i=1}^m C_{io} + 2 * \sqrt{\frac{I}{m} \sum_{i=1}^m (C_{io} - C_{0\text{сер}})^2}} \quad (3)$$

де m – кількість споживспілок у розрізі областей;

K_i – таксономічний показник рівня розвитку потенціалу;

C_{io} – відстань між точкою-одиницею і вектором-еталоном;

$C_0\text{сер}$ – середня відстань [5].

Таблиця 2

Приведена матриця показників для оцінки рівня розвитку потенціалу споживспілок України за 2013 рік

Споживспілки	Z_i												
АР Крим	1,13	1,33	1,22	1,24	1,40	0,54	1,00	1,57	3,12	0,73	0,34	1,22	0,00
Вінницька	1,03	1,01	3,13	3,50	1,61	4,67	4,11	3,33	1,00	0,97	3,16	2,17	4,93
Волинська	0,70	0,91	0,63	0,48	1,80	0,53	0,86	1,96	0,89	1,32	0,74	0,99	0,00
Дніпропетровська	1,05	0,95	3,51	4,02	1,21	0,00	0,45	0,44	2,43	0,59	0,81	1,40	1,19
Донецька	1,09	1,24	0,53	0,56	0,51	0,79	0,61	0,89	0,96	1,08	0,64	0,63	2,51
Житомирська	0,83	1,06	1,08	1,12	1,16	1,19	1,24	1,14	1,42	1,22	1,20	1,53	2,12
Закарпатська	0,98	0,92	0,75	0,66	1,63	1,27	0,63	1,21	0,52	0,66	1,24	0,92	0,44
Запорізька	0,88	0,85	0,40	0,46	0,17	0,03	0,42	0,27	0,20	0,76	0,39	0,44	0,48
Івано-Франківська	1,38	0,91	0,52	0,54	0,53	0,28	0,74	0,61	0,26	0,94	1,28	0,67	1,43
Київська	0,82	0,96	0,35	0,36	0,41	0,21	0,85	0,63	0,79	1,49	1,02	0,56	2,64
Кіровоградська	1,18	0,90	0,28	0,30	0,22	0,17	0,72	0,63	0,61	1,29	1,28	0,53	1,09
Луганська	1,03	1,11	0,59	0,63	0,48	0,18	1,02	0,56	0,65	0,69	0,47	0,54	0,63
Львівська	1,41	0,90	0,80	0,79	1,11	0,12	1,06	0,90	0,48	1,04	1,41	0,97	0,00
Миколаївська	0,78	0,91	0,15	0,15	0,18	1,28	0,63	0,49	0,33	1,15	0,83	0,60	0,00
Одеська	1,13	1,06	0,51	0,49	0,80	0,02	0,57	0,60	1,78	0,63	1,09	0,57	1,65
Полтавська	0,98	0,91	1,31	1,33	1,57	1,95	1,70	1,59	0,27	0,80	1,40	1,26	1,09
Рівненська	0,57	0,94	2,12	2,02	3,40	2,66	1,49	1,63	1,95	1,56	0,84	2,10	1,40
Сумська	0,81	0,95	0,86	0,91	0,83	1,55	1,04	0,70	1,28	0,90	0,60	1,08	0,00
Тернопільська	1,20	1,06	0,95	1,10	0,30	1,01	0,76	0,26	1,17	1,11	0,39	0,68	0,00
Херсонська	1,11	1,13	0,29	0,30	0,36	0,97	0,36	0,57	0,61	1,04	0,76	0,69	0,00
Хмельницька	0,96	1,02	1,05	1,07	1,25	1,95	1,35	0,97	0,60	1,11	1,67	1,10	0,00
Черкаська	0,84	0,99	1,78	0,82	1,31	1,65	0,89	1,18	1,67	0,97	0,72	1,71	0,47
Чернівецька	1,30	1,02	0,58	0,57	0,86	0,34	0,45	0,72	0,38	0,69	0,86	0,58	0,00
Чернігівська	0,81	0,97	0,59	0,57	0,90	0,65	1,03	1,17	0,63	1,25	0,87	1,07	1,93

Джерело: складено авторами на основі табл. 1.

Значення таксономічного показника рівня розвитку потенціалу обласних споживспілок України за 2013 рік

Споживспілки	АР Крим	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька
Таксономічний показник рівня розвитку	0,297	0,331	0,224	0,269	0,131	0,256	0,223	0,059	0,103	0,077	0,086	0,135	0,170	0,114	0,121	0,334	0,477	0,258	0,199	0,121	0,293	0,293	0,128
Ранг	5	3	10	7	16	9	11	24	21	23	22	15	13	20	18	2	1	8	12	19	6	4	17

Джерело: складено авторами на основі табл. 2.

У результаті проведеного ряду розрахунків ми отримали таксономічний показник рівня розвитку обласних споживспілок України за 2013 рік (табл. 3).

Інтерпретація цього показника така – він приймає високе значення при більших значеннях стимуляторів і низьке значення – при малих значеннях стимуляторів. Побудований таким чином таксономічний показник синтетично характеризує зміни значення ознак досліджуваних груп. Важливішою його перевагою є те, що зараз ми маємо справу з однією синтетичною ознакою, яка показує напрям і масштаби змін у процесах, описаних сукупністю вихідних даних.

Висновки. У процесі дослідження було підбрано ряд показників для оцінки рівня розвитку потенціалу обласних споживспілок і узагальнено їх у значенні єдиного інтегрального показника за допомогою таксономічного аналізу. Досліджено: чим більш близький показник до одиниці, тим кращий рівень розвитку потенціалу споживспілки. Проранжувавши отримані значення таксономічного показника рівня розвитку потенціалу споживспілок, спостерігається, що найкращою за рівнем розвитку потенціалу, а отже, найбільш розвиненою, є Рівненська обласна споживспілка, де показник має найвище значення. У Запорізькій споживспілці значення показника найменше у зв'язку з відмінністю від еталону значної частини показників, тому для підвищення його рівня потрібно наблизити значення показників господарської діяльності споживспілки до еталону.

Отже, отримані результати дозволили визначити рівень розвитку потенціалу кожної із досліджуваних обласних споживспілок за 2013 рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Соціально-економічний зміст кооперації: теоретичні та прикладні аспекти / В. В. Апопій // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів, 2006. – Вип. 21. – С. 67-78. – (Серія економічна).

2. Бабенко С. Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці : монографія / С. Г. Бабенко. – К. : Наукова думка, 2003. – 332 с.

3. Белай С. Застосування таксономічного методу для оцінювання соціально-економічної безпеки регіонів України / С. Белай // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2011. – № 4(11) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2011_4/index.html

4. Вікіпедія – Вільна енциклопедія : [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://library.kiwix.org/wikipedia_uk_all/.html.

5. Калишенко В. О. Застосування таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника рівня організації кредитної діяльності ПАТ “Ощадбанк” / В. О. Калишенко, О. І. Буркун : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/462>.

6. Кожушко О. Використання методу таксономії для оцінки рівня захисту інтелектуального капіталу промислових підприємств / О. Кожушко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/5SIjDC.pdf.

7. Перхун В. Г. Споживча кооперація у соціальному розвитку сучасного суспільства / В. Г. Перхун : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uktcoop-journal.com.ua/2010-3/num/perhun.htm#11>.

8. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2013 рік / Укоопспілка. – К., 2013. – 55 с.

9. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / Плюта В. – [пер. с польск. В. В. Иванова]. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

10. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия / Н. В. Саблина, В. А. Теличко // Бизнес-Информ. – 2009. – № 3. – С. 78–82.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЗНОСУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

У сучасних умовах для здійснення безперервного процесу виробництва підприємству необхідно постійно відтворювати всі види своїх ресурсів, у тому числі і нематеріальні. В статті наведено та обґрунтовано наявність зносу нематеріальних ресурсів, а саме їх морального зносу, розроблено теоретико-методичні основи процесу відтворення нематеріальних ресурсів. Встановлено дві форми морального зносу та методики їх оцінки. Обумовлено необхідність постійної діяльності по відтворенню нематеріальних ресурсів з метою протидії постійного їх морального зносу. Представлені методичні розробки можуть дозволити підприємству більш точно оцінювати ступінь зносу своїх нематеріальних ресурсів, приймати рішення щодо швидкості їх відтворення, а в подальшому, і ефективності їх використання.

Ключові слова: нематеріальні ресурси, нематеріальні активи, відтворення, моральний знос, знецінення, ефективне використання, інтелектуальний капітал, людський капітал.

O. Litvinov, K. Anohina

DEPRECIATION EVALUATION METHODS OF INTANGIBLE RESOURCES

In modern conditions for the implementation of a continuous production process the company needs constantly reproduce all kinds of resources, including intangible resources. The article describes and justifies availability of depreciation of intangible resources such as their obsolescence, theoretical and methodological foundations of the reproduction process of intangible resources are developed. Two forms of obsolescence and methods of evaluation were founded. The needs of constant activity to reproduce the intangible resources in order to counter their permanent obsolescence were grounded. Presented methodological developments may allow the companies to more accurately assess the degree of depreciation of their intangible resources to make decisions about their rate of reproduction and efficiency.

Keywords: intangible resources, intangible assets, reproduction, obsolescence, depreciation, effective use, intellectual capital, human capital.

Вступ. З початком промислової революції розпочався процес підвищення значимості нематеріальних складових у складі всіх ресурсів підприємства. Існує чимало досліджень сутності, складових та оцінки вартості нематеріальних ресурсів (далі НМР) на підприємстві, але практично відсутні наукові роботи, які були б присвячені аналізу питань зносу НМР.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що незважаючи на певну кількість наукових праць щодо дослідження даної проблематики серед авторів існує невизначеність і двозначність щодо умов зносу НМР. Такі вітчизняні та зарубіжні науковці присвятили свої дослідження вивченню нематеріальних ресурсів і інтелектуального капіталу: Т. М. Банасько [1, с. 76-83], А. Н. Козирев [2, с. 1-30], Р. Рейлі та Р. Швайс [3, с. 15-260], К.-Е. Свейбі [4], Ю. Даум [5, с. 42-350], Б. Лев [6, с. 20-155], Н. Бонтіс [7], Т. Стюарт, Л. Едвінссон, М. Мелоун, П. Салліван та ін. Теоретико-методологічні питання зносу нематеріальних ресурсів присвячено праці таких науковців як: Х. Андерсен, Д. Колдуел, Е. Хендріксен, К. Хітчинг, Ф. Бутинця, І. Бігдан, С. Голова, Г. Кірейцев та ін.

Сьогодні простежується недостатність наукових досліджень з приводу морального зношення нематеріальних ресурсів підприємства. Є необхідність відстежувати цей рівень, з метою недопущення зменшення обсягу НМР.

Метою статті є обґрунтування питань щодо морального зносу нематеріальних ресурсів і втрати ними своєї вартості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нематеріальний ресурс, як і будь-який інший ресурс підприємства, має властивість зменшувати свій обсяг протягом часу. Таке зменшення обсягу НМР можна пояснити зношенням. Знос НМР полягає у тому, що з часом за умови бездіяльності підприємства відбувається зменшення всіх складових людського та комунікаційного капіталу, ділової репутації, іміджу тощо. Особливістю НМР є залежність їх обсягу на підприємстві від ситуації навколо підприємства, насамперед, у конкурентів. На ринках, на яких конкуренти докладають великих зусиль до збільшення власних НМР відбувається висока конкуренція між підприємствами в нематеріальній сфері. Конкуренція репутації, іміджу, зв'яз-

ків тощо. Високий рівень конкуренції зумовлює необхідність у постійному відновленні й створенні нових об'єктів НМР на підприємствах. Як наслідок, з одного боку, збільшується загальний обсяг НМР на підприємствах галузі, що дозволяє всім підприємствам ринку краще конкурувати на зовнішніх ринках та ринках товарів-субститутів. З іншого боку на таких ринках відбувається прискорене знецінення, або зношування НМР, що зобов'язує підприємства постійно приділяти увагу їх відновленню.

Залежність зменшення, зносу НМР від ситуації на ринку підприємства, наявність ринків з прискореним зношуванням НМР дозволяє зробити висновки про можливість застосування щодо НМР такого поняття як моральний знос. Як відомо, під моральним зносом основних фондів підприємства розуміється часткова втрата ними споживчих властивостей у зв'язку зі здешевленням їх відтворення або в зв'язку зі зменшенням їх продуктивності щодо нових. Із НМР можуть відбуватись такі ж самі події. НМР можуть втрачати свою вартість через втрату споживчих властивостей у зв'язку з появою на ринку нових НМР які можуть бути більш дешевими або більш корисними для підприємств. Таким чином, під моральним зношуванням НМР слід вважати часткову втрату НМР своєї вартості через втрату своїх споживчих властивостей у зв'язку з появою на ринку нових НМР які можуть бути більш дешевими або більш корисними для підприємств.

Відповідно до визначення морального зносу НМР він може відбуватись з двох причин. По-перше, за рахунок створення нових більш дешевих видів НМР. Як наслідок, відбувається знецінення всіх вже існуючих на ринку однотипних НМР, оскільки вартість будь-яких об'єктів обумовлюється внаслідок встановлення ринкової рівноваги. Якщо такий самий нематеріальний ресурс, як, наприклад, право на користування землею або дозвіл на будівництво, зараз коштує дешевше ніж два роки тому, це призводить до зменшення вартості всіх однотипних об'єктів НМР, отриманих в минулому. Такий моральний знос можна назвати за аналогією зі стандартними методиками моральним зносом НМР першої форми.

По-друге, моральне зношування НМР може відбуватись за рахунок появи нових більш продуктивних, корисних для підприємств видів НМР. У наслідок появи нових більш корисних видів НМР всі існуючі однотипні види НМР відразу стають частково або повністю застарілими, що й призводить до часткової або повної втрати ними своєї вартості. Наприклад, якщо на ринок в результаті науково-технічних розробок виходить товар з новими характеристиками, які значно перевищують вже існуючі, всі патенти, ноу-хау тощо, які були отримані на старі розробки значно втрачають у своїй вартості. Така форма морального зношування може називатись моральним зношуванням НМР підприємства другої форми.

Таким чином, на підприємствах постійно відбувається зменшення вартості НМР за рахунок їх морального зношування двох форм, в результаті змен-

шення вартості та підвищення продуктивності, корисності нових видів НМР на ринку підприємства. З метою недопущення зниження обсягу НМР і, як наслідок, зменшення рівня результатів діяльності підприємствам необхідно відстежувати рівень морального зношування НМР підприємства. Встановлення рівня морального зношування можливо розрахувати за допомогою розрахунку коефіцієнтів морального зносу НМР підприємства. Причому, вважаємо за необхідне розраховувати рівень морального зносу першої та другої форми окремо, а також загальний рівень морального зношування.

З метою виконання практичних розрахунків коефіцієнтів загального морального зношування, а також морального зношування першої та другої форм були розроблені науково-методичні основи розрахунку даних показників.

Розрахунки рівня морального зносу НМР пропонується здійснювати на основі методологічних основ, які розроблені для розрахунку морального зносу основних виробничих фондів підприємства. Розрахунок рівня морального зносу основних виробничих фондів першої та другої форм є загально відомим. Існує чимало наукових та навчальних видань, в яких розкрито це питання, наприклад видання колективу кафедри економіки підприємства ОНЕУ під керівництвом В. І. Осипова [8, с. 206-208]. За даною методикою рівень морального зносу першої форми (KI_{M1}) визначається за допомогою коефіцієнта наступним чином:

$$KI_{M1} = (C_n - C_v) / C_n \cdot 100\%, \quad (1)$$

де C_n – повна первісна вартість основних виробничих фондів; C_v – повна відновна вартість основних виробничих фондів.

При цьому відновна вартість основних виробничих фондів розраховується за наступною формулою:

$$C_v = C_n \cdot P_c / P_n, \quad (2)$$

де C_n – повна первісна вартість нового (однотипного зі старим) об'єкту основних виробничих фондів; P_c – продуктивність старого об'єкту основних виробничих фондів; P_n – продуктивність нового об'єкту основних виробничих фондів.

На основі загально відомої методики пропонуємо розраховувати коефіцієнт морального зносу НМР підприємства першої форми. Але зміна об'єкта досліджень змушує внести деякі корективи в методику розрахунків.

По-перше, не на всі об'єкти НМР відбувається нарахування амортизаційних відрахувань. Навіть якщо вдається вирішити питання визначення вартості об'єкту НМР, стандарти бухгалтерського обліку не дозволяють здійснювати амортизацію цілого ряду видів НМР, насамперед тих, що включені до активів підприємства. Якщо відсутні амортизаційні відрахування, відтак і некоректно використовувати поняття повна або залишкова вартість відносно таких об'єктів. Відповідно пропонуємо замінити показники повна первісна, повна відновна вартість на показники первісна та відновна вартості об'єктів НМР.

По-друге, щодо НМР є некоректним використання категорії продуктивність, оскільки продук-

тивність, як відомо, – це здатність об’єкту виготовляти певний обсяг продукції в одиницю часу. НМР самі не здатні виробляти продукцію, тому необхідно встановити іншу характеристику міри їх морального зносу. При цьому така характеристика повинна бути універсальною для різних видів НМР, але при цьому дозволяти вносити в неї корективи з метою її уточнення, приближення до економічної сутності окремих видів НМР. Навіть загальноприйнята методика розрахунку морального зносу основних фондів передбачає заміну продуктивності на іншу техніко-економічну характеристику об’єкта основних фондів у випадку, коли продуктивність такого обладнання встановити не вдається.

Таким чином, пропонуємо використовувати в розрахунку коефіцієнтів в якості міри морального зносу показник корисність об’єкту НМР. Корисність об’єкту в загальнонауковому розумінні – це здатність об’єкту задовольняти ту чи іншу потребу. Багато науковців зауважують на тому, що корисність є частково суб’єктивною категорією, оскільки те що для одного індивіда є корисним для іншого – ні. Але, при цьому чимало науковців вважають можливим використання такого поняття як корисність щодо групи індивідів. Наслідком чого є створення в межах економічної теорії, так званої, теорії корисності, а також розрахунок кількісних показників корисності об’єктів. При цьому в теорії корисності науковці спираються на вивчення корисності для “раціонального індивіда”.

Іншим аргументом “за” можливості застосування поняття корисність при визначенні міри морального зносу НМР є використання цього поняття в бухгалтерському обліку. Відтак, в пункті 4 П(с)БО 7 введено поняття зменшення корисності основних засобів. Під зменшенням корисності необоротних активів розуміється втрата економічної вигоди в сумі перевищення залишкової вартості активу над сумою очікуваного відшкодування. Залишкова вартість – це первісна вартість за відрахуванням амортизаційних відрахувань, сума очікуваного відшкодування – сума, яку підприємство очікує отримати до відшкодування вартості необоротного активу при його майбутньому використанні, включно з ліквідаційною вартістю.

Отже, в бухгалтерському обліку зменшення корисності це вид зменшення вартості об’єкта, який здійснюється у разі, коли знос об’єкта, як фізичний, так і моральний, значно перевищує нарахований у вигляді амортизаційних відрахувань. При цьому втрати від зменшення корисності об’єктів необоротних активів, які враховані за початковою вартістю, входять до складу витрат звітного періоду зі зменшенням у балансі залишкової вартості та збільшенням суми зносу даних активів (п. 31 П(с)БО 7).

Таким чином, по-перше, в стандарті бухгалтерського обліку введено поняття зменшення корисності активу, а відповідно підтверджено можливість використання поняття корисність активу. По-друге, зменшення корисності необоротних, а до таких належать і нематеріальні, активів напряму пов’язано з процесом морального зносу. По-третє, підприємства можуть здійснювати переоцінку, а

точніше уцінку, своїх необоротних активів в разі, якщо рівень їх зносу, в тому числі морального, перевищує рівень їх відшкодування у вигляді амортизаційних відрахувань. Іншими словами, в разі, коли об’єкти нематеріальних активів будуть значною мірою морально зношеними, існує можливість зменшити рівень їх балансової вартості до рівня їх фактичної на даний час вартості. По-четверте, зменшення суми балансової вартості нематеріальних активів фактично супроводжується одночасним пропорційним донарахуванням амортизаційних відрахувань із включенням до витрат відповідного періоду. По-п’яте, завдяки врахуванню ступеня зносу необоротних активів підприємство має можливість повернути авансовані кошти і скерувати їх на повноцінне відновлення об’єктів необоротних активів (в тому числі НМР). По-шосте, в результаті приведення рівня вартості нематеріальних активів до реального (з урахуванням морального зносу) підприємство зменшує оподатковану базу для розрахунку податку на прибуток і, як наслідок, зменшується податок на прибуток. Тобто, на підприємстві відбувається зниження “грошових витрат” зі збільшенням підсумкового грошового потоку (cash-flow), що створює додаткові можливості для відновлення необоротних активів, в тому числі нематеріальних, у розширеному масштабі.

Після доведення можливості використання поняття корисність щодо нематеріальних активів запропонуємо авторське визначення. Під корисністю об’єкта НМР пропонуємо розуміти здатність об’єкту нематеріальних активів задовольняти ту чи іншу потребу, яка пов’язана з діяльністю підприємства. Корисність об’єкту НМР може змінюватись у часі, при чому під впливом постійного процесу розробки на ринку нових НМР відбувається постійне зменшення вартості вже діючих НМР. Тобто відбувається моральне зношення НМР.

Таким чином, ступень морального зносу НМР першої форми пропонуємо розраховувати за допомогою коефіцієнту (KI_{M1}):

$$KI_{M1} = (ВН_{п} - ВН_{в}) / ВН_{п} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де $ВН_{п}$ – первісна вартість об’єкту НМР; $ВН_{в}$ – відновна вартість об’єкту НМР.

Відновну вартість об’єкту НМР пропонуємо визначати, залежно від вартості нового об’єкту НМР та зміни корисності старого та нового об’єктів НМР за формулою:

$$ВН_{в} = ВН_{н} \cdot K_c / K_{н}, \quad (4)$$

де $ВН_{н}$ – первісна вартість нового (однотипного зі старим) об’єкту НМР; K_c – корисність старого об’єкту НМР, $K_{н}$ – корисність нового об’єкту НМР.

На відміну від методичних основ розрахунку морального зносу основних фондів першої форми, розрахунок морального зносу основних фондів другої форми не є однозначним, і можна говорити про наукову невизначеність в цьому питанні. Відтак, на думку колективу авторів під керівництвом В. І. Осипова, моральний знос другої форми визначається за формулою:

$$KI_{M2} = (\Pi_{н} - \Pi_{с}) / \Pi_{н} \cdot 100\%. \quad (5)$$

У результаті критичного аналізу підходів до визначення рівня морального зносу другої форми

ми дійшли висновку, що формула розрахунку (5) є найпростішою та водночас найбільш коректною, оскільки враховує саме те в чому і полягає моральний знос другої форми – зменшення вартості старих основних фондів у наслідок збільшення продуктивності нових об'єктів основних фондів.

Як вже зазначалось, продуктивність, як характеристика об'єктів основних фондів, не може бути віднесена до НМР, тому пропонуємо замінити поняття продуктивність на корисність. Таким чином, розрахунок рівня морального зносу НМР другої форми (KI_{M2}) пропонуємо розраховувати за формулою:

$$KI_{M2} = (K_n - K_c) / K_n \cdot 100\%. \quad (6)$$

Саме за рахунок співвідношення корисності старого і нового об'єкту НМР можна отримати показник, який характеризує ступінь зменшення вартості НМР підприємства щодо нових зразків.

Таким чином, були запропоновані методичні основи до розрахунку рівня морального зносу об'єктів НМР першої та другої форми, що дозволить підприємству відстежувати ступінь застарілості, зносу своїх НМР та приймати відповідні управлінські рішення спрямовані на їх відтворення.

Окремої уваги заслуговує питання визначення показника загального рівня морального зносу. Для того, щоб дати відповідь на питання, наскільки зношені НМР замало знати рівень зносу першої та другої форми, необхідно знати й рівень загального зносу, який пропонуємо розраховувати за формулою:

$$KI_M = (1 - C_v/C_n \cdot P_c/P_n) 100\%. \quad (7)$$

Формула (7) дозволяє врахувати вплив двох складових морального зносу основних фондів, а саме, зменшення вартості та збільшення продуктивності нового обладнання. Крім простоти, ця формула математично легко трансформується у формулу, яка використовує результати розрахунку коефіцієнтів морального зносу першої та другої форми:

$$KI_M = (1 - (1 - KI_{M1}) \cdot (1 - KI_{M2})) \cdot 100\%. \quad (8)$$

У формулі (8) наведені коефіцієнти моральної придатності першої та другої форм, які показують в якому ступені не зношені об'єкти основних фондів за рахунок появи нових основних фондів. Розрахунок загального морального зносу НМР (KI_{M}) здійснюємо за формулами:

$$KI_{M1} = (1 - VN_v/VN_n \cdot K_c/K_n) \cdot 100\%, \quad (9)$$

$$KI_{M2} = (1 - (1 - KI_{M1}) \cdot (1 - KI_{M2})) 100\%, \quad (10)$$

$$KI_{M} = (1 - KPI_{M1} \cdot KPI_{M2}) \cdot 100\%. \quad (11)$$

де KPI_{M1} – коефіцієнт моральної придатності першої форми; KPI_{M2} – коефіцієнт моральної придатності другої форми.

Висновки. Таким чином, загальний коефіцієнт морального зносу характеризує ступінь зношеності об'єктів нематеріальних ресурсів, як під впливом зменшення вартості, так і за рахунок збільшення корисності нових об'єктів НМР, які з'являються на ринку підприємства. Подальше дослідження необхідно спрямувати на ширше вивчення питань щодо нематеріальних ресурсів, ступеню їх зносу, приймання рішень щодо швидкості їх відтворення, а в подальшому – і ефективності їх використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банасько Т. М. Оцінка нематеріальних активів для потреб обліку / Т. М. Банасько // Міжнар. зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 3 (15). – С. 76-83.
2. Козырев А. Н. Экономика интеллектуального капитала : научный доклад / А. Н. Козырев. – СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – 30 с. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gsom.spbu.ru/file/upload/niim/publishing/paper/Kozyrev.pdf>.
3. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. – М. : Квинто-консалтинг, 2005. – 761 с.
4. Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangible Assets : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
5. Daum J. H. Intangible Assets and Value Creation / Juergen H. Daum. – England: John Wiley & Sons Ltd, 2003. – 421 p.
6. Baruch L. Intangibles: management, measurement, and reporting / Lev Baruch. – Washington, D. C., 2001. – 201 p.
7. Bontis N. There's a price on your head: managing intellectual capital strategically / N. Bontis // Ivey Management Services. – 1996. – P. 40-47 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.business.mcmaster.ca/mktg/nbontis/bq.htm>.
8. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник / [под ред. проф. В. І. Осипова]. – Одеса : Маяк, 2005. – 724 с.
9. П(С)БО 8 “Нематеріальні активи” : наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
10. Грузинов В. П. Экономика предприятия : учебник / [под ред. В. П. Грузинова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 498 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА У ДОМОГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ

Узагальнено основні причини, що спонукають власників особистих підсобних господарств скорочувати розвиток товарного виробництва продукції тваринництва; досліджено особливості впливу систем сервісних, постачальницько-збутових та соціально-побутових послуг на забезпечення розвитку товарного виробництва продукції тваринництва в підсобних господарствах населення.

Ключові слова: виробництво продукції тваринництва; особисті господарства; система послуг.

N. Mitsenko, O. Fedyk

THE SPECIFIC OF LIVESTOCK PRODUCTION DEVELOPMENT IN THE HOUSEHOLD OF UKRAINE

Main reasons that motivate owners of private farms to reduce the development of commodity livestock production are generalized; the features of the impact of the service, supply and marketing, social and personal services to ensure the development of commodity production livestock farms are investigated.

Keywords: livestock production; private sector; service system.

Вступ. Однією з головних галузей агропромислового комплексу України є тваринництво. Воно забезпечує населення цінними продуктами харчування – м'ясом, молоком, маслом, яйцями тощо, які відзначаються високими харчовими якість. Тваринництво також дає цінну сировину для харчової та легкої промисловості (м'ясо, молоко, шкіра, вовна, віск, пух тощо), а також для виробництва лікувальних препаратів. Таким чином, продукція тваринництва є одним з основних високоякісних, калорійних продуктів харчування населення й важливим предметом експорту, від ефективного її виробництва залежить рівень економічного зростання, продовольча безпека країни, благополуччя і здоров'я нації.

Розвиток тваринництва має й важливе екологічне значення, яке "...полягає в забезпеченні землеробства органічними добривами, внесення у ґрунт яких повертає в природу значну кількість органічної маси, сприяє підвищенню його родючості, вмісту гумусу, розвитку мікрофлори, інтенсифікації ґрунтотворчого процесу і кругообігу речовин в природі. Тому проблемам розвитку тваринництва, удосконаленню чистоти його ведення необхідно надавати особливо важливого значення" [1, с. 63].

Економічна криза, що охопила Україну, не оминула та тваринництво, яке "...за рівнем розвитку значно відстає від передових країн світу і ЄС. Основні проблеми полягають у низькій конкурентоспроможності продукції й невідповідності її міжнародним стандартам якості й безпеки, низькому рівні інвестицій, зростанні залежності від державного фінансування..., а також низькій ефективності галузі" [2]. Особливе місце в забезпеченні

потреб країни в продукції тваринництва належить сільським домогосподарствам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функціонування господарств населення в різних економічних умовах неодноразово ставало предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Особливості нинішнього етапу їх розвитку та трансформування відображені в працях Т. Беркути [6], В. Лебідя, А. Лисецького, Л. Мельник, В. Месель-Веселяка, Т. Нечитайла [4], В. Носіка, О. Онищенка [5], І. Прокопи [6], В. Юрчишина [8] та ін. Водночас, питання розвитку виробництва продукції тваринництва в господарствах населення та шляхів його інтенсифікації відображені недостатньо.

Метою статті є узагальнення особливостей розвитку виробництва товарної продукції тваринництва в господарствах населення, виявлення його детермінантів і передумов в умовах сьогодення.

Вклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи те, що основна частка продуктивної худоби зосереджена в господарствах населення, вони дають основну частину виробництва продукції тваринництва, яка, однак, має тенденцію до зниження. Якщо у 2005 р. господарства населення давали 73,8% обсягу продукції тваринництва, то у 2013 р. – тільки 46,4% (-27,4%) [7, с. 35]. При цьому у виробництві окремих видів продукції тваринництва господарства населення відіграють неоднакову роль. Так, господарства населення посідають домінуюче становище у виробництві меду (98,2% у 2013 р.), тому особлива увага повинна

звертатися на залучення ресурсів меду в сферу товарного обігу. Також вагома частка виробництва у господарствах населення вовни. Дещо інші тенденції спостерігаються зі зміною ролі господарств населення у виробництві молока і м'яса. Якщо у 2005 р. господарства населення виробляли 81,2% молока, то в 2013 р. їх частка знизилася до 77,5%. Ще більше впала частка господарств населення у виробництві м'яса – з 63,2% у 2005 р. до 39,7% у 2013 р. (-23,5%).

Такі зміни зумовлені різними причинами. По-перше, збільшенням виробництва цієї продукції в великих сільськогосподарських підприємствах (агрохолдингах), по-друге, скороченням поголів'я худоби в господарствах населення через збитковість її утримання та труднощі у збуті виробленої продукції через нерозвиненість та неефективність системи заготівель.

Виробництво продукції тваринництва в господарствах населення розміщується дуже нерівно за регіонами держави, і йому притаманні різні темпи розвитку. Лише в Миколаївській та Закарпатській областях помітний приріст виробництва продукції тваринництва господарствами населення. У решті областей допущено спад виробництва. При цьому



Рис. 1. Основні чинники, що стримують розвиток тваринництва в домогосподарствах Львівщини (за результатами опитування власників)

особливо високими темпами зменшується виробництво в таких областях, як Чернігівська та Сумська. Не вдається зупинити спад виробництва продукції тваринництва у Хмельницькій, Луганській, Одеській, Кіровоградській областях. Такі різкі коливання у виробництві продукції тваринництва не можна пояснити тільки нерівномірністю в розміщенні великих сільськогосподарських підприємств

м'ясо-молочної промисловості. Не останню роль тут відіграють різні підходи до створення умов господарствам населення для розвитку тваринництва.

Анкетне опитування власників домогосподарств Львівщини показало, що розвиток тваринництва у господарствах населення гальмує ціла низка чинників (рис. 1). Так, майже 40% опитаних вважають, що основними стримуючими причинами є збитковість виробництва та недостатній рівень державної підтримки його розвитку. Разом з тим, останніми роками селяни можуть скористатися програмами державної фінансової підтримки. Так, була розпочата виплата спеціальної бюджетної дотації фізичним особам за утримання та збереження молодняка великої рогатої худоби. У 2012 році таку допомогу отримали близько 340 тис. селян при збереженні ними 509 тис. голів молодняка ВРХ. Завдяки цьому вдалося фінансово підтримати селян, і наростити поголів'я [3]. Крім цього, вводяться також дотації фізичним особам і фермерським господарствам за вирощений та проданий ними на забій великогоговий молодняк великої рогатої худоби та свиней. Однак, така підтримка у більшості випадків не покриває збитків, зумовлених низькими цінами на продукцію тваринництва, що закуповується у господарствах населення, які не покривають понесених господарствами витрат.

Майже четверта частина господарств відчуває проблеми зі збутом тваринницької продукції через нерозвиненість системи послуг суб'єктів інфраструктури (рис. 2). Попит на основні виробничі (сервісні) послуги задовольняється менше, ніж на третину. На труднощі з придбанням молодняка худоби вказали 67,1% респондентів, кормів – 52,9%. Через різні причини залишається незадоволеним 80,0% ветеринарних послуг, у тому числі через їх відсутність – 25,9%. Вирішення цих проблем, на нашу думку, можливе за умов співпраці домогосподарств з великими аграрними холдингами, які можуть забезпечити їх поголів'ям та кормами відповідної якості.

Власники домогосподарств стикаються зі значними труднощами при збуті виробленої продукції тваринництва, які зумовлюються впливом цілої низки чинників (рис. 3). Відсутність достовірної інформації про стан ринку тваринницької продукції та обмежений доступ до неї, наявність значної кількості посередників-заготівельників живої худоби, існування перепон для самостійної реалізації продуктів тваринництва населенням на ринку призводять до заниження закупівельних цін на цю продукцію і, як наслідок, збитковості її виробництва. На низький рівень цін на м'ясо вказало майже 30% опитаних, майже четверта частина опитаних незадоволені закупівельними цінами на птицю та молоко. При цьому існує ще й проблема невчасного проведення розрахунків за здану продукцію.

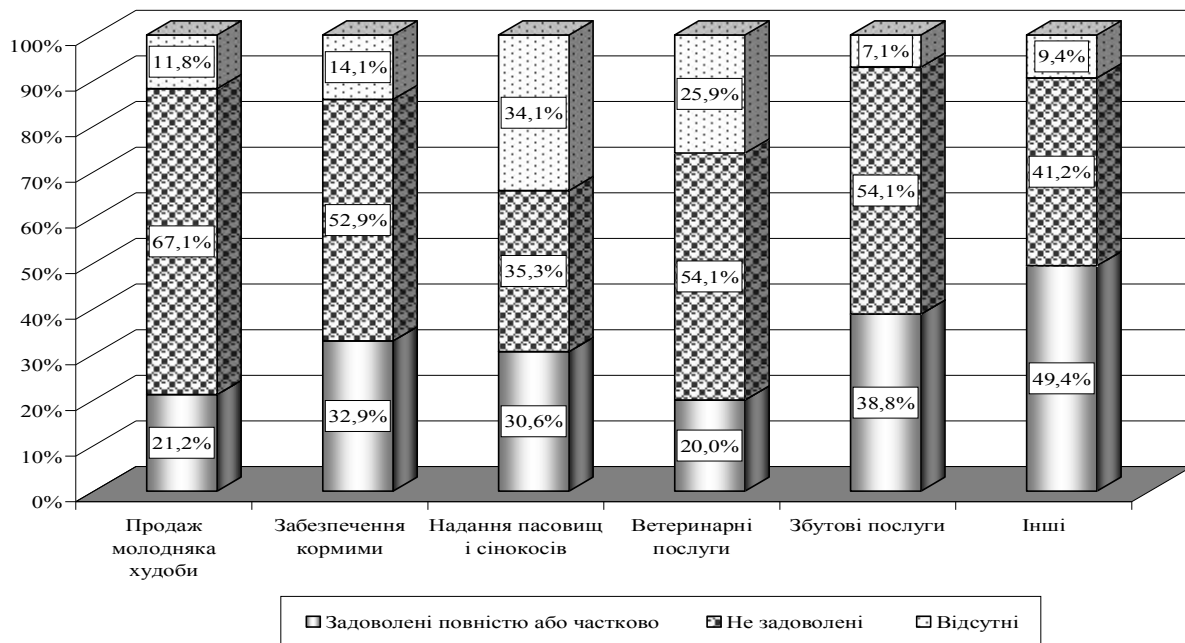


Рис. 2. Рівень задоволення потреб домогосподарств Львівщини в окремих послугах (за результатами опитування власників)

Місцевими адміністраціями з метою самозабезпечення регіонів часто створюються різні перепони для вивезення продукції тваринництва за межі регіонів. Цьому також не сприяє і проблема відсутності власного транспорту, на яку вказує кожен десятий власник домогосподарства. Особливо актуальною є зазначена проблема для жителів віддалених від міст населених пунктів у зв'язку з поганим транспортним забезпеченням. Ці причини ускладнюють можливості збуту продукції на продовольчих ринках. Понад 20% опитаних відзна-

чають відсутність послуг з реалізації продукції тваринництва, що особливо актуально при реалізації молока та яєць, самостійний збут яких приводить до значних затрат часу і зниження якості продукції.

Висновки. Останніми роками спостерігається спад виробництва продукції тваринництва, що викликано катастрофічним скороченням поголів'я худоби та зменшенням продуктивності стада, браком виробничих потужностей для переробки продукції, низькими реалізаційними цінами на продукцію тва-

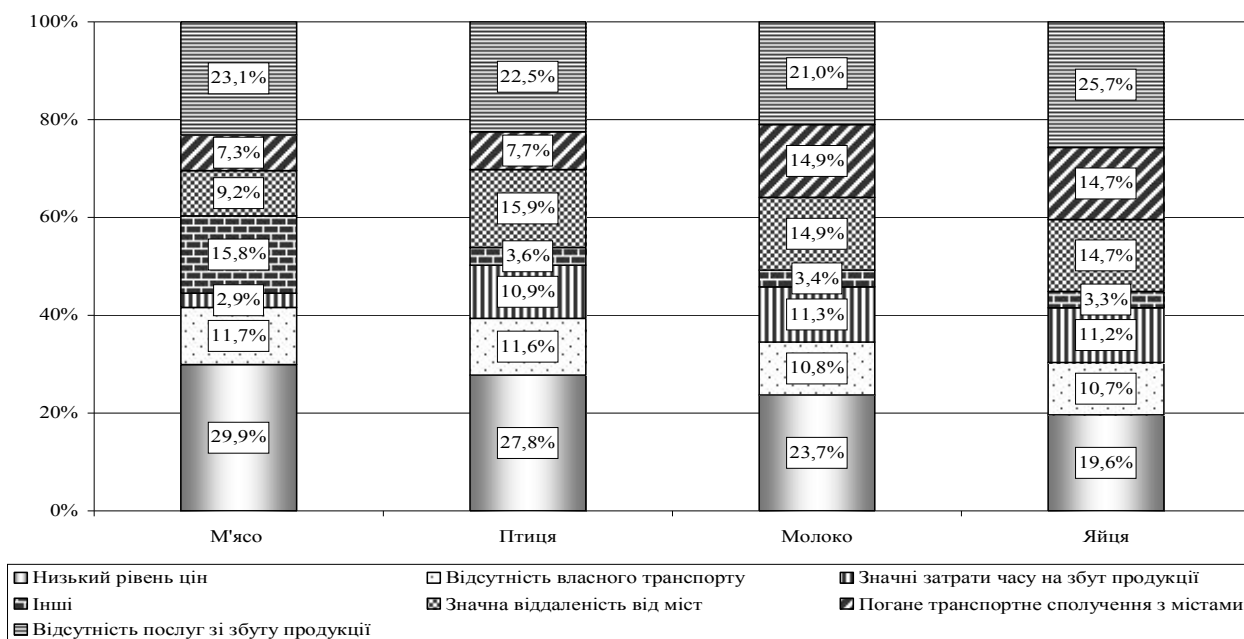


Рис. 3. Чинники, що зумовлюють проблеми збуту продукції тваринництва господарствами населення Львівщини (за результатами обстеження)

ринництва, низькою купівельною спроможністю населення. Основними причинами, які стримують, розвиток тваринництва у господарствах населення, є збитковість виробництва та недостатній рівень державної підтримки його розвитку, існуючі проблеми зі збутом тваринницької продукції через незрозумілість системи послуг суб'єктів інфраструктури та нездатність домогосподарств самостійно адаптуватися до вимог ЄС і кон'юнктури аграрного ринку щодо виробництва високоякісної продукції галузі.

Подальші дослідження в цій сфері слід спрямувати на визначення шляхів адаптації господарств населення до вимог ринку в умовах європейської орієнтації економіки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванух Р. А. Аграрна економіка і ринок / Р. А. Іванух, С. Л. Дусановський, Є. М. Білан. – Тернопіль : Збруч., 2003. – 305 с.
2. Бігуняк А. Проблеми виробництва та маркетингу тваринницької продукції в дрібних селянських господарствах України / А. Бігуняк : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://conf-tiapv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r/problemi_virobnictva_ta_marketingu_tvarinnickoji_produkcii_v_dribnikh_seljanskikh_gospodarstvakh_ukrajini/4-1-0-283.
3. Государственная поддержка единоличников остановила спад в животноводстве : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.agroperspectiva.com/ru/news/107663>
4. Нечитайло Т. Особисті підсобні господарства як форма виробничої діяльності домогосподарств / Т. Нечитайло // Національне господарство України: теорія та практика управління. – 2009. – № 3. – С. 159-164.
5. Онищенко О. М. Господарства населення: продуктивність, ефективність, перспективи / О. М. Онищенко. – К. : Ін-т економіки НАН України, 2003. – 100 с.
6. Прокопа І. В. Господарства населення в сучасному аграрному виробництві і сільському розвитку / І. В. Прокопа, Т. В. Беркута. – К. : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2011. – 240 с.
7. Сільське господарство України за 2013 рік : стат. збірник / [за ред. Н. С. Власенко]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 390 с.
8. Юрчишин В. Концептуально важливий науковий погляд на господарства населення України / В. Юрчишин // Економіка України. – 2012. – № 4. – С. 86-87.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ УРАХУВАННЯМ РОЛІ ПЕРСОНАЛУ ТА ЙОГО МОТИВАЦІЇ

У статті розкрито значення туризму для розвитку національних економік; встановлено особливості (специфіку) розвитку туристичної галузі та туристичних підприємств на сучасному етапі; виокремлено наукову проблему на врахування вченими важливості розвитку мотивації персоналу на туристичних підприємствах; уточнено поняття “туристичне підприємство” та удосконалено класифікацію туристичних підприємств за ознакою їх віднесення до туристичної галузі.

Ключові слова: мотивація, персонал, розвиток, туристична галузь, туристичне підприємство.

K. Pilgrim

FEATURES OF TOURIST ENTERPRISES WITH VIEW OF THE ROLE OF STAFF AND HIS MOTIVATION

The article deals with the importance of tourism for the development of national economies; peculiarities (specificity) of the tourism industry and tourism enterprises at present; singled scientific problem of including scientists importance of motivating staff in tourism enterprises; the concept of “business travel” and classification of tourist enterprises on the basis of their inclusion in the tourism industry.

Keywords: motivation, staff development, tourism industry, tourism enterprises.

Вступ. Розвиток підприємств будь-якої галузі економіки на сучасному етапі залежить від уміння їх керівників сформулювати стійкі мотиви в кожного працівника на досягнення цілей підприємства. З урахуванням того, що будь-яке підприємство в умовах ринкової економіки є відкритою економічною системою, на яку впливають чинники зовнішнього середовища, його розвиток залежить від уміння персоналу протистояти впливу негативних, і використовувати на власну користь дію позитивних.

На нашу думку, найбільш специфічною галуззю, що має значну кількість особливих чинників, які впливають на розвиток підприємств, є туристична. Специфіка цієї галузі потребує особливу увагу з точки зору формування мотивації персоналу та впровадження мотиваційних механізмів на туристичних підприємствах. Це визначається значенням туристичної галузі для розвитку національної економіки, тенденціями та перспективами розвитку туризму в світі, специфікою праці на туристичних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед учених, які займаються вивченням особливостей (специфіки) туристичної галузі, про що свідчить зміст праць [1; 2; 3; 4; 5; 6], не всіма враховуються аспекти праці загалом і, зокрема, ролі персоналу, його мотивації та стану на ринку праці галузі; серед учених, які займаються вивченням аспектів особливостей розвитку туристичних підприємств (наприклад, [1; 2; 3; 4; 7; 8; 9; 10]), лише за змістом праці [3] можна чітко зрозуміти, що собою уособлює туристичне підприємство за визначен-

ням, та лише у працях [3; 9] надається їх класифікація; при цьому, не всіма ученими враховується кадрово складова загалом та, зокрема, аспекти розвитку й управління персоналом, і ще у меншій кількості – аспекти формування та розвитку мотивації персоналу туристичних підприємств.

Отже, суттєвою науковою проблемою є усвідомлення вченими ролі персоналу для розвитку туристичних підприємств, його мотивації та, зокрема, уявлення про саме туристичне підприємство, що функціонує в умовах мінливого зовнішнього середовища, яке впливає на його розвиток і має певні особливості здійснення господарської діяльності.

Мета статті – визначити роль туризму для розвитку національних економік; встановити особливості (специфіку) розвитку туристичної галузі та туристичних підприємств з виділенням ролі аспектів праці й персоналу; з'ясувати сутність туристичного підприємства як господарської одиниці та економічної системи, розвиток якої залежить від мотивації персоналу до вирішення завдань, що забезпечують досягнення поставлених цілей розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростаючу роль туризму на сучасному етапі – як галузі національних економік – відзначають вчені різних країн. Відтак, російські вчені В. Д. Уваров і К. Г. Борисов та український В. О. Полюга зазначають, що “...туризм має у національному житті не менш важливе значення, ніж інші види економічної і соціальної діяльності, та його роль зростатиме у міру науково-технічного прогресу та збільшення вільного часу населення...” [11, с. 5-6; 12, с. 21];

О. О. Бондаренко, на основі оцінки Всесвітньої туристичної організації (ВТО) зазначає, що туризму в світі відводиться перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг і "...за прогнозами, ХХІ ст. буде століттям туризму" [13]. Зростання ролі туризму в розвитку інших галузей доводить у своїх дослідженнях В. Ф. Семенов, констатує, що "...розвиток галузі пов'язаний майже з 45-а галузями суспільного виробництва (транспортном, промисловістю, сільським господарством, будівництвом, медициною, культурою тощо)... та позитивно впливає на економічне зростання виробництва, насамперед, предметів споживання, агропромислового комплексу, спортивно-оздоровчих баз, розвиток дорожнього будівництва і транспорту, реставрацію пам'яток історії та культури, краще використання природно-рекреаційних ресурсів, підприємств торгівлі й харчування, закладів культури" [7, с. 41]. І. М. Писаревський, С. О. Погасій та М. М. Покоłodна визначають роль туризму у виконанні ним соціальних, економічних і гуманітарних функцій суспільства – сприяння відновленню сил і працездатності людини та раціоналізації використання нею вільного

часу, підвищення життєвого рівня місцевого населення, збагачення соціально-економічної інфраструктури і міжрегіональної співпраці країн, держав і народів тощо; стимулювання розвитку галузей, що виробляють предмети народного вжитку, сприяння розвитку пізнання та розважального бізнесу, припливу до країни іноземної валюти тощо; сприяння між народами та країнами у пізнанні культур, історії, життя, звичаїв, закріплення між ними дружніх відносин, виховання підрастаючого покоління тощо [14, с. 33-34]. На особливій ролі туризму для України акцентують В. Г. Явкін, В. П. Руденко та О. Д. Король [5], і О. О. Бондаренко, ствержуючи, що: "Розвиток туристичної галузі є одним із важливих чинників виходу економіки України з кризи...Сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага в поповненні бюджету країни може значено зрости" [13].

Не менш важливими напрямом наукових досліджень є вивчення особливостей (специфіки) туристичної галузі. Узагальнюючи результати досліджень учених за цим напрямом, складено табл. 1.

Таблиця 1

Сприйняття особливостей (специфіки) туристичної галузі окремими вченими

Джерело	Визначення особливостей за змістом джерела
[5]	Характеризується складною організаційною структурою, зумовленою взаємодією національних підприємств туристичної індустрії з підприємствами традиційних секторів (промисловість, сільське господарство тощо) та транснаціональними корпораціями; специфіка виробничого продукту обумовлює винятково складний і комплексний характер впливу туризму на національну економіку.
[6]	Особливістю є те, що туристичний продукт, який виробляється на експорт, не вивозиться з країни, а реалізується в цій країні; власне особливості має якість робочих місць: сезонний характер зайнятості; значна питома вага працівників, які займають не повний робочий день, значна питома вага низько кваліфікованої фізичної праці, обмежені можливості автоматизації та комп'ютеризації робочих місць у туристичній індустрії.
[1, с. 2], [15, с. 159-163]	Ототожнювати працю в туризмі з працею в жодній із галузей матеріального виробництва було б не правильно; виділяються такі особливості змісту праці у сфері туризму: висока питома вага живої праці (роботи безпосередньо з клієнтом; надзвичайно високий ступінь впливу суб'єктивних факторів, які змінюють первинні умови праці; комплексність туристичного продукту (його складна структура) є результатом співпраці багатьох суб'єктів ринку, кожен з яких може змінити його якісні характеристики; зміст і характер праці в туризмі можна вважати продуктивним і непродуктивним одночасно, оскільки робота працівників сфери туризму не приводить до виробництва товару та не збільшує фізичний обсяг виробленої продукції, але приводить до отримання певного прибутку, а результат праці визначається суспільством.
[2, с. 17-18, 23, 32]; [16, с. 119], [17, с. 5-14]	Туристична послуга має ряд специфічних ознак: комплексність (надання сукупності послуг), мобільність (переміщення споживача до місця обслуговування), нероздільність процесу обслуговування (процес виробництва і споживання співпадають у часі, а оцінити якість обслуговування можливо лише в момент споживання), ритмічність (регулювання попиту та пропозиції), змінність (коливання попиту, відповідно до сезонного періоду), невідчутність (неможливо побачити або оцінити у момент придбання). Для туристичного продукту притаманні такі особливості: нерухомість у часі, місці та потужності; його не можна накопичувати та зберігати, щоб пропонувати споживачам пізніше; не можна перетворити на предмет для демонстрації споживачу; погана якість одного з елементів туристичного продукту впливає на весь. Особливість витрат і обліку визначає особливість собівартості.
[3, с. 71]	Туристичні та рекреаційні підприємства за своїми основними характеристиками принципово відрізняються від інших інституційно-господарських утворень у системі національної економіки... вони мають свою специфіку, оскільки результат діяльності зводиться до виробництва і споживання специфічного туристичного продукту, що суттєво впливає на організацію соціально-економічної, фінансової та маркетингової діяльності, мета якої – ефективне розв'язання проблеми конкретного споживача.
[4, с. 26, 35-38, 57]	Специфіка підприємств туристично-рекреаційного комплексу полягає у наступному: велика глибина проникнення (зростання потреб людини в оздоровленні, відпочинку, реабілітації); вплив на попит туристично-рекреаційної послуги економічних, політичних, соціальних та екологічних чинників; неоднорідність попиту на послуги, що визначається різними категоріями рекреантів, які мають різні цілі подорожей та відрізняються вимогами; різноманітність споживчої вартості послуги за своїм походженням – складається з товарної та нетоварної частини, де остання є продуктом людської праці в минулому та сучасному; неспівпадіння пропозиції та споживання туристично-рекреаційних послуг у часі та просторі; значна залежність підприємств галузі від сезонних коливань, природно-кліматичних умов; специфічність бухгалтерського обліку реалізації послуг і складу її собівартості; специфічні ознаки туристично-рекреаційних послуг і специфіка управління підприємствами галузі; нерозривність виробництва та споживання, неспроможність до збереження послуги, часова обмеженість процесу надання послуг, залежність якості послуг від виконавця, унікальність і комплексність послуг, фондомісткість і трудомісткість процесу; ефективність процесів безпосередньо залежить від мотивації персоналу та визначається ефективністю контролювання його дій.

Підсумовуючи точки зору вчених, які виокремлюють особливості (специфіку) туристичної галузі (табл. 1), можна виділити такі підходи:

- загальна та неконкретна констатація окремих фактів без урахування особливостей праці, в яких чітко не простежується специфіка галузі (характерно для точок зору В. Г. Явкіна, В. П. Руденко, О. Д. Короля [5]);

- концентрація уваги на особливостях туристичної послуги та туристичного продукту на рівні туристичного підприємства, але без урахування особливостей праці (характерно для точок зору О. М. Гончаренко [2, с. 17-18, 23, 32, 66], В. К. Кіптенко [16, с. 119], Н. М. Саньоцької [17, с. 5-14], Т. С. Незвещук-Когут [3, с. 71]);

- чітка орієнтація на специфіці галузі, у якій враховуються особливості праці, але без урахування особливостей туристичних підприємств [6];

- визначення особливостей тільки праці в галузі та на туристичних підприємствах (характерно для точок зору А. В. Юр'євої-Юрій [1, с. 12, 40-41], З. М. Горбильової [15, с. 159-163]);

- врахування всіх особливостей із конкретизацією їх суті та визначенням специфіки не тільки праці, але й мотивації персоналу туристичних підприємств (характерно для точок зору Є. В. Плуگارь [4, с. 26, 35-38, 57]).

Отже, виходячи з проведеного контент-аналізу праць, можна дійти висновку, що лише ученим Є. В. Плуگارь застосовано підхід щодо визначення особливостей туристичної галузі з урахуванням ролі мотивації персоналу в розвитку туристичних підприємств.

При цьому, спірними можна визнати сприйняття особливостей туристичної галузі, пов'язаних із аспектами праці за змістом джерел [1; 6; 15]: щодо “значної питомої ваги низько кваліфікованої фізичної праці та обмеженості можливості автоматизації і комп'ютеризації робочих місць у туристичній індустрії” [6]; щодо можливості вважати зміст і характер праці в туризмі “...продуктивним і непродуктивним одночасно...” [1; 15]. Вважаємо, що таке сприйняття праці в туристичній галузі не відповідає дійсності (у першому випадку – [6]) та протилежить самій методології її оцінки і визначенню результату праці на основі зміни продуктивності, що є класичним постулатом для будь-якої галузі, в тому числі – туристичної.

Не менш проблематичними можна визнати підходи вчених до розгляду інфраструктури туризму, що має певні особливості, та сприйняття самого поняття “туристичне підприємство” у ній, про що свідчить зміст праць [1; 2; 3; 4; 8; 9; 10].

Так, наприклад, О. О. Колесник до суб'єктів ринку туристичних послуг, поруч із підприємствами розміщення (бази відпочинку, готелі, профілакторії, санаторії, приватний сектор), туроператорами та турагентствами і державною туристичною адміністрацією, відносить й підприємства транспорту, виробництва сувенірної продукції, індустрії розваг, видавництва, сфери культури, харчування, всі підприємства, що надають інші послуги (безпеки, страхування, зв'язку, перекладу, реклами, фінансо-

ві, екскурсійного обслуговування), а також заклади освіти [8, с. 7]; при цьому, за змістом праці [18], автором не надається чіткого визначення “туристичне підприємство”. На думку А. В. Юр'євої-Юрій, Є. Н. Ільїної, О. О. Любіцевої та Т. Г. Сокол, до туристичної інфраструктури належать підприємства розміщення, харчування, заклади санаторно-курортної сфери, культури та розваг, транспорту, туроператори і турагенти [1, с. 12; 19, с. 13; 20, с. 15; 21, с. 16]. О. М. Гончаренко до туристичної галузі відносить “...сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів...” – туроператорів і турагентів, готелі, транспортні організації в місцях перебування туристів, гідів-перекладачів, екскурсиводів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу, організації харчування, культури, відпочинку, спорту, освіти тощо [2, с. 24-25]. Українська вчена Е. С. Киренкіна та російська В. В. Сапрунова конкретизують туристичну галузь з точки зору суб'єктів, які надають туристичні послуги та товари, з їх розподілом на “...типів туристичні підприємства (туроператори, турагентства тощо), підприємства, що спеціалізуються на туризмі (виробництво сувенірів, товарів для відпочинку, прокат туристичного знаряддя тощо), а також підприємства, які тою чи іншою мірою залежні від туризму (виробництво спортоварів, перукарні, медичні послуги та інші...” [10, с. 31-32; 22, с. 31]. На думку Є. В. Плуگارь, у туристично-рекреаційний комплекс входять підприємства, що мають власну базу розміщення: туристичні підприємства (готелі, турбази, автомотокемпінги, засоби розміщення на воді); підприємства відпочинку (бази, дома відпочинку, пансіонати, дитячі та молодіжні табори); санаторні заклади (санаторії, санаторії-профілакторії) [4, с. 31-32].

Особливими є і різні трактування самого поняття “туристичне підприємство” та спроби їх класифікації. Так, у дослідженнях Т. С. Незвещук-Когут надається таке визначення цього поняття: “Це суб'єкти господарювання, де виробляються, реалізуються та споживаються туристичні продукти та послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей, оздоровлення та відпочинку для людей, які тимчасово перебувають за місцем постійного проживання” [3, с. 6]. Зовсім інше бачення цього поняття міститься у дослідженнях М. О. Бойко: “Це системний комплекс факторів виробництва, який здійснює процес виробництва і реалізації туристичних продуктів для свого відтворення як видової господарської одиниці” [23, с. 108].

На наше переконання, такі різні трактування поняття “туристичне підприємство” є наслідком його сприйняття в якості господарської одиниці, що безпосередньо належить до галузі туризму (першому випадку [3, с. 6]), та суб'єкта, що здійснює супровід самого туриста в процесі його відпочинку (оздоровлення, подорожі тощо) – у другому [23, с. 108]. Відтак, ми погоджуємося з першим визначенням поняття. Саме Т. С. Незвещук-Когут звертає увагу на те, що туризм – як галузь – є сукупністю (системою, структурою), яка вміщує в

собі різні види діяльності й послуги, та при цьому класифікує їх як діяльність туристичних організацій (у нашому випадку – туристичні підприємства) – туроператорів і турагентів, та інших [24, с. 16-17], що й виділяються вченими в якості туристичних підприємств при розгляді інфраструктури [1; 19; 20; 21], ринку туристичних послуг [8], туристичної галузі [10; 22; 25]. При таких різних підходах щодо визначення суб'єктів господарської діяльності, яких вчені відносять до ринку туристичних послуг (туристичної інфраструктури) логічним є уточнення саме тих, відносно яких у нашому розумінні необхідно розвивати мотивацію персоналу – власне туристичні підприємства, що є об'єктом нашого дослідження.

Очевидно, що не логічно вести мову в цьому контексті про, скажімо, транспортні та виробничі підприємства, фінансові та зв'язку, харчування, культури та розваг і ті, які надають будь-які інші послуги (наприклад, що визначаються О. О. Колесник [8, с. 7]), окрім тих, які надають послуги екскурсійного обслуговування. На наше переконання, надто “звуженим” можна вважати туристичним підприємством лише туристичних операторів і туристичних агентів [24, с. 16-17, 22], або лише тих суб'єктів господарської діяльності, що мають власну базу розміщення та входять до складу туристично-рекреаційного комплексу [4, с. 31-32].

Уточнюючи об'єкт нашого дослідження, на якому працює персонал, який власне і необхідно мотивувати, а саме – туристичне підприємство, звернемо увагу на класифікацію, що міститься на офіційному сайті Державної служби статистики України за розділом “Статистична інформація. Туризм” [26] у методологічних поясненнях, статистичному бюлетені Державної служби статистики України “Туристична діяльність в Україні у 2011 році” [27] та статистичному бюлетені “Колективні засоби розміщення в Україні у 2011 році” [28]. Так, посилаючись на джерело [26], до туристичних підприємств ми відносимо підприємства готельного типу (готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання); з посиланням на джерело [23], до туристичних підприємств ми відносимо такі суб'єкти туристичної діяльності, як юридичні особи – туроператорів, турагентів і суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, та які використовують найману працю [23, с. 6], приватний сектор, який входить до “інших об'єктів для тимчасового проживання”, відповідно методології за джерелом [26]; з посиланням на джерело [28], до туристичних підприємств ми відносимо, додатково до тих, що визначені у джерелах [26] і [27], аналогічні засоби розміщення (клуби з приміщеннями для проживання, студентські літні табори) та спеціалізовані засоби розміщення (санаторії, дитячі санаторії, пансіонати з лікування, дитячі центри, санаторії-профілакторії,

бальнеологічні лікарні (грязелікарні, бальнеогрязелікарні), будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку та інші заклади відпочинку (крім турбаз), оздоровчі заклади 1-2 денного типу) [28, с. 10].

Вважаємо таку класифікацію обґрунтованою з урахуванням того, що саме на основі виділених суб'єктів господарської діяльності в Україні формується необхідна база для емпіричних досліджень, яка дозволяє: оцінити ступінь розвитку та процеси, що протікають у туристичній галузі; відстежити мету поїздки туристів (службова, ділова або навчання, дозвілля або відпочинок, лікування, спортивний туризм, спеціалізований туризм тощо); відстежити кількість структурних підрозділів за визначеними суб'єктами (перукарня, пункт прокату, пральня, сауна (лазня), плавальний басейн, тенісний корт, тренажерний зал, інші спортивні споруди, автостоянка, заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари), заклади торгівлі (магазин, кіоск тощо), інші об'єкти інфраструктури; оцінити витрати, у т.ч. – на оплату праці, та співставити її з чисельністю персоналу і зміною основного показника – обсягу реалізованих послуг. Таким чином, дотримуючись запропонованої класифікації, при аналізі зовнішнього середовища можливо оцінити стан розвитку окремого туристичного підприємства та порівняти його з аналогічним середнім показником по галузі, що є основою для діагностики зовнішнього мотиваційного середовища туристичного підприємства.

Виходячи з вищевикладеного, нами уточнюється поняття “туристичне підприємство” – це суб'єкт господарської діяльності, який використовує найману працю, метою діяльності якого є отримання прибутку від надання споживачу якісних туристичних послуг і товарів, що відноситься до одного з видів готельного типу, або спеціалізованого засобу розміщення, або виступає на туристичному ринку туроператором або тур. агентом, які мають статус юридичної особи та персонал у штаті. Вважаємо, що таке визначення поняття “туристичне підприємство” дозволяє усунути протиріччя в уявленні про туристичну галузь у частині сприйняття в ній суб'єктів господарської діяльності – з одного боку, а з іншого – чітко визначити, які суб'єкти господарської діяльності сприймаються нами в якості туристичних підприємств, на яких, власне, і потребується розвивати мотивацію персоналу. Розроблена класифікація наведена на рис. 1.

Висновки. Отже, на основі проведеного дослідження можна дійти таких висновків:

- зростаюча роль туризму та вплив цієї галузі на розвиток національних економік вимагає від керівників туристичних підприємств зосереджувати увагу на розвитку мотивації персоналу до продуктивної діяльності, оскільки саме персонал є найголовнішим і найбільш цінним ресурсом будь-якого підприємства;

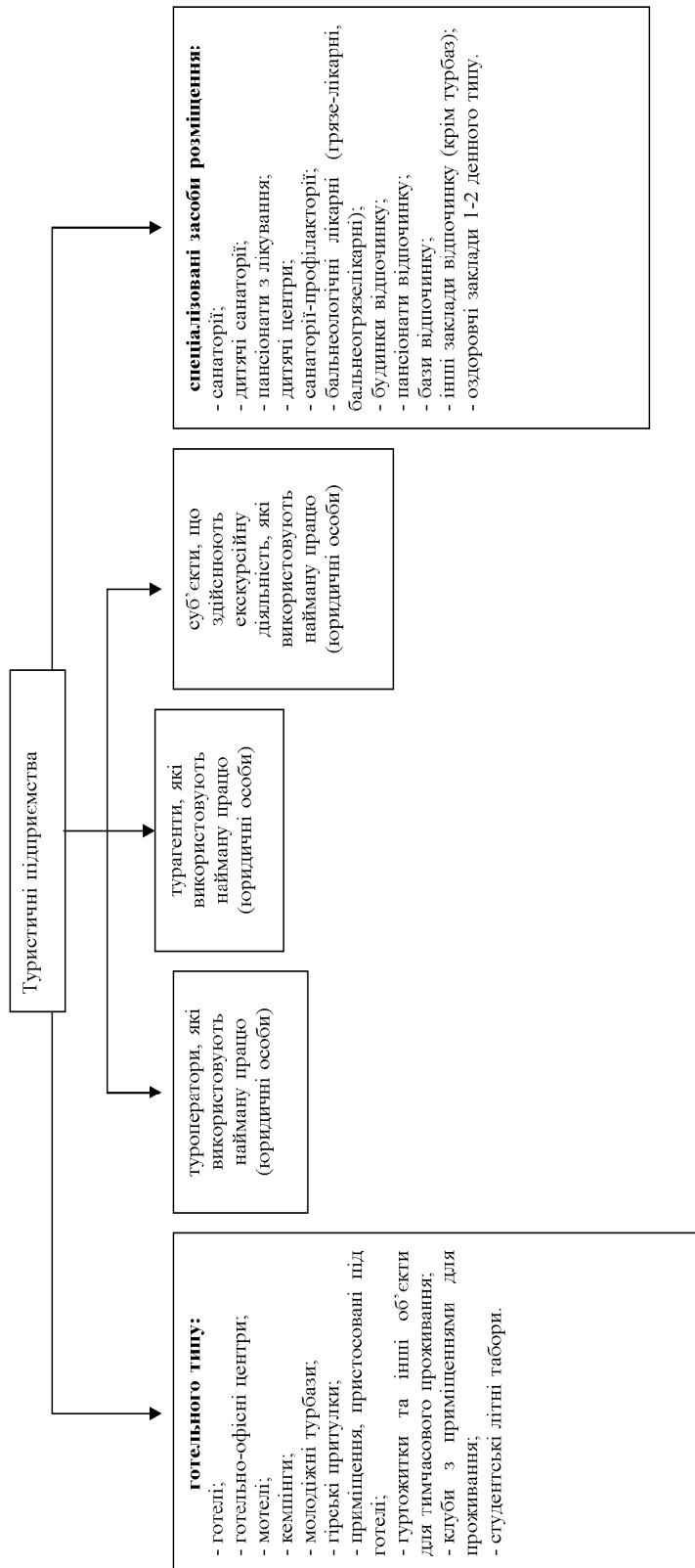


Рис. 1. Класифікація туристичних підприємств за ознакою їх віднесення до туристичної галузі

– на жаль, більшістю вчених не враховується цей аспект, і не відводиться належна роль персоналу при визначенні особливостей розвитку туристичної галузі;

– не меншою науковою проблемою можна вважати відсутність серед учених чіткого усвідомлення про саме поняття “туристичне підприємство”, для усунення якої запропоновано класифікацію та визначення цього поняття.

Відтак, усвідомлюючи особливості розвитку туристичних підприємств і визнаючи вирішальну роль мотивації персоналу в цьому процесі, перспективним напрямом подальших досліджень є розробка та впровадження на підприємствах цієї галузі національної економіки методик і рекомендацій щодо розвитку мотивації персоналу. При цьому, ці наукові розробки бути зорієнтованими на впровадження суб'єктами відповідно розробленої класифікації туристичних підприємств, враховувати специфіку праці в галузі, технологію організації процесу надання споживачеві туристичних послуг, кваліфікаційний розріз за професіями та посадами персоналу туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юр'єва-Юрій А. В. Організаційно-економічний механізм стимулювання персоналу підприємств туристичної сфери : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А. В. Юр'єва-Юрій ; Хмельницький нац. ун-т. – Хмельницький, 2011. – 183 с.
2. Гончаренко О. М. Облік витрат та аналіз собівартості туристичного продукту : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / О. М. Гончаренко ; Київ. нац. торгов.-економ. ун-т. – К., 2012. – 237 с.
3. Незвещук-Когут Т. С. Удосконалення управління діяльністю туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. С. Незвещук-Когут ; Херсон. нац. техн. ун-т. – Херсон, 2012. – 23 с.
4. Плугарь Е. В. Организация контролирования процессов обслуживания на предприятиях туристско-рекреационного комплекса : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Е. В. Плугарь ; Таврический нац. ун-т имени В.И. Вернадского. – Симферополь, 2010. – 278 с.
5. Державне регулювання та стандартизація в туризмі : монографія / [В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін.]. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.
6. Гостиничный и ресторанный бизнес : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oodyx.ru/46.shtml>.
7. Семенов В. Ф. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму / В. Ф. Семенов // Экономика и управление. – 2010. – № 1 – С. 40-44.
8. Колесник О. О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.10 / О. О. Колесник ; Нац. академ. стат., обліку та аудиту. – К., 2011. – 21 с.
9. Алмашій Я. І. Діагностика комплексної ефективності діяльності туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Я. І. Алмашій ; Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2013. – 357 с.
10. Киренкина Э. С. Организационно-экономическое обеспечение развития семейного предпринимательства на рынке туристских товаров : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Э. С. Киренкина ; Таврический нац. ун-т имени В.И. Вернадского. – Симферополь, 2011. – 179 с.
11. Уваров В. Д. Международные туристские организации : справочник / В. Д. Уваров, К. Г. Борисов. – М. : Международные отношения, 1990. – 288 с.
12. Полюга В. О. Економічні і організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму : дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03 / В. О. Полюга ; Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2005. – 223 с.
13. Бондаренко О. О. Державне регулювання туризму на регіональному рівні / О. О. Бондаренко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/3024/%C1>.
14. Організація туризму : підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюдна [та ін.] ; [за ред. І. М. Писаревського]. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 541 с.
15. Горбылева З. М. Экономика туризма : підручник / З. М. Горбылева. – Мн. : БГЭУ, 2004. – 478 с.
16. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
17. Санькоцька Н. М. Особливості діяльності туристичних підприємств та їх вплив на організацію обліку / Н. М. Санькоцька // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2007. – № 1. – С. 5-14.
18. Дятлов В. А. Управление персоналом : монография / В. А. Дятлов, А. Л. Кибанов. – М. : Олбис, 2008. – 467 с.
19. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
20. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : монографія / О. О. Любіцева. – К. : Альтпрес, 2003. – 436 с.
21. Сокол Т. Г. Основы туризмознания : навч. посібник / Т. Г. Сокол. – К. : Ред Лайн, 1999. – 77 с.
22. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг : монография / В. Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 1997. – 160 с.
23. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К. : КНТЕУ, 2010. – 524 с.
24. Незвещук-Когут Т. С. Удосконалення управління діяльністю туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. С. Незвещук-Когут ; Херсон. нац. техн. ун-т. – Херсон, 2012. – 195 с.
25. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами : монографія / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 192 с.
26. Державна служба статистики України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Туристична діяльність в Україні у 2011 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 76 с.
28. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ

Розглянуто економічний механізм з практичної точки зору. Запропоновано при його оцінюванні використовувати поглиблену діагностику фінансово-економічної діяльності, яка включає декілька етапів, основні з яких наводяться у дослідженні. Звернено увагу на конкурентоздатність ринків і обґрунтовано доцільність використання графічного методу, який дає наочне уявлення про переваги та недоліки ринків, включаючи суб'єктивну оцінку. Для побудови багатокутників рекомендовано використовувати запропоновані критерії, які є доречними в умовах посилення процесу євроінтеграції. Подано гармонізацію результатів поглибленої діагностики, яка полегшує процес прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: економічний механізм, діагностика, конкурентоздатність, системні і ресурсні складові, результативність функціонування, гармонізація результатів.

V. Pushchyk, V. Mulyarchuk

PRACTICAL ASPECTS OF EVALUATION OF THE ECONOMIC MECHANISM

The presented work shows the economic mechanism from a practical side. While evaluating this mechanism is proposed to use enhanced diagnostics of financial and economic activity, which includes several steps, most of which are in the research. Practical aspects of the economic mechanism of markets we showed on the basis of self-supporting Kovel market. In the research the attention is drawn to competitiveness of markets, while it is suggested to use a graphical method that gives a visual representation about the advantages and disadvantages of markets, including subjective evaluation. To construct polygons it is recommended to use criteria given in the article, which in our view are appropriate in terms of strengthening the process of European integration. It is shown the harmonization of results of the enhanced diagnostics that facilitates decision-making process.

Keywords: economic mechanism, enhanced diagnostics, socio-economic conditions, competitiveness, resource system components, operational efficiency, harmonization results.

Вступ. В умовах посилення процесу інтеграції України в європейський політичний та економічний простір, які, в свою чергу, є пріоритетним вектором входження в світове господарство, необхідною умовою для підприємств є ефективне вдосконалювання своєї діяльності, щоб якнайшвидше адаптуватися до вимог сьогодення. Упродовж останніх років Україна наполегливо прагне наблизитися до європейських стандартів. Тому, підприємства повинні цілеспрямовано переходити на сучасні європейські методи управління своєю діяльністю.

Щоб підприємства могли пристосуватися та активно здійснювати подальшу свою діяльність, необхідно ефективно сформулювати, оцінювати та аналізувати економічний механізм діяльності, від якого залежить і розвиток економіки нашої держави. Оскільки пріоритетним видом діяльності залишається торгівля, а ринки, в свою чергу, відіграють важливу роль як для приватного підприємця, так і для держави загалом, необхідно проводити діагностику фінансово-економічної діяльності, не виділяючи безпосередньо елементів економічного механізму.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Зазначимо, що поняття “економічний механізм” почали використовувати лише на кінець ХХ – початок ХХІ ст., до того часу вживалося поняття “механізм”. Сутності, структурі та аналізу економічного механізму були присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: С. А. Воеводін [1], М. Г. Грещак [2], Л. Гурвіц [11], П. О. Куцик [13], Ю. Лисенко [3], Р. Л. Лупак [13], Н. Г. Міценко [4], В. І. Павлов [7], В. М. Поленчук [8], Г. В. Стадник [6] Б. А. Райзберг [9] та ін. При оцінці економічного механізму саме в умовах посилення процесу євроінтеграції заслуговують уваги праці: В. Ойкена [5], Т. В. Сьомкіна [10], Г. О. Швиданенко [12], П. О. Куцика [14] і М. Я. Вірта [14].

Метою статті є оцінка економічного механізму ринків з використанням поглибленої діагностики їх фінансово-економічної діяльності й обґрунтування гармонізації результатів.

Вклад основного матеріалу дослідження. Функціонування суб'єкта підприємницької діяльності з погляду загальної теоретичної формалізації потрібно розглядати як соціально-економічне явище, яке має не тільки економічно-функціональні,

але й соціально обумовлені риси. Зважаючи на це, західні економісти завжди виокремлювали соціально-економічні умови функціонування підприємств як специфічні фактори їх особливого прояву [2].

Також, у межах теоретичного дослідження підприємництва необхідно зважати на специфічні соціально-економічні властивості підприємницької діяльності. Сучасні економісти, вважають, що вихідною точкою повинно бути те, що підприємець діє в умовах певного соціального оточення. Саме це й визначає всі можливості та основні напрями соціальної й соціально-економічної політики західних країн щодо формування умов і обмежень діяльності підприємця [1, с. 123].

Дослідження економічного механізму ринків з використанням поглибленої діагностики їх фінансово-економічної діяльності проведене на прикладі ринків Спільки споживчих товариств Волинської області, серед яких найбільшим є Ковельський ринок.

Оцінити конкурентоздатність Ковельського ринку можна за допомогою графічного (еталонного) методу. Для побудови багатокутників ми обрали 13 критеріїв конкурентоспроможності, які представлені на рис. 1, й отримали відповідний результат.



Рис.1. Багатокутник конкурентоспроможності Ковельського ринку (розробка авторів)

З рис. 1 бачимо, що недоліком є рекламна підтримка, адже на представленому підприємстві немає відповідального за рекламу (наприклад, маркетолог). Загалом, для Ковельського ринку притаманна висока конкурентоздатність.

Для ринку характерне зростання валюти балансу, що позитивно впливає на діяльність, адже, це свідчить про поживлення ділової активності, але слід звернути увагу на те, за рахунок чого вона зросла. В нашому випадку ріст майна відбувся за рахунок власного капіталу. Зменшення валюти балансу сигналізує про деяке згортання діяльності підприємства. Також з представленої діагностики випливає, що найбільшу частку активів балансу складають необоротні активи, що свідчить про від-

сутність формування мобільної структури валюти балансу. Зауважимо, що протягом 2009-2013 рр. спостерігається зростання оборотних активів, а це свідчить про нарощування операційної діяльності.

При діагностиці, в умовах посилення процесу євроінтеграції, важливо провести поглиблений аналіз системних і ресурсних складових діяльності підприємства. Зазначимо лише деякі аспекти нашого дослідження.

Визначивши вплив основних фондів на обсяг товарообороту у 2013 році, ми дійшли висновку, що внаслідок збільшення вартості середньорічних основних фондів на 122,7 тис. грн обсяг реалізації продукції збільшився на 519 тис. грн; за рахунок зниження фондівдачі на 0,73 грн обсяг реалізації продукції зменшився на 1370,9 тис. грн Розрахувавши факторні впливи на рівень фондорентабельності, можна сказати, що внаслідок зменшення фондівдачі на 0,7, фондорентабельність знизилася на 10,6 тис. грн, а за рахунок зниження рентабельності продукції на 8,2 % рентабельність основних фондів зменшилася на 28,3 тис. грн

У результаті дослідження співвідношення між продуктивністю праці та середньою заробітною пла-

тою показало, що продуктивність праці знижується на 51%, а середня заробітна плата зростає на 16%. Це є свідченням того, що існує стимулювання зростання продуктивності праці, але породжує інфляцію. Провівши діагностику показників оборотності оборотних господарських коштів, можна стверджувати, що у 2013 році погіршилася політика управління оборотними активами.

Характеризуючи основні статті операційних витрат, зазначимо, що у 2013 році вони знизилися на 4,7%, порівняно з 2012 роком. Найбільшу частку з них займають інші операційні витрати – 36%, витрати на оплату праці – 30%, а найменшу – амортизація – 4%. Така структура витрат на виробництво свідчить, що ринок належить до трудомістких

виробництв. Тому акцент потрібно робити на підвищенні продуктивності праці як важливого джера зниження витрат на виробництво.

При оцінці системних і ресурсних складових підприємства доцільним є дослідження організаційної структури управління ринком. Для цього розраховано коефіцієнт контролю, який дає підстави стверджувати, що найбільший контроль був характерний для 2013 року, де на 1 керівника припадало 14 підлеглих. Визначивши коефіцієнт децентралізації для Ковельського ринку, можна сказати, що він є досить низьким, адже оптимальне значення повинне становити 5, а він становить 2 у 2013 році, тобто рівень децентралізації досліджуваного підприємства є досить низьким протягом представленого періоду.

Діагностика фінансово-економічної діяльності в сучасних умовах потребують обов'язкового аналізу як ресурсних складових, так і результативності функціонування підприємства.

Аналіз результативності функціонування підприємства показав, що у 2013 році витрати для отримання прибутку зменшилися на 61,6%. Провівши аналіз рентабельності власного капіталу за чистим прибутком, ми можемо стверджувати, що спостерігається значне зниження чистого прибутку, заробленого кожною гривнею вкладеного власного капіталу, зокрема на 62,1%; рентабельність фінансової діяльності у 2013 році, порівняно з 2009 роком, знизилася на 27,8%; для 2010 року також притаманне зниження, зокрема, на 27,4%, у 2010 проти 2013 року спостерігається збільшення на 7,1, а у 2012 році знизилася на 41,8%. Рентабельність реалізованої продукції протягом представленого періоду зростає, лише у 2010 році має тенденцію до зниження. І так у 2013 році проти 2009 року вона підвищилася на 5,7%; проти 2010 року – на 40,7%, порівняно з 2011 роком – на 30%, а проти 2012 року – лише на 0,6%. Такий показник засвідчує, скільки прибутку припадає на одиницю реалізованої продукції.

Протягом 2009-2013 рр. ринок працював прибутково, варто зауважити, що найвища рентабельність характерна для 2012 року – 9,8%. Саме рентабельність характеризує самоокупність і платоспроможність підприємства.

Розрахувавши основні показники рентабельності для Ковельського ринку, можна зробити висновки, що для отримання однієї гривні прибутку у 2013 році припадало 0,083 грн витрачених коштів підприємством. Провівши аналіз рентабельності власного капіталу за чистим прибутком, ми можемо стверджувати, що у 2013 році на кожен гривню

вкладених власних коштів припадало 0,09 грн прибутку. Найповніше характеризує прибутковість виробничої діяльності показник рентабельності капіталу, що функціонує. Значення цього показника нестабільне. Відтак, у 2009 році він склав 175%, а в 2010 році – лише 69%; в 2011 році – 118,9%; в 2012 році – 100,6%, а у 2013 році він скоротився на 72,2% щодо минулого року і становив 28%.

Провівши діагностику платоспроможності та ліквідності Ковельського ринку, можна стверджувати, що для власників підприємства властиві їм проблеми з платоспроможністю можуть означати зниження дохідності, втрату контролю та часткову або повну втрату капіталовкладень. Якщо відповідальність власника є необмеженою, то збитки можуть поширитися і на інше його майно. Кредиторам неплатоспроможність позичальника загрожує затримкою сплати відсотків та основної суми боргу чи навіть частковою або повною втратою належних їм коштів. Нестійкий фінансовий стан підприємства впливає також на його постачальників і споживачів продукції через невиконання ним відповідних контрактів.

Інтегральну оцінку рівня платоспроможності підприємства визначено за методикою Credit-Men, розроблену французьким економістом Ж. Депаляном. Так, N у 6,5 разів більше 100, а це, в свою чергу, означає, що платоспроможність підприємства є сумнівною та потребує ретельнішого дослідження. Оцінивши ризик банкрутства ринку в 2013 році за допомогою інтегральних факторних моделей Е. Альтмана, Ліса, Таффлера, Тішшоу, R-моделі та французької, зазначимо, що всі вони перевищують граничне значення, тобто фінансово-економічний стан підприємства міцний.

Заслуговує на увагу такий експертний метод оцінки ймовірності банкрутства, як методика Аргенті (А-рахунок). За дослідженням, висновок такий, що Ковельський ринок успішно функціонує, адже його оцінка за цієї методикою становить 16 балів.

Гармонізація результатів поглибленої діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства дозволяє остаточно сформулювати висновки та полегшує процес прийняття рішення. Для проведення такого дослідження, необхідно сформувати системне уявлення про ефективність фінансово-економічної діяльності підприємства, його фінансову стійкість, ймовірність банкрутства тощо, що, в свою чергу, полегшить процес прийняття рішення. При проведенні цього етапу доцільним є висвітлення основних системних зв'язків показників (табл. 1).

Зв'язки між основними показниками діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства
(розраховано авторами на основі джерела [12])

Показники		Роки					Зв'язки
		2009	2010	2011	2012	2013	
1	2	3	4	5	6	7	8
Первинні	Чистий прибуток	269,1	117,8	305,4	725,3	298,0	Зростання чистого прибутку за зростання власного капіталу свідчить про підвищення ефективності використання останнього тільки в разі перевищення темпів збільшення чистого прибутку над темпами нарощування власного капіталу.
	Власний капітал	1025,6	1162,8	2287,7	3008	3300	
Вторинні	Рентабельність власного капіталу	0,144	0,059	0,132	0,238	0,090	
Первинні	Чиста виручка від реалізації	3935,5	4527,3	5460,5	6190,6	5477,0	1.Зростання чистої виручки за незмінної середньорічної величини основних фондів або за її скорочення свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів підприємства. 2. Зростання чистої виручки за одночасної з зростання середньорічної вартості основних фондів слід інтерпретувати виходячи з темпів зміни них показників.
	Середньорічна вартість основних фондів	1323,1	1355,9	1514,9	1755,3	1878	
Вторинні	Фондовіддача	4,99	4,33	4,33	4,23	3,50	
	Фондомісткість	0,20	0,23	0,23	0,24	0,29	
Первинні	Власний капітал	1025,6	1162,8	2287,7	3008	3300	1.Зростання власного капіталу підприємства за постійної величини (чи скорочення) позиковою капіталу свідчить про схильність підприємства до самофінансування. 2.Зростання позиковою капіталу за скорочення (чи незмінного розміру) власною свідчить про підвищення ризику втрати платоспроможності.
	Позиковий капітал (поточні зобов'язання)	271,4	331	317,9	328,8	309	
Вторинні	Коефіцієнт фінансового ризику	0,26	0,28	0,14	0,11	0,09	
	Коефіцієнт платоспроможності	1,57	1,48	1,76	3,17	4,42	
Первинні	Виручка від реалізації продукції	5873,7	6597,5	7430,4	6554,0	6572,4	1.Зростання виручки від реалізації продукції та незмінної величини (чи зменшення розміру) оборотних коштів свідчить про прискорення оборотності оборотного капіталу підприємства 2.Зниження виручки від реалізації за зростання суми оборотних коштів призводить до сповільнення їхньої оборотності. 3. Під час інтерпретації цих показників слід враховувати їхнє елементне наповнення (структуру)
	Сума оборотних коштів	425,1	501,1	575	1049,7	1374	
Вторинні	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	9,3	9,0	9,5	5,9	4,0	
Первинні	Товарооборот	147,9	619,1	1084	587,6	232,5	Зростання обсягу виробництва за незмінної чисельності (чи скорочення чисельності) персоналу свідчить про підвищення продуктивності праці (ефективності використання трудових ресурсів)
	Чисельність персоналу	72	70	71	67	54	
Вторинні	Продуктивність праці	2	8,8	15,3	8,8	4,3	
	Трудомісткість	861,5	216,9	126,8	215,1	443,3	

Отже, в табл. 1 ми навели показники та розглянули, які зв'язки можуть бути між ними, та що вони означають для господарської діяльності підприємств. Зазначимо, що можна виділяти і інші показники, але при цьому зв'язувати їх в єдину систему.

Висновки. У вказаному дослідженні ми надали перевагу розгляду економічного механізму з практичної сторони. Оцінювання економічного механізму в умовах посилення процесу євроінтеграції вимагає використання діагностики. Діагностика дієвості економічного механізму посідає центральне місце в оцінюванні фінансово-господарської діяльності торговельних підприємств (торгівля – основний вид діяльності ринків), тому доречно проводити діагностику за двома напрямками.

Ефективність функціонування підприємств неможливе без постійного вдосконалення оцінювання економічного механізму, який регулює їх діяльність. Адаже різні процеси, зокрема посилення євроінтеграції, висуває нові вимоги до якості управління діяльністю підприємств.

Таким чином, підприємства повинні враховувати практичні рекомендації щодо розроблення та оцінювання економічного механізму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воеводин С. А. Экономический механизм управления промышленным производством. Методика и практика организации / С. А. Воеводин. – К. : Вища школа, 1991. – 159 с.

2. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
3. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86-87.
4. Міценко Н. Г. Діагностика дієвості економічного механізму торговельного підприємства : монографія / Н. Г. Міценко, Н. І. Дуляба – Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – 224 с.
5. Ойкен В. Основные принципы экономической политики : монографія / В. Ойкен. – М., 1995. – 496 с.
6. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Внутрішній економічний механізм підприємства” (в блок-схемах) / [Г. В. Стадник, Л. Г. Чеканова, І. І. Килимник, В. І. Торкатюк]. — Х., 2005. — 119 с.
7. Павлов В. І. Економічний механізм функціонування підприємства : навч. посібник / В. І. Павлов, І. В. Кривов’язюк ; [за ред. М. І. Долішнього] / Луцький державний технічний університет ; Інститут регіональних досліджень НАН України. – Луцьк : Настир’я, 1999. – 114 с.
8. Поленчук В. М. Економічний механізм розвитку підприємств у історичному досвіді ринкових трансформацій / В. М. Поленчук, О. Б. Наумов // Економічні інновації: зб. наук. праць. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2011. – Вип. 45. – С. 189-199.
9. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. М. Лозовский, Б. А. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 496 с.
10. Сьомкіна Т. В. Соціально-економічні фактори впливу на функціонування суб’єкта підприємницької діяльності у сфері освіти / Т. В. Сьомкіна : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slv.com.ua/bookz/111/2612.html17,19>.
11. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007 г. часть № 1) : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://institutiones.com/theories/259-2007-1.html/>.
12. Швиданенко Г. О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства : монографія / Г. О. Швиданенко, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 192 с.
13. Куцик П. О. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / П. О. Куцик, Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак ; Львів. кемерц. акад. – Львів : Галицька видавнича спілка, 2011. – 207 с.
14. Куцик П. О. Організаційно-економічний механізм функціонування оптової торгівлі в ринковому середовищі : монографія / П. О. Куцик, М. Я. Вірт. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – 320 с.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В КОНТЕКСТІ ПОДАТКОВОЇ РЕФОРМИ

Розглянуто вплив податкової реформи, що нині реалізується в Україні, на роль бухгалтерського обліку та його місце в системі оподаткування. Запропоновано шляхи вдосконалення подальшого реформування бухгалтерського обліку в напрямі формування єдиної та стрункої системи інформаційного забезпечення управління господарською діяльністю.

Ключові слова: бухгалтерський облік, податкова система, реформа, ПДВ, ЄСВ, фінансовий результат, фінансові санкції, штрафи.

Н. Rogova

ACCOUNTING IN THE CONTEXT OF TAX REFORM

The influence of the tax reform, which is now being implemented in Ukraine, at the role of accounting and its place in the system of taxation was considered. Ways of improving of accounting in the direction of development of unified and coherent system of information support for management of economic activities were proposed.

Keywords: accounting, tax system reform, VAT, single social contribution, financial results, financial sanctions, fines.

Вступ. Формування бухгалтерського обліку як стрункої інформаційної системи прийняття управлінських рішень обумовлює необхідність детального пропрацювання взаємозв'язку бухгалтерського обліку та системи оподаткування.

Створення оптимальної податкової політики є однією з найбільш ефективних форм управління ринковою економікою, адже податки – це основне джерело доходів держави. Фіскальний вплив податкової системи на економіку країни можна оцінити за допомогою показника податкового навантаження. Регулювання і оптимізація податкового навантаження є вкрай актуальним питанням для України на сучасному етапі розвитку, адже показник податкового навантаження є основним критерієм ефективності системи оподаткування країни. Надмірне податкове навантаження сприяє зростанню тінізації економіки, зниженню економічної активності, відтоку капіталу за кордон, уповільненню зростання валового внутрішнього продукту. При цьому найбільш прозорим індикатором є система бухгалтерського обліку. Як правило, саме якість формування облікової інформації дозволяє користувачам узгодити свої фінансові та інформаційні запити, отримати найбільш точний результат.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням реформування системи бухгалтерського обліку присвячено праці вчених: Є. О. Белкіна [1], М. І. Бондара, Ф. Ф. Бугинця, С. Ф. Голова, В. В. Євдокимова, Р. О. Костирко [8], С. А. Кузнецової, П. О. Куцик [5], К. І. Редченко [6], П. Я. Хомин [5] та ін. Однак досі тривають дискусії щодо отримання системи бухгалтерського обліку, яка б задовольняла державу та бізнес.

Мета статті – дослідити напрями зміни якості облікового забезпечення процесу управління під впливом податкової реформи.

Виклад основного матеріалу. За оцінками Pricewaterhouse Coopers, Україна належить до десяти країн із найскладнішими податковими системами. Податкове навантаження на економіку в Україні залишається на рівні близько 44%, тоді як у країнах Центральної та Східної Європи (ЦСЕ), які входять до ЄС, – 30%. Тінізація економіки, за офіційними оцінками Мінекономіки, сягає близько 35%, за експертними оцінками – 45%. На виконання всіх процедур, пов'язаних зі сплатою податкових платежів, витрачається 657 годин у рік, з огляду на те, що на сплату податків у світі витрачається в середньому 277 години на рік.

Тому в пояснювальній записці до законопроектів чітко вказано на основну ціль змін – підвищити міжнародний рейтинг України в сфері оподаткування, а отже, інвестиційний рейтинг загалом. Уряд декларував прагнення скоротити витрати часу і коштів на податкову звітність, а також кількість податкових платежів (відповідно до методології Світового Банку Doing Business) [1].

Першим кроком до зменшення податкового навантаження, згідно з проектами, є очікуване скорочення кількості податків з 22 до 9. Однак фактично число податків і зборів зменшилося кількісно, трансформувавшись в інші укрупнені види податків. Це, в свою чергу, лише призведе до збільшення адміністративних витрат платників податків.

Продовжено дію й розширено базу оподаткування для військового збору. Ставка залишається 1,5 відсотка від об'єкта оподаткування. Однак, до бази оподаткування зараховується не лише заробіт-

на плата та платежі за цивільно-правовими договорами, а й будь-які доходи, що включаються до бази оподаткування ПДФ, зокрема інвестиційний прибуток за ставкою 1,5%. При цьому звітність з цього збору досі не затверджена [2].

Найсуперечнішим нововведенням 2015 року вважають електронне адміністрування ПДВ з використанням спеціального рахунку, відкритого в органах казначейства, та розрахунком формули, якої обмежується ліміт реєстрації податкових накладних, що повинен набути чинності 1 липня 2015. Це змушує більшість малих і середніх підприємців авансами сплачувати податок за покупців, які отримують відстрочки платежів. Спочатку на електронних рахунках накопичуватимуться суми ПДВ, які не пропадуть, але будуть тимчасово вилучені з обігу. У зв'язку з цим доведеться переглядати свої договори. Такі аванси фактично обмежують право на відшкодування податкового кредиту. Система сама проводитиме розрахунок суми для податкових зобов'язань (накопичувальним методом) і суми, на яку можна буде видати податкову накладну. Початальник матиме технічну можливість видати податкову накладну, тільки якщо грошове забезпечення буде міститися на його ПДВ – рахунку. Тепер бухгалтер, перед тим як виписувати податкові накладні, повинен перевіряти (вносити) грошові кошти на рахунки, при цьому вилучаючи їх з обороту. Для таких розрахунків буде передбачене введення нової форми Податкової декларації. В свою чергу, держава не подбала про безкоштовну можливість подання інформації та повністю надала це розробникам комерційного програмного забезпечення.

Таким чином, відбувається різке збільшення організаційного та методичного навантаження на працівників бухгалтерських служб. Зокрема, слід врегулювати питання оформлення податкових накладних, порядок їх передачі між контрагентами. Проте централізований підхід на рівні держави так і не вироблено.

Крім цього, плануються штрафні санкції від 10% (порушення строку реєстрації до 15 днів) до 40% (за порушення строку від 40 до 61 дня) [3]. Також передбачається, що у 2015 і 2016 роках перевірки підприємств, установ та організацій, фізичних осіб-підприємців з обсягом доходу до 20 млн грн за попередній календарний рік контролюючими органами здійснюватимуться виключно з дозволу Кабінету Міністрів України за заявкою суб'єкта господарювання щодо його перевірки, згідно з рішенням суду або згідно з вимогами Кримінального процесуального кодексу України. При цьому зазначене обмеження не поширюватиметься на перевірки деяких суб'єктів господарювання з окремих питань.

Із початку року, коли запрацюють зміни до ПКУ-2015, збільшилося навантаження на облік у порядку оподаткування зарплати й нарахування на неї ЄСВ. Це пов'язано з використанням мінімальної заробітної плати як бази нарахування ЄСВ і зростанням ставки ПДФО із 17% до 20%.

Заходи із виведення з тіні заробітної плати також підвищують вимоги до обліку точності та повноти використання трудових ресурсів, правильного відображення відповідних операцій в бухгалтерському обліку.

Однією з основних ідей аналізованих впроваджень є гармонізація бухгалтерського і податкового обліку [4]. В системі бухгалтерського обліку та оподаткування в Україні сьогодні повинна відбуватися підготовка єдиного фінансового результату з подальшим коригуванням на податкові різниці. При цьому для окремих підприємств фінансовий результат таки буде єдиним: податок на прибуток для фінансової та податкової звітності обчислюватиметься, виходячи з показників Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід).

При впровадженні такої моделі обліку виникає необхідність узгодження переліку податкових різниць на основі галузевих і операційних особливостей бізнесу. Таким чином, бухгалтерський облік, фактично, зберігає свою розрізненість в частині фінансових результатів і неточні обриси через ймовірні податкові різниці. Хоча, таку модель слід апробувати. Головне, щоб перелік різниць був чітко та повністю виписаний, згідно з конкретним переліком правил і можливістю документального обґрунтування кожної суми.

Загалом, за коментарями посадовців і змістом законопроектів зростає важливість бухгалтерського обліку в податкових цілях. Разом з цим, чітко окреслено, платники податку на прибуток (торговці цінними паперами та депозитарні установи як банки, так і НФУ) продовжують окремо визначати загальний фінансовий результат за операціями з цінними паперами, відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Податком на прибуток оподатковується загальний позитивний фінансовий результат торговця цінними паперами чи депозитарної установи як юридичної особи, визначений за правилами бухгалтерського обліку.

Висновки. Завдання бухгалтерського обліку – забезпечити достовірною інформацією про діяльність підприємства та його майновий стан для контролю за доцільністю господарських операцій, використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів та виявленням внутрішньогосподарських резервів забезпечення фінансової стійкості підприємства. В свою чергу, податковий облік покликаний відображати в обліку операції, з метою їх оподаткування.

Зростання ролі бухгалтерського обліку відбувається паралельно із запровадженням нових форм звітності, податкових ставок, методів розрахунку та фінансових санкцій. Головним у цьому випадку є надання методичної допомоги бухгалтерському персоналу задля створення єдиної інформаційної системи. З цією метою необхідними є пом'якшення штрафних санкцій та умов їх застосування, продовження періодів апробації та запровадження нових правил.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белкіна Є. О. Проблеми і перспективи розвитку оподаткування в Україні / Є. О. Белкіна, Д. В. Веремчук // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. – 2013. – Вип. 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bulletin.uabs.edu.ua/store/eco/2013/847eb8f0b64c834277a9d8c0fdb748e.pdf>
2. Зміни у податковому законодавстві з 01.01.2015 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pard.ua/uk/news/3093-2015-01-13-zminy-u-podatkovomu-zakonodavstvi-z-01012015-holovne-d/>.
3. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755-VI : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1389892652389139>.
4. Податкова реформа: новорічний подарунок Уряду : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.liga.net/user/ogaragonych/article/16626.aspx>.
5. Куцик П. О. Концептуальні підходи до розгляду інформаційних систем обліку в корпоративному управлінні / П. О. Куцик // Облік і фінанси. – 2013. – № 4(62). – С. 52-59.
6. Редченко К. І. Контроль і аудит на стратегічному рівні управління підприємством : монографія / К. І. Редченко . – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – 360 с.
7. Хомин П. Я. Формування звітності в підсистемах фінансового, управлінського й податкового обліку [Текст] : монографія / П. Я. Хомин. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 288 с.
8. Костирко Р. О. Організація контрольної системи, орієнтованої на формування протикризогового механізму управління економічним потенціалом підприємства / Р. О. Костирко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_3/Kostirko.pdf.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В статті розглянуто аспекти розвитку сонячної електроенергетики в Україні і фактори, що впливають на неї. Запропоновано підхід до дослідження даної проблематики на основі інтеграції трьох наук: економіки, екології та фізики. Використання в дослідженні методологій трьох наук, об'єднання їх для розробки критеріїв розрахунку факторів, що впливають на розвиток сонячної електроенергетики, дозволяють сформулювати нові методичні підходи.

Ключові слова: економічні закономірності, економічні фактори, енергетичний ресурс, енергозбереження, відновлювальна енергетика.

Y. Tashcheiev

FACTORS OF SOLAR POWER DEVELOPMENT AT THE ENTERPRISES IN UKRAINE

The article describes some aspects of the development of solar power in Ukraine and the factors influencing it. A research approach to this problem based on the integration of the three sciences: economics, ecology and physics is suggested. The application of the methodologies of the three sciences and combining them to develop criteria for calculating factors that influence the development of solar power enable us to form new methodological approaches.

Keywords: economic laws, economic factors, energy resource, energy saving, renewable energy.

Вступ. В основу виробничої діяльності будь-якого підприємства покладено процеси перетворення ресурсів у продукцію, в складі яких прийнято виділяти матеріальні, трудові, фінансові, енергетичні ресурси тощо. В свою чергу енергетичний ресурс, в тому числі електроенергія, є одним з основних факторів, що дають можливість здійснення виробництва. Виробництво електроенергії здійснюється як традиційним способом, в основі якого лежить використання невідновлюваної ресурсу, так і на основі отримання електроенергії з відновлювальних джерел енергії (ВДЕ). Поняття “відновлювальна енергетика” включає в себе широкий спектр можливостей отримання різних видів енергії теплової, механічної, електричної, з використанням енергії сонця, вітру, морських припливів, геотермальної енергії тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку відновлюваної енергетики, в тому числі сонячної, присвячено наукові роботи С. О. Кудрі, О. Адаменко, Г. Г. Гелтухі, В. В. Гомонай, О. М. Сохаської, В. А. Денисова, Н. П. Іваненко, Ю. В. Кріса, В. А. Маляренко, І. М. Федоткіна та ін. У роботах зазначених авторів відображено численні економічні тенденції, а також зроблено певні обґрунтування перспективності впровадження сонячної електроенергетики в Україні, але, залишаються відкритими і невирішеними такі питання як: механізм впровадження сонячної електроенергетики; обґрунтування економічної та екологічної ефективності; визначення факторів, що впливають на розвиток цього напрямку тощо.

Дослідження проводяться як в розрізі технічних наук, так і в розрізі гуманітарних наук. Підвищений інтерес до цього питання, на наш погляд, пов'язаний з такими аспектами: по-перше, первинні невідновлювані енергоресурси на Землі обмежені, по-друге, впровадження зеленої енергетики веде до зменшення викидів до атмосфери парникових газів, і, по-третє, зниження ціни і підвищення коефіцієнта корисної дії (ККД) обладнання, що бере участь у процесі виробництва зеленої енергії, надає можливість цьому сегменту енергетики стати більш конкурентоспроможним, порівняно з традиційною енергетикою.

Попередній огляд наукових досліджень провідних вчених України, пов'язаних зі сонячною енергетикою дав можливість виокремити такі проблеми:

1) дослідження технічних аспектів не враховують економічну та екологічну складову в розрізі періоду окупності, економічної, екологічної, соціальної ефективності тощо. Такі дослідження проводяться в рамках технічного аспекту, в якому основою і базисом виступає фізика;

2) дослідження економічних аспектів не враховують технічні можливості цієї системи і залишають поза увагою еколого-соціальну складову;

3) в аспекті екологічного розгляду нехтують економічними закономірностями та фізичними законами.

Можна припустити, що тільки комплексне дослідження всіх факторів, що входять до цієї чи іншої галузі наукових знань, ми зможемо зрозуміти сутність проблеми.

З урахуванням викладеного, проблему класифікації факторів розвитку сонячної енергетики на підприємствах можна визначити як пошук рішень обґрунтування ефективності впровадження сонячної електроенергетики на підприємствах, розробку організаційно-економічного механізму впровадження такої технології, прогноз розвитку відновлюваної енергетики, розглядаючи це питання з позиції інтеграції різних галузей науки : фізики, економіки, екології. З метою її вирішення потрібно вивести економічні закономірності, що корелюють з фізико-технічними законами, застосувати методики, які дозволяють визначити екологічні ефекти, а також провести дослідження для отримання даних щодо інсоляції для конкретного регіону країни.

Мета статті. Проаналізувати впроваджені проекти на виробничих підприємствах у Німеччині, США, Греції тощо. Врахувати цей досвід, визначити які фактори надали можливість цим країнам вийти на такий високий рівень, що стало стимулом, і як це можна використати в Україні, що для цього потрібно зробити. Тільки за такого підходу до цієї проблеми можна виробити результативну стратегію з впровадження сонячної енергетики на підприємствах і дати відповідні рекомендації.

Виклад основного матеріалу дослідження. На наш погляд, необхідно виробити механізм, який базується на трьох основних факторах, що доповнюють один одного: технологічний фактор, екологічний фактор і економічний чинник. Аналіз технологічного фактора передбачає пошук рішень зі збільшення потужності сонячної електростанції (СЕС), підвищення ККД, як самої генеруючої установки, так і збільшення його при використанні виробленої електроенергії. Економічний чинник – це сукупність, як інституційних норм, так і внутрішнього механізму роботи підприємства, що включає в себе як зовнішні сили у вигляді регламентуючих діяльність підприємства законів, конкуренції, інвестиційного клімату, ціни ресурсів тощо, так і внутрішні закономірності формування та функціонування, що впливають з основних завдань підприємства як суб'єкта господарювання в широкому розумінні цього терміна.

Основою екологічного чинника повинен стати розрахунок одержуваних бенефітів, які виникають при впровадженні сонячної електроенергетики на підприємствах, результатом чого стає також зниження викидів парникових газів, і відповідно, зниження суспільних витрат, що спрямовуються на боротьбу з цим явищем. Дані розрахунки дозволять побачити та обґрунтувати доцільність створення стимулів і фінансових важелів з боку держави, розробки програми з фінансування даних інноваційних технологій з використанням засобів фінансового фонду, утвореного в результаті підписання Кіотського протоколу.

Виходячи з цього підходу до розгляду чинників розвитку сонячної енергетики на підприємствах України, на наш погляд, така проблема не може бути вирішена в рамках однієї галузі науки, а повинна

бути проаналізована з використанням усіх перерахованих наук. Технологічний фактор повинен включати в себе сукупність показників таких, як: ККД системи; площа займаного місця; коливання сонячної радіації для даного місця дислокації підприємства; добове споживання електроенергії; прогноз розвитку технології тощо. Для того щоб проаналізувати даний фактор необхідно розуміти принцип роботи СЕС та основні техніко-економічних показників вхідного обладнання до комплектації тієї чи іншої електростанції.

Сьогодні СЕС на сьогоднішній день поділяються на такі види: СЕС зі скиданням в мережу електроенергії, автономні та резервні СЕС. Основний принцип роботи всіх цих станцій полягає в отриманні електроенергії на основі фотоефекту вибиванням електронів з напівпровідника під впливом світла. Виходячи з цього, для всіх СЕС необхідна вільна поверхня для розміщення фотоелектричних модулів (ФЕМ). Це може бути поверхня даху – в цьому випадку станцію називають даховою, або вільну ділянку землі. Вироблення електроенергії залежить від класу ФЕМ, його нахилу до джерела освітлення, сонячної активності в конкретній точці встановлення, хмарності та сезонних коливань інсоляції. Основними технічними показниками СЕС є коефіцієнт корисної дії, площа займаного місця, освітленість, сила струму, напруга, опір, час інсоляції та інші.

Не менш важливим показником в системі виступає показник сонячної активності, від якого залежить скільки електроенергії буде вироблено СЕС. Цей показник – величина змінна, його коливання залежить від пори року, від часу доби, від погодних умов. За своєю суттю процес перетворення сонячної енергії на електроенергію – рух матерії, в якому вона переходить з одного виду в інший. Цей процес є прямим об'єктом, а закономірності цього процесу виступають предметом дослідження фізики.

Аналіз наданих показників, на наш погляд, вимагає експериментально-аналітичного підходу, так як вони в сукупності впливають на результат вироблення електроенергії та на кількісні показники результативності. Технологічний фактор відіграє величезну роль і має суттєвий вплив на розвиток сонячної електроенергетики, а значить, повинен бути ретельно досліджений в напрямку виведення закономірностей, що впливають на економічний чинник.

В основі виділення екологічного чинника, повинно бути покладено порівняльний аналіз показників викидів парникових газів при виробленні 1кВт. (або еквіваленту) електроенергії традиційними електростанціями. Також він повинен враховувати ризики, які виникають на атомних електростанціях (АЕС), вартість суспільних витрат, спрямованих на покращення екологічних умов і боротьбу з парниковими газами (ПГ).

У своїх працях С. П. Капіца, поряд з численними питаннями, досліджує питання про обмеженість ресурсів на Землі й констатує: “Навіть якщо в даний час і в передбаченому майбутньому ресурсів буде достатньо, то рано чи пізно в більш віддалено-

му майбутньому постане питання про вплив людства на навколишнє середовище в планетарному масштабі і зворотний вплив глобальних умов існування на розвиток людства” [1, с. 248].

На наш погляд, “віддалене майбутнє” настало вже сьогодні. Доказом чого слугують безліч фактів, таких як: глобальне потепління, зникнення льодовиків, природні катаклізми, зумовлені зміною клімату, зменшення придатної питної води, збільшення у складі повітря оксидів вуглецю, та інших шкідливих складових, зникнення багатьох видів флори і фауни тощо.

Зменшення викидів парникових газів веде до часткового зменшення негативного впливу людини на природу. Одним із запропонованих рішень цієї проблеми, може стати впровадження технологій для отримання енергії за рахунок відновлюваної енергетики. [1, 3, 4]. Слід зазначити, що однією зі спроб світової спільноти, регулювання економічними важелями викидів парникових газів та зменшення їх кількості став Кіотський протокол. З 2013 р розпочався другий період дій зобов'язань, який продовжиться до 2030 р, що було затверджено 8 грудня 2012 році документом “Дохійський кліматичний портал” (“Doha Climate Gateway”) на міжнародному кліматичному саміті в місті Доха (Катар) [2]. Сутність цього договору полягає в наступному: якщо країна викидає в атмосферу менше парникових газів, ніж передбачено за квотами цього протоколу, то вона може продати їх країні, яка перевищила показники цих квот. Виручені кошти від продажів повинні бути спрямовані на проекти, які зменшують викид парникових газів, а ця технологія з вироблення електроенергії, класифікується, як технологія без викидів парникових газів.

На підставі аналізу екологічного чинника необхідно вивести показник екологічної ефективності, який проілюструє функціональну залежність між показником виробленої електроенергії, і показником викидів парникових газів, що надасть можливість надалі кількісно оцінити громадські вигоди, одержувані в результаті впровадження сонячної енергетики на підприємствах, дозволить аргументовано скеровувати фінансування на інноваційні впровадження на підприємствах.

Економічний чинник повинен включати наступний аналіз: вартість обладнання, період окупності проекту, енергоємність продукції, що випускається, енергозбереження, ресурсозбереження, прибуток підприємства при отриманні “зеленого тарифу”, податкові пільги для підприємств, що виробляють електроенергію з альтернативних джерел сировини. Порівняльний аналіз витрат при виробленні 1кВт. Електроенергії традиційними електростанціями (ГЕС, ТЕЦ, АЕС). Дослідження розвитку цього сегмента енергетики повинно враховувати і аналізувати досвід впровадження СЕС в розвинених країнах. Також повинні бути враховані ті зобов'язання, які взяла на себе Україна перед світовою спільнотою щодо розвитку відновлюваної енергетики.

Економічний чинник, на наш погляд, повинен розглянутий і досліджений у двох аспектах, зовнішні інституційні норми, в яких знаходиться підприємство, так як вони безпосередньо та всебічно

впливають на його виробничу діяльність, внутрішні механізми і взаємозв'язки між факторами виробництва підприємства.

Всі виділені показники, на думку автора, повинні бути проаналізовані як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді, а методи аналізу базуватися на статичному та динамічному підході економічного аналізу, що дасть більш повну і обґрунтовану картину процесу при впровадженні сонячної електроенергетики на підприємствах. Тому в розрізі впровадження сонячної енергетики на підприємствах повинні бути враховані й проаналізовані, а згодом виступати в якості аргументів для прийняття рішення, такі показники: сумарний економічний ефект, отриманий при впровадженні сонячної електростанції; зниження собівартості продукції за рахунок зменшення споживання сторонніх енергоресурсів, які до впровадження сонячної електроенергетики на цьому підприємстві включалися до виробничих та загальних витрат; зменшення ресурсоспоживання всієї діяльності підприємства, оскільки вироблену електроенергію за рахунок сонячної електростанції можна трансформувати в будь-які види енергії, наприклад в теплову, тим самим знизивши витрати підприємства на опалення; порівняльний аналіз реальних витрат при виробленні 1 кВт. електроенергії по всьому ланцюжку виробництва на підприємствах, що виробляють електроенергію тощо.

Суттєвим є аналіз всього ринку виробників електроенергії, що, на наш погляд, дасть можливість спрогнозувати ціни на електроенергію в майбутньому. Потужність діючих електростанцій в Україні в процентних та кількісних співвідношеннях представлена рис. 1.

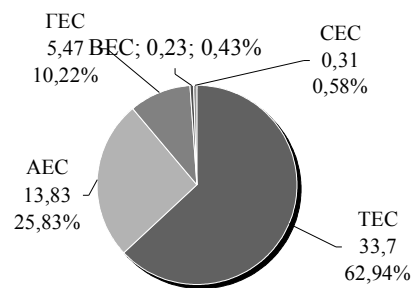


Рис. 1. Потужність електростанцій в Україні у 2012 р. [3]

Потужність діючих сонячних електростанцій у 2012 році становила 0,31 ГВт., або 0,58% всієї потужності електростанцій України. Порівнюючи цей кількісний показник з аналогічними показниками таких країн, як Німеччина (32411 МВт.), США (7221 МВт.), Іспанія (5100 МВт.), Італія (16250 МВт.) тощо, не складно переконатися, що Україна повинна здійснити значну трансформацію в енергетичному секторі, а саме в секторі відновлюваної енергетики для виконання “Стратегії розвитку 2020”, в якій прописано довести частку відновлюваних альтернативних джерел енергії в енергетичному балансі до 11%. [5].

Велика частина потужності електроенергії в Україні виробляється на ТЕС (теплові електростанції), на яких по всьому ланцюжку виробництва електроенергії відбувається дотування, починаючи з дотацій на видобуток вугілля, як основної сировини, що бере участь у виробництві електроенергії, та закінчуючи дотаційними сертифікатами при вступі електроенергії спочатку через оптовий ринок електроенергії (ОРЕ), а в подальшому – через роздрібних продавців у вигляді облэнерго до споживача. У зв'язку з цим залишається відкритим питання доцільності таких дотацій. Автор вважає більш правильно спрямувати ці фінансові кошти на підтримку відновлюваної енергетики.

Передумовами успішного розвитку сонячної електроенергетики для всіх груп підприємств будуть: ціни на обладнання СЕС, ціна за 1 кВт. електроенергії, зелений тариф, період окупності сонячної електроенергетики при впровадженні її на підприємстві, податкові пільги для підприємств виробляють електроенергію за допомогою відновлюваних технологій. На сьогодні прийнято низку законів, які регламентують цей вид діяльності, здебільшого вони спрямовані на підтримання розвитку відновлюваної енергетики в Україні.

Розглядаючи всі вище перераховані фактори та їх складові, на наш погляд, можна констатувати наступне: впровадження сонячної енергетики на підприємствах України має тенденцію до зростання, для цього є всі передумови. А ось темп зростання залежатиме, як від зовнішніх інституційних норм, так і від чинників розглянутих нами, таких, як: економічний, технологічний і екологічний.

Висновки. У статті представлено результат дослідження факторів, що впливають на перспективи впровадження СЕС на підприємствах на базі інтеграції різних галузей наук, а саме: фізики, екології та економіки. На наш погляд, такий підхід дає більш повну картину і дозволяє більш точно дослідити ефекти при впровадженні СЕС на підприємствах.

Технологія сонячної електроенергетики дозволяє трансформувати сонячну енергію в електричну, і впровадження цієї технології на підприємствах дозволить: скоротити споживання енергетичного ресурсу з боку; знизить викиди парникових газів; частково дасть можливість вирішити проблему енергодефіциту та енергобезпеки тощо.

Без визначення закономірностей у виробленні електроенергії та коливаннях сонячної активності неможливо говорити про отримувані ефекти при впровадженні сонячної електроенергетики на підприємствах. Проведені дослідження, пов'язані з коливаннями сонячної активності, і вплив цих коливань, на кінцевий результат, а це отримання електроенергії, наштовхують на думку, що цілком можливо, визначити функціональну залежність сонячної добової активності від пори року, а значить в кінцевому рахунку, передбачити вироблення електроенергії від сонячної електростанції на підприємстві. Така залежність, дозволила б точніше показати ефекти при впровадженні, а так само дозволила виробити більш реалістичну стратегію впровадження сонячної енергетики на підприємствах.

Екологічний фактор дозволяє, прорахувати додаткові ефекти при впровадженні СЕС на підприємствах, результатом чого стає зменшення викидів ПГ (парникових газів), що на сьогодні, на наш погляд, дуже актуально. Треба зауважити, що ряд економістів, не проводить чітких розмежувань між економічними науками та екологічними, а розглядає їх у сукупності.

В аспекті нашого дослідження економічний чинник виходить на перше місце, за своєю значимістю і актуальності, але тільки доповнений технологічних і екологічних факторами, дає більш реалістичну картину економічної проблеми.

Виходячи з усього вищесказаного, можна констатувати, що дослідження факторів розвитку сонячної електроенергетики на підприємствах повинно базуватися на апараті знань фізики, екології, економіки, тобто, інтегрований науковий підхід у дослідженні. Використання в дослідженні методологій трьох наук, об'єднання їх для розробки критеріїв розрахунку факторів, що впливають на розвиток сонячної електроенергетики, дозволяють сформулювати нові методичні підходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Капица С. И. Синергетика от прошлого к будущему / С. И. Капица, С. П. Курдюмов, Г. Г. Малинецкий. – М. : Едиторнал, 2003. – 288 с.
2. Силантьев С. О. Производственные финансовые инструменты в эпоху неоиндустриализации / С. О. Силантьев // Актуальные проблемы экономики. – 2013. – №4 (142). – С. 183-191.
3. Кудря С. О. Перспективы развития возобновляемой энергетики в Украине до 2030 року : презентація на засіданні в Торгово-промисловій палаті 2012 / С. О. Кудря : [Електронний Ресурс]. – Режим доступу : <http://ive.org.ua/wpcontent/uploads/2012/06/Кудря-22.04.2012-FINAL.pdf>.
4. Кюахинг Волкер : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.volkerquasch-ning.de/datserv/pv-welt/index.php>.
5. Урядовий портал : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=247639120.
6. Гелтуха Г. Г. Анализ основных положений “Энергетической стратегии Украины на период до 2030 года” / Г. Г. Гелтуха, Т. А. Железная // Промышленная теплотехника. – 2006. – № 5. – С. 82-92.
7. Сохацька О. М. Сучасні тенденції на світовому ринку нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії / О. М. Сохацька, Н. Є. Стрельбицька // Енергосбереження. Енергетика. Енергоаудит. – 2011. – № 11 (93). – С. 38-53.
8. Денисов В. А. Наукові основи енергозбереження та енергозберігаючої політики / В. А. Денисов, Н. П. Іваненко, Л. В. Чуприна // Проблеми загальної енергетики. – 2012. – № 3(30). – С. 45-52.
9. Маляренко В. А. Відновлювані джерела енергії для харківської області: сучасний стан, тенденції, перспективи / В. А. Маляренко, І. К. Галетич, Ю. І. Вергелес // Енергосбереження. Енергетика. Енергоаудит. – 2012. – №07(101). – С. 36-43.

ПРО КРИТЕРІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Охарактеризований цільовий підхід до формування критеріїв й показників управління результативністю організації. Обґрунтоване комплексне застосування методів “дерева цілей” і “дерева критеріїв” для побудови системи управління результативністю організації. Доведено, що управління результативністю організації багатокритеріальна проблема, вирішення якої потребує формування збалансованої моделі управління результативністю.

Ключові слова: вимірювання, завдання, критерій, менеджмент, місія, організація, показник, результат, результативність, система, управління, ціль.

O. Trut

MANAGEMENT CRITERIA AND INDICATORS OF THE MEASUREMENT OF ORGANIZATION EFFECTIVENESS

A target approach to the formation of criteria and indicators of organization effectiveness management is characterized. An integrated application of the "targets tree" and "criteria tree" methods for the construction of the system of the organization effectiveness management is grounded. It is proved that the organization effectiveness management is a multicriterion problem the solution of which requires creating a balanced model of the effectiveness management.

Keywords: measurement, objectives, criterion, management, mission, organization, indicator, result, effectiveness, system, management, target.

Вступ. Завдання менеджменту організації полягає в створенні умов для максимального внеску великої чисельності людей, які володіють різним досвідом і навичками в досягнення цілей організації. Результати опитування, проведеного зарубіжною компанією Renaissance Solutions, свідчать про те, що 90% компаній вважають, що чітке, орієнтоване на дію розуміння стратегії, може мати значний вплив на її успіх. Однак, це ж опитування показало, що менше 60% старших менеджерів чітко розуміють її стратегію і менш ніж 30% впевнені, що ця стратегія ефективно реалізується [10].

Виходячи з результатів цього та інших подібних досліджень, можна дійти висновку про те, що одного стратегічного бачення недостатньо, необхідно також і його правильна реалізація на практиці. Потрібно розуміти, як дії впливають на стратегічні цілі. Цим вимогам – необхідності чіткої визначеності стратегії та розуміння справжніх чинників, стимулюючих діяльність організації, – відповідають системи вимірів. Якщо вони співвіднесені з цілями і системою винагороди окремих співробітників і відділів організації, то вони також забезпечують мотивацію.

Тому питання, пов'язані з формуванням адекватної та об'єктивної системи вимірювання, а також з подальшим аналізом результативності організації набувають вигляду завдання як теоретичної, так і практичної значущості, яке повинно вирішуватися щодо конкретного господарюючого суб'єкту, з

урахуванням внутрішніх й зовнішніх умов його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спрямованість на досягнення результатів є загальною ознакою всіх організацій. А вибір критеріїв й показників оцінки результатів і створення самої системи управління результативністю вітчизняних організацій в ринкових умовах є проблемою як у сучасній науковій літературі, так і на практиці. Для цього не завжди підходять показники економічної ефективності господарської діяльності. Тому, точне і правильне розуміння сутності категорії “результативність” та основних критеріїв, що її визначають, значно полегшує подальші дослідження в галузі управління результативністю.

Неоднозначність природи походження результативності, складність змісту цього процесу та багатоаспектний характер вимірювання закономірно обумовлює необхідність узагальнення критеріїв, за якими відбувається відбір позитивних і негативних ефектів, що в комплексі визначають результати функціонування та розвитку організації.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів вимірювання результативності організації присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як М. Армстронг, А. Берон, В. Білошапка, П. Друкер, Н. Енди, Р. Каплан, Н. Кизим, Г. Кокинз, П. Кругман, Д. Лафт, Д. Нортон, Й. Петрович, Д. Синк, А. Тищенко, Н. Терещенко, Б. Фелпс, Р. Чейз, М. Явдак, Н. Яшин та ін.

Метою статті є дослідження теоретичних засад й методичних підходів до формування критеріїв управління та показників вимірювання результативності організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. “...Категорією, що характеризує успіх підприємства в умовах ринку, доцільно прийняти результативність його діяльності”, – наголошують сучасні українські науковці [8]. Всебічне вивчення автором дефініції “результативність” дозволяє стверджувати, що всі вони більш або менш деталізовано виражають одну загальну думку: результативність – це ступінь досягнення запланованих результатів (запланованих завдань, цілей). Саме поняття “результат” стосовно функціонування та розвитку організації, є дуже широким і багатоаспектним, оскільки для сучасних організацій характерно розмаїття цілей.

Відповідно до цільового підходу, кожна організація – цілеспрямована система, головним призначенням якої є досягнення заздалегідь визначених місії та цілей. Кожній цілі повинен відповідати критерій, за допомогою якого може бути оцінений ступінь її досягнення. Тому для оцінювання результативності організації необхідна сукупність критеріїв, які відображають міру (ступінь) наближення організації до бажаного стану.

Критерій – термін грецького походження – *kriterion* – засіб судження; мірило для визначення оцінки, класифікації чого-небудь. Відповідно, критеріями результативності організації слід вважати найбільш значущі характеристики (ознаки, властивості), відповідні до визначеного стану яких повинна здійснюватися оцінка отриманих результатів їхнього функціонування та розвитку. Критерії результативності відображають міру (ступінь) наближення організації до бажаного стану та дають змогу оцінити якість вирішення проблеми і досягнення поставлених цілей. Вони вказують, наскільки реальний стан організації відповідає уявленню про те, якою вона повинна бути в спроектованих умовах діяльності. Правильна оцінка сприяє досягненню поставлених цілей, у той час як помилкова оцінка та невірно прийнятий критерій ускладнюють досягнення бажаного результату.

Варто зауважити, що єдиної та цілісної методології формування критеріїв результативності організації не створено і донині. Проте більшість вчених рекомендують використовувати метод “дерева критеріїв”, яке відображає структуру їх ієрархічної підпорядкованості [4, 5, 10]. На нашу думку, цей метод є визначальним і логічно витікає та доповнює метод “дерева цілей” організації.

Ідея методу “дерева критеріїв” полягає в тому, що всі критерії організовуються в певну ієрархічну структуру. На кожному рівні цієї ієрархії відбувається побудова показника агрегованого оцінювання критеріїв попереднього рівня. Особливістю ієрархічної структури є агрегування в кожному вузлі дерева тільки двох критеріїв чи показників їх оцінювання, що є основною перевагою цього методу. Для того, щоб розрахувати значення критеріїв для оцінки цілей вищого ієрархічного рівня, необхідно спочатку розрахувати значення критеріїв цілей більш нижчого ієрархічного рівня.

Застосовування цього методу менеджерами вимагає дотримання таких умов: сукупність критеріїв повинна бути повною, тобто відображати всі характеристики системи цілей організації; доступною для одержання оцінок з усіх отриманих критеріїв; розкладною на дрібні групи критеріїв для зручності одночасної роботи з ними; позбавленою елементів дублювання під час оцінки варіантів цілей; здатною розмежовувати розгляд критеріїв, що характеризують результати та засоби їх досягнення; лаконічною, що позбавляє процедуру багатокритеріальної оцінки громіздкості та ускладненості [3].

Отже, основою для управління результативністю організації є дані вимірювання результатів її функціонування та розвитку. Вимірювання результативності – це, по суті справи, різновид управлінського контролю. В кожній організації в тому або іншому вигляді існують системи, розроблені з метою стеження, оцінки, контролю і регулювання функцій, що використовують один або декілька критеріїв результативності організації.

Щоб підвищити результативність, необхідно знати, яка вона на сьогоднішній день. Дійсно, часто доводиться чути: “що не можна виміряти, тим не можна і управляти”. На етапі планування необхідно досягти згоди щодо критеріїв, за якими буде оцінюватися, наскільки вирішені поставлені завдання. Це можуть бути безпосередні показники результативності чи параметри вимірюваних результатів трудової діяльності, або настільки ж наочні показники, пов'язані з виконаними задачами або проектами, що відповідають певним вимогам, – відзначають зарубіжні вчені А. Берон, М. Армстронг [1].

Оскільки розробка правильних критеріїв є завданням досить складним, вони часто менеджерами визначаються неправильно. Невірно визначені певні критерії можуть негативно вплинути на результати діяльності організації. Критерії, зазвичай, (і помилково) розглядаються менеджерами як спосіб обмеженого та часткового вирішення проблем адміністративного управління, а не як засіб менеджменту і фактор мотивації [10].

Науковий менеджмент виділяє щонайменше сім різних, хоч і не обов'язково взаємовиключних критеріїв результативності організації: дієвість цілей, планів; економічність; якість; продуктивність; якість трудового життя; прибутковість; нововведення [2, 6, 8]. Вивчення цієї проблеми дозволило нам обґрунтувати й доповнити діючу систему критеріїв узагальнюючою ознакою, що відображає ринкову позицію організації – конкурентоспроможністю [9]. Виокремлення цього критерію дає шанс менеджменту організації правдиво оцінити можливості конкурентів і власні, обґрунтувати конкурентні цілі, спрямовані на створення й підтримку конкурентних переваг. Будь-яка організація і кожен менеджер в цій або іншій формі вимірюють та контролюють один або більше з перерахованих критеріїв результативності.

Зарубіжні дослідники проблеми управління результативністю організації Е. Нілі і К. Адамі називають п'ять самостійних, але взаємопов'язаних критеріїв підходів до результативності організації:

1. Задоволеність ключових зацікавлених осіб – хто вони, що хочуть і чого потребують?

2. Якість стратегії – які стратегії необхідно втілити в життя, щоб задовольнити бажання і потреби цих ключових зацікавлених осіб?

3. Якість процесів – які критично значимі процеси з'являться у нас внаслідок реалізації цих стратегій?

4. Наявність здібностей та компетенцій – які здатності необхідні, щоб керувати цими процесами і удосконалювати їх?

5. Внесок зацікавлених осіб – який внесок зацікавлених осіб потрібний для того, щоб ми могли придбати і розвинути ці здібності? [1].

На наш погляд, автори ототожнюють і не проводять чіткого розмежування критеріїв результативності й ключових чинників успішної реалізації місії та цілей організації.

Критерії результативності організації позначаються системою певних показників. “Показник – кількісна характеристика якої-небудь властивості соціально-економічних об'єктів і процесів, якісно визначена величина, що є результатом виміру чи розрахунку” [12]. Встановлено, що показник результативності уособлює одиницю виміру, яка пов'язана з ключовим чинником успіху і стратегічною метою організації. Тобто, показник результативності – це стандарт, який дозволяє кількісно оцінити ступінь досягнення стратегічної мети. Його значення можуть бути засновані на очікуваннях управління, потребах покупців або на результатах дослідження фактичних значень показників.

Американські вчені М. Армстронг, А. Берон при розробці показників результативності рекомендують керуватися такими принципами:

- показники повинні бути пов'язані з результатами і поведінкою, яка спостерігається;
- по можливості, індивідуальні результати повинні бути пов'язані з результатами організації в цілому, наприклад – збалансованою системою показників;
- у кожного співробітника повинні бути можливості досягти цих результатів, а самі результати повинні визначатися узгодженими цільовими показниками;
- необхідно встановити та погодити вимоги до компетенції співробітника;
- для оцінки результативності повинні бути доступні фактичні дані;
- оцінка повинна бути об'єктивною [1].

Спірною, на наш погляд, є спроба вчених вивести єдиний показник результативності організації. Ми погоджуємося з думкою вчених, які зауважують, “...таким показником, однак, ми поки що не володіємо, і дуже мала надія на те, що множина параметрів, які відображають досягнення цілей та співвідношення затрат і випуску, може бути відображеною в єдиному показникові результативності” [5].

Варто зауважити, що в роботах деяких дослідників ототожнюються поняття “критерій” і “показник” результативності. Так, дискусійним, на нашу думку є підхід до визначення критеріїв і показників результативності організації в редакції зарубіжних вчених М. Армстронга, А. Берон [1]. У фунда-

ментальній праці “Управление результативностью: Система оценки результатов в действии” ними запропонована така класифікація показників результативності організації:

- ✓ фінансові показники – дохід, капіталізація, додана вартість, прибуток, витрати;
- ✓ результати діяльності – число вироблених або оброблених одиниць продукції, обсяг виробництва, продажу, кількість нових клієнтів;
- ✓ вплив – досягнення відповідності стандарту (якості, рівня обслуговування тощо), зміни в поведінці, закінчення роботи / проекту, рівень затребуваності послуги;
- ✓ відгук – судження інших осіб: колег, внутрішніх і зовнішніх клієнтів;
- ✓ час – швидкість реакції або час між отриманням і виконанням замовлення, досягнення в прив'язці до графіку робіт, кількість прострочень, термін виведення продукту на ринок, терміни поставки.

У наведеній класифікації автори прирівнюють показники й критерії результативності організації, що на нашу думку, в подальшому ускладнює побудову відповідної системи управління.

В економічній літературі запропоновано безліч показників результативності організації, при цьому в наявності є два підходи. Традиційний полягає в конструюванні системи фінансово-економічних показників, і є поширеним в практиці вітчизняного управління. Новітній – ґрунтується на побудові збалансованої моделі управління результативністю й використовується, переважно, в західних країнах.

Домінування фінансових показників над системами вимірювань є поширеною проблемою – Боб Фелпс – керівник Британської групи McKinsey. Фінансові показники відображають ефективність рішень, прийнятих в минулому, і не орієнтуються на чинники успішної діяльності компанії в майбутньому. Крім того, вони стимулюють короткочасне отримання прибутку за рахунок створення довгострокових перспектив. Незважаючи на корисність фінансових показників, нам все-таки потрібні показники, націлені на майбутнє. Необхідно зосередити увагу на чинниках, що забезпечують розвиток в майбутньому, а не на показниках прибутковості минулого періоду [10].

На вирішення цієї проблеми спрямована сучасна система управління – збалансована система показників (ЗСП), розроблена зарубіжними вченими Р. Капланом і Д. Нортоном, яка значно розширяє горизонт цілей кожної компанії далеко за рамки фінансових показників. Цілі та показники цієї системи формуються, залежно від місії і стратегії кожної організації і розглядають її діяльність в розрізі чотирьох критеріїв: фінансовому, взаємовідносин з клієнтами, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і розвиток персоналу [3]. Як стверджують автори цієї концепції, в інформаційну епоху одних фінансових показників недостатньо для управління та оцінки організації, які спрямовані на створення вартості шляхом інвестування в клієнтів, постачальників, працівників, виробництво, технології та інноваційні проекти.

Особливо основоположники акцентують той факт, що жоден окремо взятий показник не допоможе виробити чітку задачу або сфокусувати увагу на ключових аспектах бізнесу. Менеджерам необхідно мати інформацію в рівній мірі про фінансові та операційні показники.

Автори вважають, що в ЗСП “основний акцент ставиться не на контролі, а на стратегії та концепції розвитку компанії”. Вони наголошують, що створення системи показників дозволяє компанії збалансувати бюджет і стратегічні цілі; узгодити трудову діяльність окремого працівника із загальною стратегією компанії. Для цього вони пропонують співробітникам методіку, що стимулює їх самостійно ставити особисті цілі й узгоджувати з цілями компанії. При цьому “особиста карта збалансованих показників” повинна містити три рівні інформації: корпоративні задачі, показники і цілі; цілі структурних одиниць (відповідно до корпоративних цілей); командні / індивідуальні завдання та ініціативи.

Командам і окремим працівникам необхідно визначити, яким чином їхні цілі співвідносяться з цілями структурних одиниць і всієї компанії, позначити, які саме ініціативи вони пропонують для досягнення своїх цілей, перерахувати до п'яти показників ефективності для кожної цілі, а також визначити критерії оцінки досягнення цих цілей. Особиста карта збалансованих показників призначена доносити корпоративні цілі всім співробітникам компанії. Вона “передає цілісну модель, яка пов'язує зусилля і досягнення індивідів з цілями структурних одиниць”. Таким чином, вона може бути вбудована в якості процесу управління результативністю на рівні окремого співробітника, команди, структурної одиниці або всієї компанії.

Висновки. Отже, передумовою успішного та ефективного розвитку сучасних вітчизняних організацій є виокремлення ключових критеріїв її результативності й формування системи показників їх оцінки, системний характер вимірювання результативності й оптимізація управлінських рішень, адекватних поставленим цілям. На вирішення цих завдань менеджменту організації спрямована методологія управління результативністю (Performance management), щоби виробити відповідні вміння та навички практичного застосування.

Системи вимірювання результативності, які включають критерії та показники, є базою, що забезпечує кожного співробітника організації чітким керівництвом для досягнення цілей і мотивацією на основі системи винагородження, відповідно до досягнутих результатів. Дієві системи вимірювання результативності організації дозволяють менеджерам успішно вирішити такі ключові питання менеджменту:

- як перетворити стратегію в дію?
- як допомогти менеджерам оптимально використовувати наявні в їх розпорядженні ресурси?
- як мотивувати персонал?

Але використання системи вимірювань, таких як збалансована система показників, не є гарантією їх правильного відбору. Система забезпечує загальне керівництво. Те, що дійсно потрібно вашій організації – це конкретна система вимірювань, яка буде створена виключно для вашої організації, – відзначають зарубіжні дослідники проблеми управління результативністю організації [10].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг М. Управление результативностью: система оценки результатов в действии / М. Армстронг, А. Берон ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 135 с.
2. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Технологическая школа бизнеса, 1994. – 256 с.
3. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2014. – 145 с.
4. Кокинз Г. Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 68 с.
5. Пестерева Е. Измерение результативности компании / Е. Пестерева ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 112 с.
6. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Д. С. Синк. – М. : Прогресс, 1989. – 189 с.
7. Терещенко Н. В. Оценка результативности должна быть результативной / Н. В. Терещенко, Н. С. Яшин. // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 23-28.
8. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догадайло. – Х. : ИНЖЕК, 2005. – 298 с.
9. Трут О. О. Оперативный менеджмент : підручник / О. О. Трут. – К. : Академвидав, 2013. – 205 с.
10. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели: системы измерений эффективности как важный элемент менеджмента / Б. Фелпс. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 86 с.
11. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом / К. Уолш ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2013. – 178 с.
12. Сучасний економічний словник : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ekonomiks.net.ua>.

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

УДК 338.432(477)

Білецька Н. В.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Досліджено основні положення сучасних теорій державного регулювання в аграрному секторі, його проблемні питання та необхідність здійснення у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, а також його інструментарій: принципи, форми, методи, засоби і сфери. Проаналізовано проблематику державного регулювання аграрного сектору економіки та запропоновано напрямки її вирішення.

Ключові слова: державне регулювання, аграрний сектор, принципи державного регулювання, форми державного регулювання, методи державного регулювання, засоби державного регулювання.

N. Biletska

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF GOVERNMENT REGULATION OF AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

The main provisions of modern theories of government regulation in agricultural sector, its problems and the need to implement them in the famous domestic and foreign scholars works, the main principles, forms, methods and means are investigated. The main problems of state regulation of agricultural sector are analyzed with the ideas how to solve them.

Keywords: government regulation, agricultural sector, government regulation principles, forms of regulation, methods of state regulation, means of state regulation.

Вступ. Аграрний сектор є особливою галуззю економіки держави, оскільки його розвиток суттєво впливає на рівень життя українського народу. В ньому задіяно близько 20% зайнятого населення та виробляється 12-14% валового внутрішнього продукту країни [4, с. 8]. Оскільки Україна готується до вступу у СОТ, питання розвитку аграрного сектору має принципове значення для держави. Успішне вирішення завдань ефективного розвитку аграрного сектору економіки України, зростання його конкурентоспроможності за умов невирішеності світової продовольчої проблеми набуває не лише суто національного, а й міжнародного значення. З огляду на це, досить важливу роль у розвитку аграрного сектору повинна відігравати держава, проводячи реформи галузі та створюючи умови для ефективного виробництва сільськогосподарської продукції. Але, поки що аграрна реформа не дала очікуваного результату, суттєво не підвищила обсяги та ефективність аграрного виробництва, раціонального використання його земельно-ресурсного потенціалу і, як наслідок, забезпечення продовольчої безпеки країни. Проведені зміни не змогли стимулювати сталий розвиток сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення сучасних теорій державного регу-

лювання в аграрному секторі, його проблемні питання та необхідність здійснення викладені в працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких – питання державного регулювання економіки в цілому та агропромислового комплексу зокрема розглядали А. Мюллер [20], А. Сміт [28], Д. Кейнс [6], І. Шумпетер [33], К. Маркс [15], М. Портер [23], М. Фрідман [30], П. Самуельсон [27], Ф. Ліст [13] та ін. Українські вчені також досліджують зазначені питання, це: академік АЕН України П. Саблук [26], академік УААН В. Месель-Веселяк [16], Б. Пасхавер [22] та ін.

Мета статті – дослідити трактування поняття “державне регулювання” у працях зарубіжних і вітчизняних вчених, дослідити форми, методи, засоби та заходи державного регулювання економіки України, проаналізувати проблематику державного регулювання АПК і віднайти напрямки їх вирішення.

Вклад основного матеріалу дослідження. Потреба в державному регулюванні економіки теоретично обґрунтована Дж. Кейнсом [6]. Його мета полягає у забезпеченні прибутковості капіталу та водночас запобіганні соціального вибуху, який може трапитись внаслідок безробіття, падіння рівня життя, інфляції та інших явищ.

До завдань державного регулювання аграрного сектору економіки України, на вирішення яких повинні бути сконцентровані зусилля держави, слід віднести такі, що зазначено на рис. 1.

реби населення у продуктах харчування, а промисловості – у сировині [10, с. 160].

В. Крилов [9] вважає, що державне регулювання розвитку АПК уособлює систему економічного,

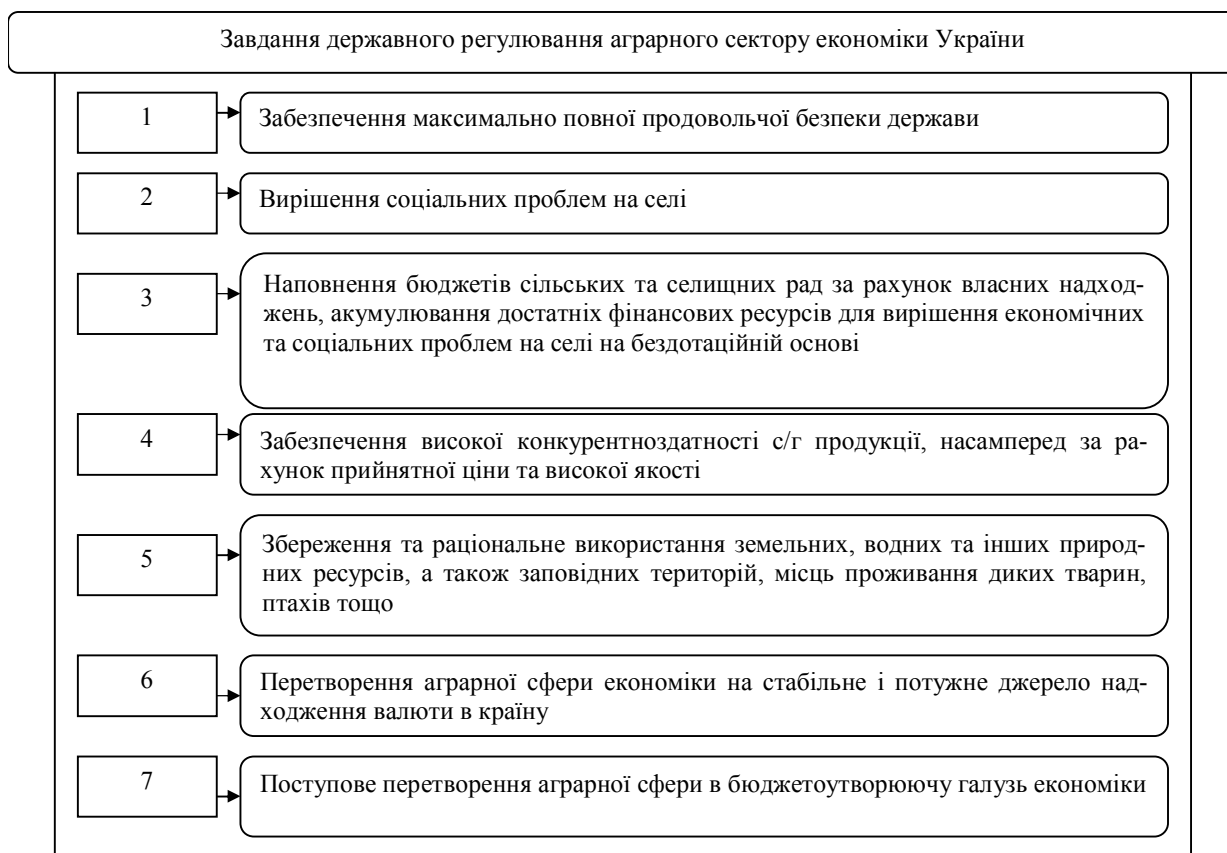


Рис. 1. Завдання державного регулювання аграрного сектору економіки
(складено автором за [11, 12])

Державне регулювання аграрного сектору економіки уособлює процес впливу на її розвиток доповнення стимулів ринкового механізму і створення за рахунок цього можливості суб'єктам господарювання здійснювати прибуткову діяльність, покращувати свої конкурентні позиції. Воно є складовою системи державного регулювання економіки країни в цілому. Проте, існує досить широке трактування його сутності.

Зокрема, В. Мойсєєв [18] вважає, що державне регулювання агропромислового виробництва – це вплив держави на виробництво, переробку і реалізацію продукції, а також на виробничо-технічне забезпечення сільськогосподарського виробництва. Державне регулювання передбачає юридичну, організаційну, соціальну та іншу діяльність державних органів, скеровану на створення умов для продовольчої безпеки країни, підвищення суспільного добробуту [18, с. 29].

На думку Ю. Крупки [10], державне регулювання аграрного сектору – це форма державного впливу на агропромисловий комплекс країни шляхом встановлення та застосування державними органами правил, спрямованих на коригування економічної діяльності суб'єктів аграрного господарювання з метою досягнення сільським господарством максимальної ефективності для задоволення пот-

організаційного, соціального, правового та політичного забезпечення державою сприятливого середовища для формування та розвитку стійкого відтворення сільського господарства з метою постійного задоволення потреб населення країни в продуктах харчування і товарах народного споживання, вироблених із сільськогосподарської сировини. Роль держави полягає в тому, щоб за допомогою науково обґрунтованих форм, методів, важелів підготовки та перепідготовки кадрів створити сприятливе середовище формування істотного відтворення ефективних суб'єктів ринкових відносин в АПК країни, її регіонах, підприємницьких структурах [12, с. 2].

М. Латинін вважає, що механізм державного регулювання розвитку аграрного сектору економіки – це спосіб дій суб'єкта регулювання, який ґрунтується на базових принципах і функціях, забезпечуючи за допомогою певних форм, методів і засобів ефективне функціонування системи державного регулювання для досягнення поставленої мети та розв'язання протиріч [12, с. 31].

І. Сурай вважає, що термін “державне регулювання аграрного сектору економіки” може розглядатися як частина державного управління аграрним сектором економіки, яке повинно проявлятися, насамперед, через непрямі економічні важелі впливу за допомогою нормативно-правового забезпечення

господарських процесів в аграрному секторі економіки [29, с. 48].

І. Архипенко [1] визначає державне регулювання аграрного сектора економіки як “опосередкований вплив держави на соціально-економічні процеси через закони і нормативні акти, підтримкою певного цінового, кредитного і податкового механізмів, механізму квотування експорту та імпорту, стимулювання ініціативи самих об’єктів управління, тобто “здійснюючи управління, держава регулює, а регулюючи – управляє” і звертає увагу на те, що державне управління торкається підлеглих об’єктів, тоді як регулювання – переважно непідлеглих об’єктів”. [1, с. 140].

Г. Є. Павлова розглядає державне регулювання “як сукупність методів, форм, інструментів реалізації стратегії розвитку держави щодо виконання вимог СОТ на різних рівнях управління: об’єднання підприємств, суміжних галузей, регіональному та національному з пріоритетом забезпечення стійкого розвитку аграрного сектора” [21, с. 140].

важливіших складових державного регулювання економіки країни в цілому, яка через застосування притаманного їй інструментарію впливає на ефективність функціонування діяльності аграрних підприємств з метою досягнення ними необхідного рівня дохідності в умовах несприятливої ринкової кон’юнктури та зацікавленості у виробництві вигідних обсягів та асортименту якісної продукції для споживачів, яке забезпечує соціальну стабільність суспільства.

Ефективна реалізація політики розвитку аграрного сектора економіки досягається тоді, коли механізм державного регулювання формується на основі дотримання певних ключових принципів. На сьогодні не існує єдиного підходу до формулювання принципів державного регулювання аграрного сектора економіки. Проведені нами дослідження різноманітних їх класифікацій узагальнені у табл. 1.

Принципи державного регулювання реалізуються шляхом застосування відповідних форм та методів державного регулювання економіки і АПК

Таблиця 1

Класифікація принципів державного регулювання аграрного сектора економіки

Автор, джерело	Принципи
П. Саблук [26, с.60]	системності та комплексності; пріоритетності; принцип опору на науку.
С. Кисельов [7, с.179]	аграрного протекціонізму; поєднання економічних і соціальних цілей; програмного регулювання
М. Латинін [12, с.28]	пріоритетності та аграрного протекціонізму; системності й комплексності; передбачуваності й прозорості; послідовності й справедливості; зрозумілості та ефективності; екологічної доцільності.
Г. Мостовий [19, с.300].	аграрного протекціонізму; принцип поєднання економічних і соціальних цілей; поєднання індикативності і директивності; програмного управління; комплексності; поєднання добровільності й обов’язковості участі в програмах розвитку; єдності економічної політики держави щодо аграрного сектора.
А. Діброва [5, с.488]	аграрного протекціонізму; цільового характеру заходів регулювання; гармонізації економічних інтересів сільськогосподарських товаровиробників, споживачів і держави; системності; ефективності; адресності; передбачуваності; прозорості; гарантованості; справедливості; послідовності; екологічної доцільності; дотримання міжнародних зобов’язань.
Н. Шевченко [32, с.2].	законності; системності та комплексності заходів державного регулювання сільського господарства; передбачуваності й прозорості; послідовності й справедливості; зрозумілості та ефективності; ефективності; стабільності; адресності; мобільності державної підтримки аграрних товаровиробників; стимулювання; помірнього протекціонізму розвитку сільського господарства; гарантування продовольчої безпеки; нарощування інвестиційного потенціалу та інноваційності; нарощування експортного потенціалу галузі; поєднання економічних та соціальних цілей.

Примітка. Складено автором за результатами дослідження

Державне регулювання аграрного сектора національної економіки, на думку А. Бейкун, можна визначити “як впорядковану адміністративно-, господарсько- та еколого-правовими нормами діяльність (що певним чином організована та врегульована) центральних, регіональних, місцевих та спеціалізованих уповноважених державних органів, що має нормативно окреслені статичні та вичерпні підстави, межі і форми державного втручання, і яка надає об’єктам регулювання можливість вибору бажаного і доцільного для них варіанту поведінки і спрямована на об’єднання і координацію зусиль суб’єктів та об’єктів для вирішення завдань політичного, економічного, екологічного наукового та соціального характеру з метою забезпечення продовольчої безпеки держави” [2, с. 12].

З проведених досліджень, державне регулювання аграрного сектора можна вважати однією з най-

зокрема. “Форми державного регулювання являють собою вид впливу держави на діяльність суб’єктів господарювання” [11]. Натомість методи – це сукупність засобів, прийомів впливу державних органів на соціально-економічні процеси для досягнення поставлених цілей і завдань. Методи державного регулювання аграрного сектора доцільно розподіляти на нормативно-правові, фінансово-економічні, адміністративні, організаційні, науково-методичні та інформаційно-освітні. Слід зауважити, що в теорії державного регулювання АПК зустрічається різна класифікація форм, методів та засобів, залежно від обраних критеріїв [3, с. 172], проте більшість науковців пропонують саме таку класифікацію (рис. 2).

Форми регулювання									
Інституційне	Бюджетно-податкове	Грошово-кредитне	Антимонополюльно-конкурентне	Цінове	Інвестиційне	Зовнішньо-економічне	Екологічне	Соціально-економічне	
Нормативно-правові		Фінансово-економічні		Методи регулювання		Організаційні		Інформаційно-освітні	
Державне замовлення		Державне завдання		Адміністративні		Науково-методичні			
Сертифікація		Ліцензування		Засоби регулювання					
Встановлення граничних відхилень від державних фіксованих цін (тарифів)	Застосування нормативів та лімітів	Надання доплат і компенсацій	Встановлення державних фіксованих цін (тарифів)	Надання цільових інновацій та субсидій	Патентування	Встановлення державних фіксованих цін (тарифів)	Ключування	Встановлення граничних рівнів цін (тарифів)	
Формування правил і процедури входу на ринок і виходу з нього суб'єктів господарювання, їх створення і ліквідації	Установлення дозвільної системи на проведення певного виду діяльності	Збереження та виграчання коштів і матеріальних цінностей суб'єктами господарських відносин	Збереження та виграчання коштів і матеріальних цінностей суб'єктами господарських відносин	Додержання суб'єктами господарювання кредитних зобов'язань перед державою і розрахункові дисципліни	Стан і достовірність бухгалтерського обліку та звітності аграрних підприємств	Додержання податкової дисципліни та вимог валютного законодавства			
Свочасність та повнота обов'язкових платежів у бюджеті і державні цільові фонди	Формування правил щодо обсягу і процедури подачі обов'язкової звітності	Товарно-прошові відношення для контролю і обмеження грошових і товарних потоків	Формування правил щодо обсягу і процедури подачі обов'язкової звітності	Стан конкуренції з питань додержання антимонopolно-конкурентного законодавства	Земельні відносини з використанням і охорони земель				
Ціноутворення з питань додержання суб'єктами господарювання державних цін на продукцію і послуги	Охорона і відтворення навколишнього середовища	Дотримання стандартів, норм і правил, якими встановлено обов'язкові вимоги щодо умов здійснення господарської діяльності	Охорона і відтворення навколишнього середовища	Пожежна і санітарно-гігієнічна безпека					
Безпека виробництва, зайнятості і використання трудових ресурсів									

Рис. 2. Форми, методи, засоби і сфери державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України [11]

М. А. Латинін вважає, що форми, методи та засоби, подані на рис. 2, “мають стати сьогодні основою механізму державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України в сучасних умовах господарювання” [11].

Світова практика державного регулювання аграрного сектора економіки засвідчила існування різних форм державного впливу на виробника. Так, високорозвинуті країни, які традиційно експортують сільськогосподарську продукцію (США, Канада, Австралія) і прагнуть зберегти своє місце на ринку, посилюють підтримку вітчизняного фермерства. Країни, які традиційно імпортують значну частину продуктів харчування (Японія, Норвегія, Австрія та ін.) прагнуть зменшити залежність від країн-експортерів, підтримуючи власного товаровиробника. На різних етапах економічного розвитку держави змінюють рівень підтримки (посилюють або зменшують) власного сільського господарства.

Сьогодні функціонування механізму державного регулювання розвитку аграрного сектора України показує, що він базується на багатьох важелях перспективного характеру. Проте не все так добре, як здається на перший погляд. “...Державні механізми регулювання розвитку аграрного сектора, які застосовуються сьогодні, досить часто є недієвими, недостатніми та такими, що не використовуються повною мірою як з об’єктивних, так і суб’єктивних причин” [11].

Недосконалість механізму державного регулювання підтверджує науковець А. Лопатинська, яка розглядає це питання через призму проблем розвитку аграрного сектора України в сучасних умовах (табл. 2) [14].

Ми вважаємо, що ці проблеми обов’язково повинні бути враховані у процесах державного регулювання та стратегічного планування, зокрема, при розробці стратегії розвитку аграрного сектора та його суб’єктів господарювання, адже їх наявність ще раз говорить про слабку систему державного ре-

гулювання “через відсутність стратегії розвитку галузі, послідовної державної політики щодо підтримки розвитку аграрного сектора, безсистемність і некомплексність розв’язання завдань аграрної реформи, відсутність зваженої державної політики розвитку села та механізмів її реалізації” [12, с. 2].

Важливу роль у системі державного регулювання аграрного сектора економіки відіграє підтримка відповідного рівня цін і забезпечення цінової рівноваги в аграрному секторі. Цінова політика в Україні поки що не має визначеної концепції. Існуюча система контролю за цінами неефективна і зводиться до виявлення динаміки фактичних цін та правильності їх визначення. Цінова ситуація в країні не прогнозована. Немає регіональних особливостей у цінових відносинах, незважаючи на відмінності в природнокліматичних та економічних умовах господарювання.

Державне регулювання цін в Україні здійснюється в умовах порівняно високого попиту на сільськогосподарську продукцію, продукти харчування та спаду виробництва. Наявна система цін не відшкодовує високих витрат на виробництво сільськогосподарської продукції [31].

В Україні цінові інтервенції здійснюються, переважно, з метою недопущення росту цін, що призводять до збитків для аграріїв, у той час, як у практиці зарубіжних держав такий механізм застосовується для підтримання мінімального рівня цін. Така політика потребує значних витрат державного бюджету, як на забезпечення інституційної складової механізму (утримання Аграрного фонду), так і безпосередньо на цінові інтервенції [24].

У більшості країн світу система державного регулювання цін майже однакова і зводиться до запровадження нижніх і верхніх меж ціни, індикативних або умовних цін, які держава прагне підтримувати. Інструментом такого регулювання є політика скуповування або продажу продукції (товарна інтервенція). Така система цінового регулю-

Таблиця 2

Проблеми аграрного сектора України в сучасних умовах [14]

Вид проблеми	Сутність проблеми
Макроекономічні	Недостатня оцінка ролі аграрного сектора в економіці України
	Недосконалий механізм державного регулювання аграрного сектора
	Диспаратетні відносини аграрного сектора з іншими секторами національної економіки
	Відсутність налагоджених взаємовідносин між різними ланками аграрного сектора
	Недостатньо розвинена інфраструктура аграрного ринку
Мікроекономічні	Недостатнє інвестиційне забезпечення аграрних підприємств
	Обмеженість доступу аграрних виробників до кредитних ресурсів банків, а також подорожчання цих ресурсів
	Низька ефективність використання сільськогосподарських угідь
	Нерозвинена інфраструктура заготівлі й збуту агропродовольчої продукції
	Збільшення спекулятивного попиту на аграрну продукцію як з боку вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів
Природнокліматичні та екологічні	Зростання собівартості вирощеної та реалізованої агропродовольчої продукції
	Зміна структури агроландшафтів
	Зменшення площі земель, придатних для ведення сільського господарства
	Дисбаланс між інтенсивним та екстенсивним розвитком аграрного сектора
	Забруднення й інтоксикація земельних і водних ресурсів
Соціально-економічні	Зменшення природного біорізноманіття
	Занепад села і його інфраструктури
	Недостатня увага держави до соціальних і економічних проблем сільського населення
	Зростання соціальної напруги на селі

вання широко використовується у США на зерновій культурі, молоко, сир, масло та ін. Конгрес визначає рівень умовної ціни кожного виду сільськогосподарської продукції, і якщо ринкові ціни опускаються нижче цього рівня, то продукти скуповує держава.

І. Колеснікова, досліджуючи досвід державного регулювання аграрних цін у деяких країнах ЄС, стверджує, що останні є основним напрямком регулювання аграрного ринку. Так, в Польщі та Чехії, як зазначає автор, створені спеціальні державні агентства (фонди), які для підтримки ринкових цін і гарантування додаткового прибутку фермерам за спеціальною програмою здійснюють інтервенційні операції під час перенасичення відповідною продукцією внутрішнього ринку країни. Агентства також встановлюють експортні субсидії на експорт сільськогосподарської продукції. В Австрії державне регулювання цін здійснюється на основі закону "Про ціни", яким визначено види сільськогосподарської продукції, за якими встановлюються максимальні й мінімальні ціни. Регулювання цін на ринку молока, зерна і м'яса здійснюється через спеціально створені організації: молочний фонд, зерновий фонд, комісію з тваринництва і виробництва м'яса. Це самостійні адміністративні одиниці зі статусом юридичної особи (за винятком комісії), до складу яких входять представники Міністерства сільськогосподарського і лісового господарства, Міністерства фінансів, Федеральної палати економіки. Вони визначають максимальний і мінімальний рівень цін на сільськогосподарську продукцію; регулюють пропозицію продукції на ринку; видають експортні та імпорتنі ліцензії; вирішують питання про надання експортних субсидій на продукцію. Жорстка державна політика щодо регулювання цін на сільськогосподарську продукцію реалізується в Японії, де держава намагається максимально знизити аграрний імпорту шляхом уведення високого рівня протекціонізму [8, с. 133].

Особливість політики ціноутворення в аграрній сфері країн Європейського Союзу полягає у врахуванні умов кризи надвиробництва сільськогосподарської продукції, що зумовлює потребу підтримки національних товаровиробників. В країнах-членах ЄС – широко використовується державне субсидування експорту деяких видів сільськогосподарської продукції, яке має не економічне, а соціальне навантаження. Це робиться з метою уникнення розорення нерентабельних і малорентабельних господарств.

В Україні практично відсутня державна підтримка сільського господарства через субсидії чи мінімальні ціни на сільськогосподарську продукцію. Єдиною реально діючою формою підтримки сільського господарства є податкові пільги. Зменшення пільг поставить український сектор АПК у не вигідне становище, порівняно з підприємствами інших країн. У ЄС щороку витрачається близько 57 млрд євро на субсидії сільгоспвиробникам у рамках Спільної сільськогосподарської політики. В цілому на кожні 5 євро, що заробила галузь, держава доплачує 1 євро. У США діють прямі дотації фермам та оплата страхування втрати врожаю. Загальний обсяг допомоги сягає 20 млрд дол. США на рік. У Росії діє програма державної підтримки сільського господарства, яка передбачає компенсацію за добрива, корми, процентні ставки по кредитах та ін. "...В більшості розвинених країн поширеною є практика державного фінансування придбання засобів виробництва для сільського господарства. Так, у США встановлюються диференційовані ціни на дизельне паливо для фермерів. У Канаді податкові пільги і субсидії забезпечують фермерам ціну на паливо на рівні 50-60% від роздрібною. У країнах ЄС встановлені цінні дотації на придбання техніки, модернізацію ферм, меліорацію земель. У Китаї також під контролем держави перебувають ціни на ресурси та засоби виробництва для аграрного сектора" [12]. Натомість в Україні практично відсутні програми прямих дотацій галузі чи підтримки мінімальних цін на продовольство. Обсяг субсидій у валовій доданій вартості сільського господарства в ЄС становить 21%, у США – 12%, в Росії – 11%, в Україні – менше 1%. Тому збереження податкових пільг є критично важливим для конкурентоспроможності галузі на зовнішніх ринках, однак податкові пільги для АПК завершуються у 2018 році [24].

Крім того, в Україні існує нерівномірний розподіл коштів на підтримку сільськогосподарських виробників. Більшість субсидій спрямовується великим підприємствам, в той час, коли саме малі та середні виробники виконують соціальну функцію забезпечення культурних та господарських традицій сільського розвитку, утримання зайнятості в сільській місцевості та вносять значний вклад у формування продовольчих ресурсів держави.

З огляду на проблематику державного регулювання вітчизняного аграрного сектора, ми пропонуємо такі напрямки вирішення питань щодо його стану (рис. 3):

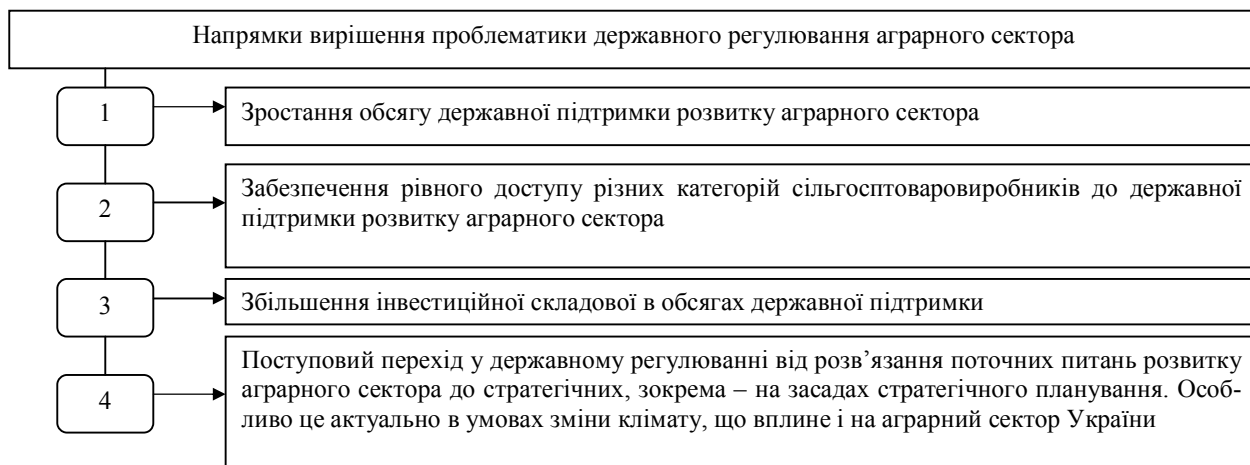


Рис. 3. Основні напрями вирішення проблематики державного регулювання аграрного сектора України
(складено автором за [24])

Отже, як показали дослідження, державне регулювання розвитку вітчизняного аграрного сектора при його визначальній вагомості та важливості має окремі неузгодженості. Так, на нашу думку, не викликає сумніву необхідність збільшення обсягу державної підтримки сільгосптоваровиробників. Водночас, не менше значення має забезпечення прозорості та умов рівної доступності різних категорій господарств до державного фінансування.

Аграрна політика підтримки повинна бути більше сфокусована на питанні ефективності бюджетних програм підтримки, чіткому визначенні індикаторів для оцінки результативності кожної бюджетної програми, ніж на збільшенні бюджетного фінансування галузі [25, с. 202].

Висновки. Проведені нами дослідження дали змогу вивчити особливості державного регулювання, а саме його сутність, мету, завдання, інструментарій, проблемні питання, а також шляхи їх вирішення. Нами було запропоновано власне визначення державного регулювання аграрного сектору економіки України. Інструментарій механізму державного регулювання аграрного сектору згруповано та узагальнено на рис. 2 та у табл. 1.

Перелік проблемних питань, які існують сьогодні в агропромисловому комплексі, вказують на низьку ефективність функціонування механізму державного регулювання. Тому, на нашу думку, головні зусилля держави повинні бути спрямовані на зниження залежності внутрішнього продовольчого ринку від змін світової кон'юнктури. При цьому обмежений протекціонізм з боку держави повинен служити для створення умов для ефективного розвитку вітчизняного агропромислового комплексу з урахуванням ринкових законів.

Значну увагу з боку держави необхідно приділяти контролю та вирівнюванню цінової політики з метою стимулювання виробників. Цінові відносини повинні будуватися на поєднанні вільного ціноутворення і державного регулювання цін і формування їх під впливом попиту та пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Архипенко І. “Аграрний сектор економіки” та “державна аграрна політика” як наукові поняття у структурі світогляду суб'єктів державного управління / І. Архипенко // Держава і ринок : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/3/03.pdf>.
- Бейкун А. Л. Чинна проблематика правового значення категорії “державне регулювання” з позиції необхідності забезпечення екологічно сприятливого режиму господарювання в аграрній сфері національної економіки / А. Л. Бейкун : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nauka.jur-academy.kharkov.ua/download/el_zbirmik/2.2013/21.pdf.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Перун, 2005. – 728 с.
- Гайдуцький П. І. Аграрна реформа в Україні / [П. І. Гайдуцький, П. Т. Саблук, Ю. О. Лупенко та ін. ; за ред. П. І. Гайдуцького]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.
- Діброва А. Д. Державне регулювання сільськогосподарського виробництва: теорія, методологія, практика : монографія / А. Д. Діброва. – К. : Формат, 2008. – 488 с.
- Кейнс Д. Кейнсианское учение о государственном регулировании экономики : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/economy/00258120_0.html.
- Киселев С. В. Государственное регулирование сельского хозяйства в условиях переходной экономики : научное издание / С. В. Киселев. – М. : Институт экономики РАН, 1994. – 179 с.
- Колеснікова І. В. Проблеми розвитку аграрного сектора України та їх подолання / І. В. Колеснікова // Вісник СевНТУ : зб. наук. праць. – Вип. 138/2013. – Севастополь, 2013. – С. 132-134. – (Серія : Економіка і фінанси).
- Крылов В. С. Государственное регулирование агропромышленного производства объективное требование рыночной экономики / В. С. Крылов // Достижения науки и техники АПК. – 2002. – №4. – С. 2-7.

10. Крупка Ю. М. Аграрне право України : навч. посібник / Крупка Ю. М. ; [за наук. ред. Н. Р. Малишевої]. – К. : Університет “Україна”, 2006. – 160 с.
11. Латинін М. А. Теоретичні підходи щодо визначення механізму державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України / М. А. Латинін // Державне управління: теорія та практика. – 2005. – № 2 : [Електронувбq ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2005-2/>.
12. Латинін М. А. Удосконалення механізму державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України / М. А. Латинін: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-1/doc/2/06.pdf>.
13. Лист Фридрих. Национальная система политической экономии / Фридрих Лист; [пер. с нем.]. – СПб. : Мертенс А. Э., 1891. – 452 с.
14. Лопатинська А. Ю. Пріоритетність видів державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України / А. Ф. Лопатинська // Інноваційна економіка. – 2013. – № 3 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_3-41/17.pdf.
15. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс. – Т. 1. Кн. 1. – М. : Политиздат, 1978. – 907 с.
16. Месель-Веселяк В. Я. Аграрна реформа і організаційно-економічні трансформації в сільському господарстві / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2010. – № 4 (186). – С. 3-18.
17. Мозиас П. Внешнеторговая политика Китая в ВТО / П. Мозиас // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 12. – С. 64-68.
18. Моисеев В. Е. Теория государственного регулирования сельского хозяйства / В. Е. Моисеев. – М. : ВИАПИ им. А. А. Никонова, 2005 – С. 28-29.
19. Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання : монографія / Г. І. Мостовий. – Х. : Основа, 2002. – 300 с.
20. Mueller R. D., Mueller J. D. Increasing the Validity of Post Command Economy Research and Application / Mueller R. D., Mueller J. D. // Marketing in Central and Eastern Europe. – 1966. – Volume 1. – P. 7-27 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.google.com.ua/>
21. Павлова Г. Є. Державне регулювання аграрного сектору як складова системи регулювання економіки України / Г. Є. Павлова : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Economics/15_149177.doc.htm.
22. Пасхавер Б. Проблеми ціноутворення і фінансового забезпечення сільськогосподарського виробництва / Б. Пасхавер // Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення : мат-ли наук.-практ. конф. – К. : ОІЕ НАНУ, 2005. – С. 419-433.
23. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
24. Програма розвитку АПК України на період до 2020 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uagra.com.ua/wp-content/uploads/2014/02/APK-STRATEGY_02.2014.pdf
25. Ринки реального сектора економіки України в інституціональному середовищі СОТ: кон'юнктура та інтеграція : [монографія] / [В. О. Точилін, Т. О. Осташко та ін. ; за ред. д-ра екон. наук проф. В. О. Точиліна]. – К. : НАН України, Ін-т економіки та прогнозування, 2012. – 552 с.
26. Саблук П. Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 19-37.
27. Самуельсон П. Економіка : підручник / Самуельсон П. – Львів : Світ, 1993. – 496 с.
28. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
29. Сурай І. Поняття державного управління аграрним сектором економіки України / І. Сурай // Вісник НАДУ : зб. наук. праць ; [за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева]. – Вип. 2. – К. : НАД, 2003. – С. 259-270.
30. Фридман М. Введение в американское право / М. Фридман. – М. : Мысль, 1992. – С. 97-98.
31. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки : навч. посібник / Л. А. Швайка. – К. : Знання, 2006. – 435 с.
32. Шевченко Н. О. Особливості державного регулювання аграрного сектора економіки в країнах ЄС / Н. О. Шевченко // Науковий вісник Академії муніципального управління. – 2011. – № 2. – С. 143-150.

СУТНІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ УТВОРЕНЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розглянуто та систематизовано основні теоретичні підходи до визначення інтеграції господарських утворень в сучасних умовах розвитку економіки. Визначено відмінності між інтеграцією та кооперацією, контрактацією та координацією в сфері АПК. Виділено сутнісні прояви інтеграції на підприємствах агропромислового комплексу. Доведено, що інтеграція – це глибоко закономірний процес, сутнісними проявами якого є тіснота і стійкість виробничо-господарських зв'язків. Інтегрованими слід вважати сукупність підприємств і організацій, взаємодія яких, виходить за рамки звичайних контрактів на ринках товарів, послуг і позикового капіталу і відбувається на основі об'єднання зусиль або консолідації власності.

Ключові слова: інтеграція, кооперація, контрактація, АПК, агропромислові структури.

T. Gamma

THE INTEGRATION ESSENCE OF ECONOMIC ENTITIES IN THE MODERN ECONOMY

The main theoretical approaches to the definition of economic entities integration in the modern conditions of economic development are studied and systematized. The major differences between integration and cooperation, contracting and coordination in the field of agribusiness are defined. The essential features of integration at agro-industrial enterprises are highlighted. It is proved that integration is a deep natural process, whose essential features are tightness and firmness of industrial and economic relationships. An aggregate of enterprises and organizations are considered to be integrated, whose cooperation goes beyond usual contracts in goods, services and loan capital markets and is based on joint efforts or ownership consolidation.

Keywords: integration, cooperation, contracting, agribusiness.

Вступ. Формування ринкових відносин на підприємствах харчової промисловості України супроводжується посиленням інтеграційних процесів. Активне становлення інтегрованих структур в АПК обумовлює необхідність їх всебічного аналізу, виявлення глибинної природи та економічної сутності інтеграції, її ролі в сучасній вітчизняній економіці. Цим визначається теоретична і практична потреба в розвитку теорії та вироблення методології розвитку інтеграційних процесів.

Термін “інтеграція” фігурує в літературі як загальнонаукове поняття. Його значення походить від латинського *integer* - цілий і, в широкому сенсі, означає “об'єднання в ціле будь-яких частин, або елементів розвитку” [1]. В економічну науку поняття інтеграції введено А. Маршаллом [2]. Він використовував його в якості макроекономічного показника, за допомогою якого характеризував стан капіталістичної системи господарювання в період формування корпорацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення сутності інтеграції господарських утворень, спробам виділити її сутнісні ознаки в різних галузях народного господарства присвячено численні роботи як закордонних, так і вітчизняних вчених-економістів, зокрема С. В. Біло-

усової, В. В. Дубицького, П. М. Купчак, Т. Л. Мос-тенської, А. В. Ткач, С. А. Шутькова, Н. А. Яковенка [3, 6, 8-12] та ін. Наявність узагальнюючих трактувань інтеграції в економічній літературі робить необхідним, з одного боку, розгляд глибинної природи і сутності цього явища, а з іншого – виявлення особливостей його прояву та закономірностей розвитку в такій специфічній сфері економіки, як агропромисловий комплекс. Вкрай потрібне уточнення та актуалізація понять і термінів, що описують економічну інтеграцію, тим паче що, незважаючи на численні дослідження в цій галузі, не існує однозначних трактувань цього явища, особливо в аграрній сфері АПК. У сучасній економічній літературі інтеграцію розглядають з різних позицій, виділяючи ті чи інші її аспекти. Суть різних підходів полягає у встановленні відмінностей між інтеграцією та координацією; інтеграцією і кооперацією.

У вітчизняній економічній літературі термін “інтеграція” став активно використовуватися з кінця 60-х років для характеристики зовнішньоекономічної діяльності держав капіталістичної та соціалістичної систем. Інтеграція розглядалася як тенденція світового розвитку, об'єктивний процес, породжений загальними закономірностями розвитку продуктивних сил, потребами міжнародного поділу праці. Згодом це поняття набуло багаторів-

невого характеру і на сучасному етапі відноситься до економічних реалій як у сфері світової економіки, міждержавних відносин, так і окремих економічних агентів – підприємств і фірм. Багаторівневий характер поняття “інтеграція” в сфері економіки відображений у довідковій літературі, в якій зазначено, що “інтеграція уособлює об’єднання економічних суб’єктів або поглиблення взаємодії між ними, при цьому в ролі суб’єктів можуть виступати як національні економіки, так і підприємства, фірми” [3, 4].

Енциклопедичний словник характеризує інтеграцію як “стан пов’язаності окремих диференційованих частин в ціле, а також процес, що веде до такого стану” [5]. На нашу думку, це визначення не дає достатніх характеристик досліджуваного явища, що дозволяють виділити його з усього різноманіття господарських зв’язків, і потребує уточнення. У цьому переконує також огляд вітчизняної та зарубіжної економічної літератури. У працях різних авторів у поняття інтеграції вкладається різний зміст, що зумовлює не тільки різноманітність, але й суперечливість визначень цього явища.

Метою статті є систематизація наявних в економічній літературі точок зору щодо трактування поняття “інтеграція”.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значна група вчених основними відмітними ознаками інтеграції вважає наявність тісних зв’язків, спільне використання ресурсів, регулярну взаємодію між учасниками інтеграції [6, 7, 8, 9]. Такої думки дотримуються, вчені, які розглядають інтеграцію як “об’єднання економічних суб’єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв’язків між ними”. А. В. Ткач, зокрема, вказує, що “економічна інтеграція проявляється як у розширенні та поглибленні виробничо-технологічних зв’язків, спільному використанні ресурсів, об’єднанні капіталів, так і в створенні сприятливих умов для кожного учасника в процесі здійснення економічної діяльності, зняття взаємних бар’єрів” [10].

Аналогічні судження висловлюють й інші авторитетні вчені. Так, В. Милосердов, А. Шутько, І. Суханова основною ознакою інтеграції вважають високу ступінь співробітництва, за якої досягається органічна узгодженість окремих сторін у здійсненні відтворюваних процесів [11, 12]. Є. Герштейн, Н. Кетова, О. Родіонова відзначають, що інтеграція супроводжується збільшенням розмірів, концентрацією, часто диверсифікацією та налагодженням нових, більш різноманітних зв’язків у великих виробничо-господарських комплексах, де зв’язки із зовнішніми перетворюються на внутрішні [13, 14].

На думку Б. А. Райзберга, Ш. Лозовського, Е. Б. Стародубцевої інтеграція проявляється як у розширенні та поглибленні виробничо-технічних зв’язків, спільному використанні ресурсів, об’єднанні капіталів, так і в створенні один одному сприятливих умов здійснення економічної діяльності [15]. Метою її є об’єднання ресурсів (фінансових, виробничих, сировинних, інтелектуальних) для підви-

щення ефективності підприємницької діяльності комерційних організацій, конкурентоспроможності учасників об’єднання. Перераховані вище автори не акцентують увагу на спільній власності як економічній основі, обов’язкової умови інтеграції.

Інша група вчених, навпаки, вважає, що основною ознакою інтеграції є наявність спільної власності, що відрізняє інтеграцію від усіх інших видів господарської взаємодії [16]. “Іноді вертикальна інтеграція на основі єдиної власності і виробничий контракт змішуються під назвою вертикальна інтеграція. Включення контрактних відносин в поняття вертикальної інтеграції є другим, й очевидно, гіршим використанням цього терміна”, – вважає Д. Родес [17].

І. Храмова, розглядаючи відмінності між інтеграцією і координацією, детально зупиняється на характеристиці контрактів. На основі аналізу західної та пострадянської економічної літератури автор виділяє “ринковий контракт” (marketing or procurement contract), коли угода відбувається на відкритому ринку з досить швидкою оплатою і “виробничий контракт” (production contract), який уособлює зобов’язання здійснити виробництво (відгодівля худоби, птиці) або виробити продукт, що належить іншій особі. Цей вид контрактів західні вчені називають квазіінтеграція, маючи на увазі, що інтеграція – це щось інше, а саме – об’єднання під єдиною власністю [14].

Р. Мак-Фетрідж відносить до інтеграції ситуацію, “коли сторони взаємно володіють один одним” [17]. “У вузькому сенсі слова вертикальна інтеграція – це володіння”. Й. Грийр відзначає, що компанії вертикально інтегровані, тому що вони “комбінують під єдиною власністю декілька стадій виробничо-збутового процесу” [17]. На думку цієї групи вчених, господарські зв’язки, регульовані контрактами різного ступеня тісноти, слід відносити до координації спільної діяльності, а об’єднання в рамках єдиної власності вважати інтеграцією.

Існує і така точка зору, відповідно до якої інтеграція розглядається як вища форма кооперації. Цих поглядів дотримувалися радянські економісти А. Д. Джахангира, Г. А. Довгошій, М. М. Макеєнко, Е. С. Оглоблин. Вони розглядали інтеграцію як кооперацію на новому рівні розвитку, що виникла у зв’язку з інтенсифікацією, індустріалізацією, ускладненням виробництва і виробничо-господарських зв’язків [15]. Таких позицій дотримуються і деякі сучасні вчені. Зокрема, Є. Яковлева, О. Фролова практично ототожнюють ці поняття, використовуючи їх як синоніми [15].

На нашу думку, основні принципи створення і функціонування кооперативів принципово відрізняються від інших видів економічних відносин. Кооперативні структури обслуговують інтереси своїх учасників, а інтегровані – інтереси основних власників капіталу. Обидва процеси спрямовані на забезпечення цілеспрямованої спільної діяльності, але їх різна природа обумовлює різні принципи і механізми взаємодії та розподілу доходів учасників спільного виробництва. Автор вважає, що і кооперація, й інтеграція проявляються через об’єднання

зусиль і централізацію капіталу, але є різними формами усупільнення виробництва.

Вивчення інтеграційних процесів в агропромисловому секторі економіки на різних етапах історичного розвитку виявило, що в 70- 80-ті роки ХХ ст. в СРСР активно розвивалася міжгосподарська кооперація і агропромислова інтеграція. Свідченням цього є численні нормативні та статистичні матеріали. У 70-ті роки було прийнято рішення щодо організації об'єднань. У 1974 р. введено в дію “Положення про виробниче об'єднання (комбінат)”, а в 1975р. – “Положення про науково-виробниче об'єднання”. У 1980 році в агропромисловому комплексі діяло 9638 міжгосподарських підприємств і організацій, з них 4329 сільськогосподарських. Чисельність працюючих в них становила 522 тис. осіб.

У середині 80-х років почалося створення агропромислових структур, в яких виробництво сільськогосподарської продукції інтегрувалося з її зберіганням, переробкою і реалізацією. Були сформовані районні агропромислові об'єднання (РАПО), що об'єднували в рамках адміністративних районів сільськогосподарські, обслуговуючі та переробні підприємства. Станом на кінець 1990 року в країні функціонувало 214 агрокомбінатів, 297 агропромислових об'єднань і 252 агрофірми. У їх складі працювало 12738 підприємств, у тому числі 7854 сільськогосподарських, 1281 – промислових, 671 – будівельних і 380 –торгових. Вони створювалися з метою вирішення виробничих завдань, виконання яких в іншій формі організації виробництва було важким або неможливим. При цьому координація діяльності кожного виробника окремо замінювалася координацією діяльності об'єднань виробників. Ці функції виконувалися державними органами управління в масштабах всієї країни.

Державна власність на засоби виробництва і землю робила питання щодо економічних основ інтеграції як об'єднання власників неактуальним. Підприємства не мали економічної самостійності, їх майно перебувало у господарському віданні або оперативному управлінні. Власник майна (держава) в рамках чинного законодавства вирішував питання створення підприємств, визначення предметів і цілей їх діяльності, реорганізації та ліквідації. Вищі органи управління формували керівництво підприємств, здійснювали контроль над використанням за призначенням і збереженням належного їм майна. Держава регулювала напрямок і тісноту господарських зв'язків і, таким чином, виконувала функції стабілізації трансакційних систем окремих виробників в масштабах всієї держави.

Узагальнюючи викладене, доходимо висновку, що інтеграція – об'єктивний процес економічного розвитку. Він здійснюється відповідно до економічних законів і не змінює власного змісту, але набуває нових ознак із зміною соціально-економічних умов розвитку суспільства. Це не тимчасове і випадкове явище, а глибоко закономірний процес, довготривала тенденція характерна як для-капіталізму, так і для соціалізму. Основою, сутнісними проявами інтеграції, що притаманні будь-яким економічним умовам, є тіснота і стійкість виробничо-господарських зв'язків. Саме посилення взаємозв'язку

між економічними суб'єктами є основною, характерною рисою економічної інтеграції. Інтегрованими слід вважати сукупність підприємств і організацій, взаємодія яких, виходить за рамки звичайних контрактів на ринках товарів, послуг та позикового капіталу і відбувається на основі об'єднання зусиль або консолідації власності. Інтеграція шляхом консолідації власності, або корпоративна інтеграція, є однією з форм, більш глибоким варіантом інтеграції.

Автор вважає, що створення в сільськогосподарських організаціях внутрішньогосподарських цехів з переробки сільськогосподарської продукції та інших промислових виробництв (пекарень, ковбасних цехів, швейних виробництв) є специфічною формою комбінування виробництва і не може належати до інтеграції. Виробнича контракція широко розповсюджена в умовах розвиненої ринкової економіки. Вона використовується як інструмент координації продовольчого ринку. Контракція відрізняється від інтеграції одиничним характером, нестійкістю виробничих зв'язків. Цей методологічний підхід лежить в основі категоріальної визначеності економічної інтеграції, виходячи з якої здійснено її подальше дослідження.

Висновки. Численні факти свідчать, що на сучасному етапі розвитку підприємств харчової промисловості інтеграційні процеси набули особливо важливого значення. Досвід становлення, функціонування та розвитку інтегрованих формувань у вітчизняному виробництві харчової продукції і в економічній літературі оцінюється неоднозначно. Більшість авторів, виокремлюючи позитивне значення інтеграції для підйому як промисловості, так і сільського господарства, вказують, що її потужний потенціал реалізований не повністю. Цим визначається необхідність поглибленого, всебічного аналізу теоретичних основ економічної інтеграції. Історичний досвід, в тому числі й досвід розвитку вітчизняного агропромислового комплексу, переконує, що “прогалини в теорії тягнуть за собою провали в практиці”. Саме пізнання глибинних передумов, об'єктивних закономірностей і рушійних сил економічної інтеграції може служити позитивною основою для визначення тенденцій і соціально-економічних наслідків її розвитку.

Дослідження теоретичних основ і економічної сутності інтеграції дозволяє автору зробити висновки, що великий інтегрований бізнес має об'єктивні, закладені в його природі передумови, щоб стати локомотивом соціально-економічного розвитку агропромислового комплексу. Великі компанії є своєрідними “ядрами” певної “економічної галактики”, навколо яких обертається величезне число малих і середніх підприємств, численними нитками пов'язаних з великими корпораціями і включених до орбіти їх виробничих, збутовопостачальних і фінансових програм. Ринок продукції підприємств харчової промисловості є сегментом світового ринку. Він несе відбиток загальних для світової економіки закономірностей, однією з яких є поглиблення і розширення сфер розповсюдження інтеграційних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Толковый словарь русского языка / [под ред. Ушакова Д. Н.]. – М. : ОГИЗ, 1935. – Т. 1. – 1214 с.
2. Білоусова С. В. Теоретико-методологічні основи розвитку інтеграційних процесів в аграрній сфері України : монографія / С. В. Білоусова. – Херсон : Ліра, 2009. – 289 с.
3. Большой экономический словарь / [под ред. Азрилиян А. Н.]; [6-е изд., доп.]. – М. : Институт новой экономики, 2005. – 860 с.
4. Економічний словник-довідник / [ред. упоряд. С. В. Мочерний]. – К. : Феліна, 1995. – 368 с.
5. Советский энциклопедический словарь / [под ред. Прохорова А. М.]; [4-е изд.]. – М. : Сов. Энциклопедия, 1986. – 1600 с.
6. Дубицький В. В. Агропромислова інтеграція: теорія, еволюція, ймовірні перспективи розвитку : монографія / В. В. Дубицький. – Кам'янець-Подільський : Мошак М. І., 2003. – 208 с.
7. Совершенствования интеграционных процессов в аграрном секторе экономики / [под ред. Запольского М. И.]. – Минск : Центр аграр. экономики ин-та экономики НАН Беларуси, 2006. – 267 с.
8. Яковенко Н. А. Интегрированные структуры в современном агропромышленном производстве: организационные, экономические и социальные аспекты : науч. изд. / Н. А. Яковенко, Н. А. Киреева, В. А. Дозоров. – Саратов : ИАГП РАН, 1999. – 112 с.
9. Мостенская Т. Л. Особенности развития интеграционных процессов в пищевой промышленности Украины / Т. Л. Мостенская, Н. С. Скопенко // Российский академический журнал. – 2012. – Т. 22 – № 4. – С. 16-22.
10. Ткач А. В. Сельскохозяйственная кооперация : монография / А. В. Ткач ; [3-е изд.]. – М. : Дашков и К, 2005. – 364 с.
11. Шутьков С. А. Кооперация и интеграция в агропромышленном комплексе : научное издание / С. А. Шутьков. – М. : ПИК ВИНТИ, 2005. – 166 с.
12. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / П. М. Купчак ; [за ред. Л. В. Дейнеко]. – К. : Рада по вивч. продукт. сил України НАН України, 2009. – 152 с.
13. Родионова О. А. Агропромышленная интеграция: тенденции, механизмы реализации : монография / О. А. Родионова. – М. : Агропрогресс, 2000. – 230 с.
14. Агробізнес: актуальні проблеми та напрямки його розвитку : монографія / [Л. Е. Дяченко та ін.]. – Одеса : Парус, 2010. – 240 с.
15. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / [изд. 4-е, перераб. и доп.]. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480 с.
16. Синогейкина Е. Г. Совершенствование методов оценки вертикально-интегрированных компаний / Е. Г. Синогейкина : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.appraiser.ru/info/meet/Olet/business/sinogeikina.htm>.
17. Марченко В. М. Методологія самоорганізації злиття та поглинання і досягнення синергетичного ефекту в корпораціях молочної промисловості : дис. ... докт. ек. наук : 08.01.06 / В. М. Марченко. – К : КНЕУ, 2001. – 347 с.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩАННЯ

У статті проаналізовано інвестиційну діяльність України та розглянуто стан інвестиційного клімату в національній економіці. Звернено увагу на активізацію інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств та залучення зовнішніх інвестицій, оскільки інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку України, вирішує соціальні проблеми, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й впроваджувати новітні технології. Проаналізовано позиції України у міжнародному інвестуванні та її міжнародні рейтинги. Виявлено основні тенденції погіршення та запропоновано шляхи формування сприятливого середовища інвестиційної діяльності та інвестиційного клімату.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційний клімат, інвестор, капітальні вкладення, структура інвестування, інвестиційна привабливість.

O. Kylyn

THE INVESTMENT CLIMATE ANALYSIS IN UKRAINE'S ECONOMY AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

The article analyzes investment activities in Ukraine and studies the state of the investment climate in the national economy. Attention is paid to the investment activity intensification of domestic enterprises and attracting foreign investment as investment climate has a direct impact on key indicators of socio-economic development of Ukraine, solves social problems, provides a high level of employment, allows you to update production, modernize and implement new technologies. Ukraine's positions in international investment and its rankings are analyzed. The basic tendencies of deterioration and the ways of creating the favorable investment environment and investment climate are discovered.

Keywords: investment, investment activities, investment climate, investor, capital investment, investment structure, investment attractiveness.

Вступ. Оцінка інвестиційного клімату економіки України та його впливу на динаміку потоків міжнародних інвестицій набула актуальності, з огляду на трансформаційний характер економіки, різновекторність та непостійність стратегій розвитку. Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку України. Сприятливий інвестиційний клімат уможливує вирішення соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й впроваджувати новітні технології. Тому сьгодні стабілізація інвестиційного клімату, зокрема через його аналіз і прогнозування, є актуальним завданням для України.

При цьому принципово досягнути об'єктивності оцінки загальної економічної ситуації в державі, що дасть системне уявлення про мотивацію поведінки іноземного інвестора і відобразить важелі впливу на остаточне рішення щодо перспектив інвестування. Формування інвестиційного клімату є безальтернативною основою підвищення ролі іноземного інвестування в процесах розвитку України та її інтеграції у світову економіку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Головною умовою подальшого трансформаційного розвитку економіки України є пошук нових шляхів залучення інвестиційного капіталу для забезпечення перспективного розвитку економіки України. Питання іноземних інвестицій як чинник сприятливого інвестиційного клімату розглядає у працях І. В. Власова, формування концепції покращення інвестиційного клімату в Україні аналізувала Д. Ю. Семененко, інвестиційну позицію та перспективи інтеграції України у міжнародний інвестиційний простір аналізувала Г. О. Харламова, рейтингову оцінку економіки України за рівнем інвестиційної привабливості – О. Д. Онопрієнко.

Проте, незважаючи на велику кількість оригінальних і змістових праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених з досліджуваної проблематики, слід визначити, що практично відсутні фундаментальні дослідження, присвячені проблемам аналізу інвестиційного клімату в національній економіці. Комплексне вирішення цієї проблеми надалі залишається актуальним, тим паче в нових ринкових умовах ведення бізнесу.

Мета статті полягає в розробці заходів державної політики щодо активізації інвестиційного клімату в економіці України та виявлення основних шляхів формування сприятливого інвестиційного клімату національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Інвестиційний клімат будь-якої держави, особливо такий його фактор, як ризик, є динамічним явищем, яке постійно змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Зміна клімату призводить до перерозподілу інвестиційних потоків у глобальному середовищі й визначає активність інвесторів у різних державах. Тому положення держави у світових рейтингах оцінювання інвестиційного клімату виступає як підґрунтя для інвестиційних процесів і визначає рівень іноземних інвестицій в економіку.

Зважаючи на вищезазначене, необхідно є оцінка інвестиційного клімату України, дослідження динаміки позицій України з метою покращання інвестиційного клімату. Обмеженість внутрішнього інвестиційного потенціалу та низька привабливість реального сектора економіки для іноземних інвесторів не сприяють формуванню передумов для модернізації необоротних активів, виробничих технологій, інфраструктури. Це, в свою чергу, знижує конкурентоспроможність національної економіки на міжнародній арені.

Кількість держав світу, які інвестують капітал в економіку України на початок 2013 року – 128. Найбільші обсяги прямих інвестицій надходять від нерезидентів з 10 країн: Кіпру, Німеччини, Нідерландів, Російської Федерації, Австрії, Сполученого Королівства, Франції, США, Віргінських Островів, Великої Британії та Швеції, яким належить понад 81% загального обсягу прямих інвестицій в економіку України.

За даними Державного комітету статистики України, у I кварталі 2013 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 1559,7 млн дол. США прямих іноземних інвестицій, що становить 176,2% до відповідного періоду 2012 року. Обсяг інвестованого капіталу в економіку України на 1 квітня 2013 р. становив 55708,9 млн дол. США, що на 1,3% більше обсягів інвестицій на початок 2013 р., і, в розрахунку на душу населення, складає 1226,7 дол. США. У цьому контексті варто зауважити, що сьогодні у структурі капітальних вкладень в Україні домінують внутрішні джерела. Так, за 2012 році 64% загального обсягу капітальних вкладень профінансовано за рахунок коштів підприємств та організацій [2].

Водночас аналіз засвідчує поступове, проте неухильне погіршення ситуації у сфері інвестиційної діяльності в останні роки. Якщо у 2012 р. ще зберігалась доволі висока динаміка інвестицій, при цьому інвестиційна активність впродовж року знижувалась, то у 2013 році ситуація в інвестиційній сфері суттєво погіршилась, відбувалось поступове згортання інвестиційної діяльності: обсяг освоєних капітальних інвестицій скоротився на 11,1%, порівняно з попереднім роком [3].

Інвестиційна діяльність України у 2013 році характеризувалась:

- скороченням обсягу валового нагромадження основного капіталу (на 6,6%) і зменшенням його частки у структурі ВВП (18,2%). Такий перерозподіл ВВП на користь споживання не відповідає потребам забезпечення розширеного економічного відтворення, звужує можливості для реалізації модернізаційних реформ, технологічного переозброєння виробничої бази, підвищення інноваційної складової української економіки;

- наростанням негативних тенденцій в інвестиційній діяльності основних секторів економіки – промисловості, сільського господарства, будівництва, транспорту, торгівлі. В промисловості та сільському господарстві, які разом забезпечили 47,8% всього обсягу капітальних інвестицій, інвестиційна діяльність впродовж року неухильно згасала: приріст обсягу капітальних інвестицій у промисловості за підсумками 2013 р. склав лише 0,3%, у сільському, лісовому та рибному господарстві – 0,1%;

- різким скороченням інвестування в усі галузі соціальної сфери через обмежені можливості бюджету: у професійну, наукову та технічну діяльність – на 64,7%, державне управління й оборону – на 41,3%, освіту – на 35,5%, охорону здоров'я та надання соціальної допомоги – на 28,1%. Це звужує можливості розвитку людського капіталу як базового чинника формування інноваційної економіки;

- погіршенням структури інвестування промислового виробництва. 34,9% промислових капітальних інвестицій вкладено у постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря та водопостачання, каналізацію, поводження з відходами. Водночас основні обсяги капітальних інвестицій у переробну промисловість були спрямовані в харчову та металургійну галузі (14,2% і 10,5% від усіх промислових інвестицій відповідно), при цьому інвестиційне забезпечення машинобудування, особливо його високотехнологічного сегменту, суттєво погіршилось;

- погіршенням ситуації із залученням в українську економіку іноземного капіталу. За 2013 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 5677,3 млн дол. США прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), що становить 94,4% від відповідного обсягу 2012 р. та 87,7% – 2011 р. Майже половину прямих іноземних інвестицій було спрямовано у сферу оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, 29,3% – у промисловість. Натомість зі сфери фінансової та страхової діяльності за рік виведено майже 1,1 млрд дол. США, що виступило чинником послаблення фінансової стабільності [1].

Надходження прямих іноземних інвестицій, залучених в економіку України в 2014 році, незважаючи на нестабільну ситуацію, продовжує зростати. За даними Держстату, в I кварталі 2014 року в економіку України надійшло понад 570 млн дол. США прямих іноземних інвестицій. Але за рахунок коливання курсу долара вартість акціонерного капіталу в Україні зменшилася майже на 6,3 млрд дол. та станом на 1 квітня 2014 року обсяг

прямих іноземних інвестицій, вкладених з початку інвестування, становить 52,2 млрд дол. США [2].

Такі особливості інвестиційного процесу обумовлені зниженням економічної активності в основних галузях реального сектору економіки, високою вартістю кредитних ресурсів, що обмежує можливість їх залучення та несистемністю роботи з удосконалення правового поля діяльності інвесторів і стимулювання інвестиційної діяльності.

На заваді активізації інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств і залученню зовнішніх інвестицій стали певні проблеми, серед яких варто виокремити:

- різкі зміни зовнішньополітичної орієнтації держави наприкінці 2013 року. Згідно з дослідженнями, проведеними Європейською Бізнес Асоціацією в грудні 2013 р., у IV кварталі 2013 р. інвестиційний клімат України оцінено в 1,81 з можливих 5 балів, що стало найнижчим показником за всю історію проведення таких досліджень з 2008 р.;

- відсутність надійної системи гарантування захисту прав інвесторів та акціонерів і слабка дієвість законодавства з питань корпоративного управління, що призвели до поширення рейдерських захоплень активів і майна, у т.ч. іноземних інвесторів. За показником захисту прав власності в рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності 2013-2014 рр. Україна посіла 143 місце серед 148 країн, за показником захисту прав міноритарних акціонерів – 146;

- ускладнений доступ підприємств до отримання кредитних ресурсів через несприятливі умови кредитування, високі відсоткові ставки за кредитами, високі ризики банківського сектору щодо неповернення наданих кредитів;

- значний рівень податкового навантаження, складність процедури адміністрування податків, що змушує підприємців до пошуку способів оптимізації податкових витрат, у тому числі й з використанням офшорних юрисдикцій. Середньозважена ставка оподаткування доходів підприємств в Україні становить 54,9% проти 38,7% у країнах Східної Європи та Центральної Азії та 41,3% у країнах ОЕСР, а середня тривалість сплати податків – 390 годин проти 175 годин у країнах ОЕСР та 246 годин – у країнах Східної Європи та Центральної Азії;

- неефективність внутрішнього ринку, якому притаманні монополізація низки важливих секторів, потужний тиск з боку контрабанди, “сірого” імпорту та контрафактної продукції, значна тінізація роздрібною та оптовою торгівлю, нерозвиненість інфраструктури ринку [4].

В умовах існування низки економічних і політичних ризиків (як внутрішніх, так і зовнішніх), запорукою покращення інвестиційного клімату в Україні є послідовне здійснення кроків, які задекларував новий уряд: проведення реформи судової системи і правоохоронних органів, здійснення системної протидії корупції, забезпечення прозорості державних закупівель, суттєва дерегуляція економіки, відповідно до європейських стандартів ведення бізнесу [9].

Отже, необхідною передумовою забезпечення якісного економічного відновлення та зростання економіки є відновлення позитивного інвестиційного іміджу України і формування сприятливого середовища інвестиційної діяльності. Для сприятливого інвестиційного клімату першочерговими напрямками вважаємо:

- зміцнення системи захисту та забезпечення жорсткого дотримання гарантій прав приватної власності через удосконалення законодавства з питань банкрутства та протидії протиправному поглинанню і захопленню підприємств, посилення відповідальності за порушення у сфері державної реєстрації, реформування судової системи;

- посилення протидії корупції в органах державної влади, що надають послуги інвесторам при реалізації інвестиційних проектів шляхом запровадження прозорих і єдиних правил для всіх суб'єктів економічної діяльності, запровадження вичерпних переліків критеріїв і вимог до інвесторів щодо прийняття рішень у сфері інвестиційної діяльності;

- удосконалення механізму “єдиного інвестиційного вікна” шляхом реалізації Концепції створення та функціонування автоматизованої системи “Єдине вікно подання електронної звітності” з метою мінімізації участі інвестора та скорочення часу проходження дозвільних і погоджувальних процедур у різних сферах інвестиційної діяльності з урахуванням їхньої специфіки;

- послідовна дерегуляція підприємницької діяльності шляхом імплементації вже прийнятих рішень і подальшого удосконалення інституційно-правової бази регулювання господарської діяльності;

- перегляд існуючої системи надання податкових пільг і державної фінансової допомоги, виданих на індивідуальній чи галузевій основі, з точки зору забезпечення конкурентного середовища, зменшення підстав вчинення корупційних дій;

- удосконалення системи державних закупівель як механізму стимулювання господарської та інвестиційної діяльності підприємств шляхом розбудови прозорих процедур, забезпечення рівного доступу до участі у тендерах вітчизняних й іноземних підприємств.

Для підвищення інвестиційної привабливості України важливе місце слід відвести моделюванню інвестиційного клімату. Наразі рейтингів оцінювання конкурентоспроможності у світовій практиці використовується багато. При цьому, конкурентоспроможність розглядається з трьох основних позицій [5]:

- 1) на мікрорівні – як здатність суб'єктів господарювання держави конкурувати на товарних ринках;

- 2) на мезорівні – спроможність секторів економіки конкурувати на регіональних і світовому ринках;

- 3) на макрорівні – положення національної економіки на світовому ринку.

Оцінка Індексу інвестиційної привабливості України проводиться Європейською бізнес-асоціацією за підтримки дослідної компанії InMind. Ін-

декс розраховується на основі регулярного моніторингу оцінок інвестиційного клімату України першими особами компаній-членів Європейської бізнес-асоціації. Пріоритетними завданнями ЄБА на 2013–2014 рр. є зменшення перешкод для інвестування, підтримка різних механізмів, які сприяють економічній інтеграції до ЄС та сприяння позиціонуванню України як держави, привабливої для інвестицій та ділового партнерства [8].

За інформацією ЄБА, інвестори відзначили низку негативних тенденцій, які сьогодні спостері-

грунтується на регулярному моніторингу бізнес-клімату першими особами компаній-членів Асоціації.

Серед основних негативних змін в інвестиційному кліматі на сучасному етапі протягом останніх місяців є непідписання Угоди про асоціацію – 42% та адміністративний і економічний тиск на бізнес, корупція – 20%. Головний контекст цих оцінок – відсутність позитивної оцінки інвестиційного клімату в найближчій перспективі (рис. 1).



Рис. 1. Негативні зміни в інвестиційному кліматі економіки України протягом 4 кварталів 2013 р. [9]

гаються в економіці України: корупція (15%); недосконале правове середовище (11%); непрозорість судової системи (5%); технічні бар'єри в процесі митного оформлення (13%); 5% респондентів зіт-

раються в економіці України: корупція (15%); недосконале правове середовище (11%); непрозорість судової системи (5%); технічні бар'єри в процесі митного оформлення (13%); 5% респондентів зіт-

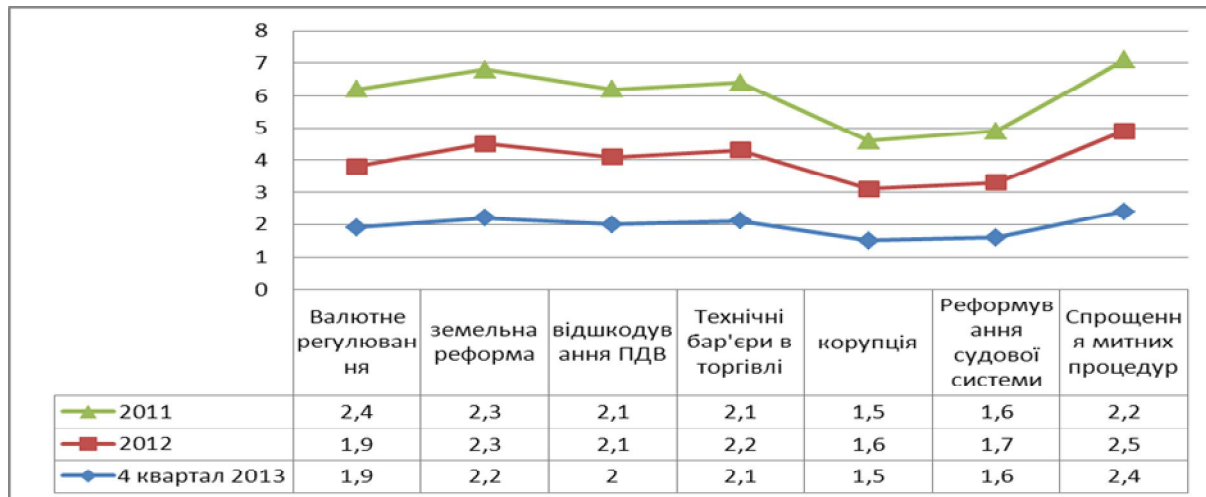


Рис. 2. Динаміка оцінок ситуацій з розв'язання проблем за сферами економіки України протягом 2011–2013 рр. [8]

кнулися з проблемами під час отримання банківських кредитів і позик. Опитані представники компаній-членів ЄБА не змогли дати позитивну оцінку бізнес-клімату в Україні в 2012 р., незважаючи на те, що на глобальному рівні у вітчизняній економіці відзначаються позитивні зрушення.

Європейська бізнес-асоціація в 2013 році провела 22-гу хвилю тренінгового дослідження інвестиційного клімату в Україні. Здійснено опитування 105 керівників компаній-членів Асоціації з метою визначення індексу інвестиційної привабливості – оцінки інвестиційного клімату України, що

Як бачимо, найгірша ситуація залишається в реформуванні судової системи – 1,6 та корупції – 1,5, діапазоні значень (1 – повністю несприятлива; 2 – швидше сприятлива, ніж несприятлива).

Загалом, проведене дослідження аналізу інвестиційного клімату в економіці України засвідчило виключну необхідність системного виявлення основних тенденцій погіршення інвестиційного клімату та пошуку можливих шляхів формування сприятливого інвестиційного клімату національної економіки.

Висновки. Для підвищення інвестиційної привабливості України важливе місце слід відвести моделюванню інвестиційного клімату. При цьому необхідно подати об'єктивну оцінку загальної економічної ситуації в державі, що дасть системне уявлення про мотивацію поведінки іноземного інвестора і відобразить важелі впливу на остаточне рішення щодо перспектив інвестування. Формування інвестиційного клімату є безальтернативною основою підвищення ролі іноземного інвестування у процесах розвитку України та її інтеграції в світову економіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власова І. В. Іноземні інвестиції як чинник сприятливого інвестиційного клімату / І. В. Власова, К. Г. Овсянкова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 8. – С. 58-63.
2. Державний комітет статистики України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
3. Кушлак О. І. Міграція капіталу як умова вступу України в глобальний економічний простір / О. І. Кушлак : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.intkonf.org.
4. Онопрієнко О. Д. Міжнародний рейтинг України як критерій її інвестиційної привабливості /

О. Д. Онопрієнко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_3/Onoprienko_311.htm.

5. Реалізація інфраструктурних проектів за участі приватного інвестора в Україні : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=226279&cat_id=38461.

6. Рейтинги агентства Moodys : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moodys.com>.

7. Семененко Д. Ю. Проблеми та перспективи залучення іноземних інвестицій до економіки України / Д. Ю. Семененко : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.Masters.donntu.edu.ua>.

8. Харламова Г. О. Інвестиційна позиція та перспективи інтеграції України у міжнародний інвестиційний простір / Г. О. Харламова // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 20. – С. 3-8.

9. Що думає бізнес: результати Індексу інвестиційної привабливості України у 4 кварталі 2013 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/uk/information-support/eba-news/important/item/10192-2013-12-19-1420>.

10. Щодо розвитку державно-приватного партнерства як механізму активізації інвестиційної діяльності в Україні : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/816/>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МАЙНОВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

В умовах формування ринкових форм господарювання та фінансової кризи розвиток податкового законодавства має суттєве значення. Протягом тривалого періоду науковцями та експертами досить активно обговорюється тема оподаткування майна. На сьогодні оподаткування майна в Україні представлено податком на землю. Проте з кожним роком виникає все більша необхідність введення в дію податку на нерухоме майно, що допоможе вирішити фінансові проблеми органів державної та місцевої влади.

Ключові слова: податки; майно; податок на нерухомість; право власності; трансферти; суб'єкт оподаткування; об'єкт оподаткування; бюджетне асигнування.

N. Kolinko

PROPERTY TAXATION INTRODUCTION IN UKRAINE

In terms of market forms of management and financial crisis, the development of tax laws is essential. The issue of property taxation has been actively discussed by scientists and experts for a long time. Today property taxation in Ukraine is presented by the land tax. However, every year there is an increasing need for property tax introduction to help solve the financial problems of state and local authorities.

Keywords: taxes, property, property tax, ownership, transfers, subject of taxation, object of taxation, budgetary allocation.

Вступ. Оподаткування нерухомого майна має довгу історію, проте з кожним роком проблеми побудови ефективної системи оподаткування нерухомості не зменшуються. Механізм майнового оподаткування постійно вдосконалюється, зокрема, реформування системи оподаткування нерухомого майна відбувається в США, Великобританії, Росії. Оскільки формування місцевих бюджетів у багатьох країнах засноване на традиційних податках на нерухомість (землю та покращення на ній у вигляді будівель і споруд), при обґрунтуванні напрямів реформування податкової системи в Україні значну увагу приділяли створенню ефективної системи майнового оподаткування, зокрема, введенню податку на нерухоме майно, відмінне від землі. Зарубіжні дослідження з оподаткування нерухомого майна відображають традиції та досвід побудови систем майнового оподаткування в розвинених країнах зі стійким інституційним середовищем та розвиненими ринковими відносинами. А роботи вітчизняних вчених не охоплюють всього комплексу питань щодо формування системи оподаткування нерухомого майна, особливо податків на нерухоме майно, відмінне від землі. При побудові системи майнового оподаткування в Україні доцільно приділити більше уваги формуванню базових положень з оподаткування нерухомого майна, відмінного від землі, аналізу економічних наслідків запровадження податку на нерухомість. Необхідність подальших досліджень у цій сфері зумовила вибір теми наукової статті, її цільову спрямованість і задачі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес до питань ефективного оподаткування нерухомого майна не зменшується з часів його введення. Широко відомі роботи, присвячені дослідженню майнового оподаткування, сучасних зарубіжних економістів: М. Аллена, Дж. Альтмана, Р. Арно, Р. Беднарза, Б. Беррі, Дж. Брюкнера, Б. Гамільтона. Їхні роботи стали поштовхом до різносторонніх досліджень впливу майнових податків на вартість нерухомості й поведінку економічних суб'єктів.

В Україні питання майнового оподаткування в контексті складу і структури податкової системи розглянуто в роботах таких вчених як: А. Бережна [1], О. Василика [2], В. Зайця [4], В. Ігнатко [5], О. Кириленко, В. Кравченка, С. Лекарь [7], Ю. Мелько [8], В. Мельника, С. Музиченка [9], П. Пацурківський [11], О. Піхоцької, Н. Попадюка [12], В. Робака, А. Соколовської, О. Шкрабтака [5].

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз стану майнового оподаткування в Україні на сучасному етапі, визначення основних проблем і перешкод на шляху до його вдосконалення, розгляд досвіду інших країн світу з питань оподаткування майна та окреслення напрямків реформування податкового законодавства з цього питання. Для досягнення мети в дослідженні поставлено і вирішено такі завдання:

– досліджено економічну сутність нерухомого майна й уточнено поняття нерухомого майна з позицій оподаткування;

– визначено місце податку на нерухоме майно в податковій системі та його відповідність класичним принципам оподаткування;

– проаналізовано існуючі концепції сфери дії податків на нерухоме майно;

– виконано аналіз діючої системи оподаткування нерухомого майна в Україні (плати за землю) і узагальнено зарубіжний досвід побудови систем оподаткування нерухомості;

– обґрунтовано базові положення щодо формування системи оподаткування нерухомого майна, відмінного від землі;

– проведено оцінку економічних наслідків запровадження податку на нерухоме майно, відмінне від землі;

– розроблено рекомендації щодо формування системи оподаткування нерухомого майна, відмінного від землі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із важливих питань, що має вагоме значення для економічного розвитку України, є введення податку на нерухомість. Запровадження такого податку, на думку фахівців, зробить неможливими спекуляції на ринку нерухомості, зможе вплинути на політику регулювання цін у цій сфері; податок на нерухомість виконає функцію компенсаційного податку, стане додатковим джерелом збільшення надходжень до місцевих бюджетів. Крім того, податок на нерухомість:

– відносно простий та прозорий в адмініструванні;

– у короткостроковій перспективі такий податок є фіксованим;

– заохочує перерозподіл фондів від менш ефективного до більш ефективного власника, що є надзвичайно важливим в Україні, зважаючи на непрозорий та часто неефективний розподіл власності в процесі приватизації;

– сприяє кращій оцінці власних активів підприємствами;

– передбачає оподаткування тіньової діяльності, зменшується стимул до приховування прибутків;

– забезпечує відносно стабільні надходження до бюджету [5].

Нерухомість є традиційним об'єктом оподаткування, який використовується, починаючи з XVIII ст. Податок на нерухомість у вигляді податку з володіння нерухомим майном – один із найстаріших видів податків відомих фінансовій науці. Володіння нерухомістю здавна вважалось проявом багатства людей. Завжди можна було чітко визначити об'єкт оподаткування, для якого характерні суттєві особливості: постійне місцезнаходження, тривалість існування, що забезпечували безперешкодний доступ до нього фіскальних органів.

Податок на нерухомість країн з ринковою економікою завдяки розвиненій системі пільг виконує роль податку із заможних. Світовий досвід показує, що при використанні правильного підходу, податок на нерухомість може стати однією з вагомих статей доходної частини бюджету. Відтак, Німеччина отри-

мує 1,1% загальних надходжень від зазначеного податку, Швейцарія – 0,46%, бюджету Російської Федерації цей податок приносить 9% від усіх надходжень.

На основі аналізу міжнародного досвіду оподаткування нерухомості можна сформулювати такі основні положення:

1. Об'єктом оподаткування є сукупна вартість землі та будівель, що знаходяться на ній.

2. Суб'єкт оподаткування – це конкретна особа, яка володіє чи користується нерухомістю.

3. Базою оподаткування може бути капітальна вартість нерухомості або вартість рентних платежів.

4. Ставки оподаткування визначаються у вигляді:

– фіксованих, як відсоток від бази оподаткування (Японія, Корея);

– змінних, з огляду на непередбачувані бюджетні витрати і величини бази оподаткування (США, Канада, Австралія, Франція).

5. Методика визначення розміру бази оподаткування може ґрунтуватися на:

– порівняльному підході на основі цін ринкових угод (Австралія, Швеція);

– капіталізації ренти від потенційного найкращого та найефективнішого використання (Швейцарія, Данія);

– витрати на повне заміщення нерухомості (Японія, Корея);

– поєднання зазначених вище підходів (США, Канада).

6. Пільги з оподаткування надаються:

– соціально незахищеним платникам податку (пенсіонерам, інвалідам);

– власникам окремих видів нерухомості, як правило, об'єктів культури, освіти, призначених для суспільних, релігійних цілей, державного управління.

Сьогодні податок на нерухомість стягується приблизно в 130 країнах по всьому світі й приносить істотну частину доходів у місцеві бюджети.

Міжнародний досвід показує, що податок на нерухомість є досить привабливим для окремих адміністративно-територіальних одиниць, оскільки він сприяє ефективному використанню житлових та комерційних приміщень. Зважаючи на те, що податок на нерухомість належить до місцевих зборів, органи муніципальної влади можуть активно використовувати цей інструмент для підтримки стратегічних соціально-економічних програм на користь громади міста.

Звертаючись до міжнародного досвіду, потрібно зазначити, що податок на нерухомість може бути однією з вагомих статей доходної частини бюджету. Він забезпечує 38% надходжень до місцевих бюджетів у Канаді (в окремих провінціях – до 81%), 33% – у Франції та близько 30% – у США (від 10% до 70%, залежно від штату). В країнах з економікою, що розвивається, податок на нерухомість становить 40-80% платежів до місцевих бюджетів.

В Канаді єдиний податок на нерухомість ґрунтується на її щорічному оцінюванні ринкової вартості землі з усіма спорудами, які на ній знаходяться. Ставки розрізняються залежно від виду майна та адміністративного району. Місцеві влади планують ставку податку на нерухомість, виходячи з передбачуваних бюджетних витрат і величини наявної бази оподаткування. Ставка податку, таким чином, є змінною величиною.

Податок на нерухоме майно є винятково місцевим податком в країнах ЄС, хоча його граничні ставки визначаються на центральному рівні. Об'єктом оподаткування є земля та споруди. Питома вага цього податку у власних надходженнях місцевих бюджетів становить від 10% в Данії, Фінляндії, Греції, Люксембурзі, до 50% в Бельгії, Литві, Латвії, Словенії, Польщі, Словаччині, Іспанії.

У Великобританії стягується єдиний податок на майно, що використовується для ведення підприємницької діяльності – NNDR, а органи місцевого самоврядування стягують податок на нерухомість – UBR. Оподатковувана база в цьому випадку – очікувана сума річної орендної плати. Цей податок є основним місцевим податком, який включає і плату за земельну ділянку.

У Франції є три різних податки: податок на майно – забудовані й незабудовані ділянки та податок на житло. Податок на майно і податок на житло – це різні види податків, і вони можуть накладатись одночасно. Податок на житло – місцевий і сплачується щорічно будь-якою особою, яка проживає в житловому приміщенні. Обчислюється шляхом множення вартості умовної орендної плати житла, що визначається місцевим земельним реєстром, на коефіцієнти, що встановлюються муніципалітетом. Різні пільги надаються залежно від сімейного та матеріального становища платника податків.

У Німеччині податок на нерухомість накладається місцевою владою щорічно, незалежно від її призначення. Він накладається на податкову вартість майна за загальною федеральною ставкою, а результат множиться на місцевий коефіцієнт, який може складати від 280 до 600%, в силу чого кінцева ставка становить від 1 до 2,1% податкової вартості майна.

Нерухоме майно в Данії, що використовується як офіси, готелі, заводи тощо, може обкладатись трьома видами податку на нерухомість: муніципальний, окружний і місцевий податок на нерухомість. Ставки — від 0,6% до 2,4%.

В Іспанії податок стягується щорічно органами місцевого самоврядування. Оподатковувана база – кадастрова вартість, яка переоцінюється кожні 8 років кадастровим управлінням з посиленням на ринкову вартість землі та споруд. У середньому податкові ставки становлять 0,4% для майна, що знаходиться в місті, і 0,3% – у сільській місцевості.

У Швеції державний податок на нерухомість накладається на всі види нерухомості, яка може бути використана для проживання, в комерційних і виробничих цілях. Податкова ставка становить 1,3% при оренді квартири; 1,0% – на приміщення,

які використовуються в комерційних цілях, і 0,5% – на промислову власність. Нові житлові приміщення звільнюються від податку на перші 5 років, а на наступні 5 років ставка знижується на 50%.

У США податок на нерухомість встановлюється на місцевому рівні, і його розмір залежить від стану будинку, місця розташування і використання (проживає в ньому власник чи ні). Ставка податку може сильно варіюватися, залежно від міста. Наприклад, у Нью-Йорку розмір податку становить 7,8%, а в Лос-Анджелесі – 1,08% [8].

Найбільша перевага цього податку полягає в тому, що він забезпечує відносну автономію місцевої влади в питаннях самоврядного розвитку та можливість оперативно реагувати на гострі соціальні проблеми на місцях.

В Україні про необхідність подібного оподаткування сперечаються вже більше десятиліття, а перший законопроект, що пропонував його ввести і у нашій країні, з'явився ще в 1998 році. За цей період було представлено декілька, так і не прийнятих аналогічних документів, що прописують різні схеми стягнення податку з нерухомого майна, автори яких намагалися врахувати як світовий досвід, так і українські реалії. Як правило, у низці цих законопроектів пропонувалося стягувати відсотки з метражу, що перевищує визначену неоподатковувану податком площу. Логіка була така: людина повинна десь жити. Крім того, власники нерухомості не повинні бути ущемлені, порівняно, з тим, наприклад, що живуть у державних квартирах.

Сьогодні дискусії про те, чи потрібен в Україні подібний податок, відійшли в минуле. Експерти зазначають, що в ринковій економіці нерухоме майно є важливим індикатором платоспроможності населення.

За період незалежності України було чимало пропозицій та законопроектів щодо встановлення податку на нерухомість. Першим кроком у впровадженні податку на нерухоме майно можна вважати реалізацію проектів 2006 року в Івано-Франківській та Луганській областях, де була змодельована спрощена форма оподаткування на основі дуже низьких ставок податку з квадратного метра площі будівель (0,1 грн з житлових і 2,9 грн з комерційних). Навіть за таких умов додаткові доходи від сплати цього податку склали у середньому 25% доходів бюджетів нижчого рівня з власних доходів [11]. 16 січня 2007 року в Проекті закону України “Про податок на майно юридичних осіб” диференціюється база оподаткування та податкові періоди, залежно від платника податку – резидента чи не резидента. Особливістю цього законопроекту є те, що пропонувалося встановити так званий альтернативний мінімальний податок: зменшувати податок на прибуток підприємства на суму, що становить 70% від податку на майно юридичних осіб.

Прийнятий у 2010 році Податковий кодекс України вводить новий податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, платниками якого є всі без винятку фізичні та юридичні особи, – власники, включно з нерезидентами.

Спочатку, після введення нового податку, його планувалося стягувати, починаючи з перших днів 2012 р., але реальність, як завжди, внесла свої корективи, у зв'язку з чим термін фактичного введення податку неодноразово переносився, останній з них був встановлений з 01.01.2013 р. І ось чергові зміни в порядку оподаткування на податок на нерухоме майно встановлені Законом України № 1166-VII “Про запобігання фінансовій катастрофі та створення передумов для економічного зростання в Україні”. Цей податок планували як справедливий збір на користь держави за розкіш, однак тепер його сплачуватимуть і люди з малими статками.

Запровадження податку на нерухомість в Україні на сучасному етапі соціально-економічного розвитку потребує надзвичайно виважених підходів до механізму його функціонування. Існують певні складнощі в цьому питанні, є лише обмежений досвід запровадження такого податку в Україні й побутує проблема інституційного та юридичного забезпечення.

Висновки. Ефективність застосування податку на нерухомість засвідчує світовий досвід. Він потрібен для стимулювання розвитку нового будівництва, ремонту аварійних будівель і споруд, зносу не використовуваної нерухомості, економічного розвитку країни. Наша країна повільно, проте впевнено входить в міжнародний ринок нерухомості. Про це свідчить уже існуючий інтерес закордонних підприємців до купівлі квартир, офісів та інших об'єктів у великих містах. Тому наша податкова система повинна відповідати світовим стандартам.

Застосування цих дієвих інструментів дозволить призупинити хаотичне скуповування житла окремими особами з метою його перепродажу за підвищеними цінами, тобто практика спекулювання нерухомістю стане не вигідною. Запровадження податку на нерухоме майно дозволить значною мірою стабілізувати ціни на ринку житла та зробить його більш доступним для різних категорій населення.

Введення податку на нерухомість повинно покласти край практиці “вічного будівництва” через визначення чітких термінів здачі готового житла та його оподаткування протягом всього процесу будівництва, навіть якщо об'єкт є незавершеним. Наприклад, в штаті Айова, США, власник, який буде будинок, протягом п'яти років сплачує податок на нерухомість, виходячи з вартості цієї нерухомості, оціненої на момент до початку будівництва (власник сплачує за будівлю, яка знаходиться ще на стадії проектування). Таким чином, ніхто не зацікавлений у довгобуді, адже рівно через 5 років відбується оцінка поточного стану будівлі, і власник платитиме податок чітко з тієї суми, у яку будуть оцінені як всі завершені споруди, так і “об'єкти незавершеного будівництва”.

Розвиток оподаткування нерухомого майна в Україні безпосередньо пов'язаний з розвитком системи місцевих податків і зборів і зі стабільним джерелом доходів до місцевого бюджету, тому залежить від якості й термінів проведення реформи місцевого самоврядування в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бережна А. Ю. Податок на нерухомість як потенційне джерело формування місцевих бюджетів / А. Ю. Бережна // Науковий вісник будівництва. – 2006. – № 35. – С. 327-329.
2. Василик О. Д. Податкова система України : навч. посібник / О. Д. Василик. – К. : Поліграфкнига, 2014. – 478 с.
3. Про систему оподаткування : Закон України від 18 лютого 1997 р. №77/97 ; [зі змінами та доповненнями] : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1251-12>.
4. Заяць В. М. Напрями розвитку системи оподаткування та оцінки нерухомості в Україні / В. М. Заяць // Фінанси України. – 2007. – № 3. – С. 41-49.
5. Ігнатко В. Запровадження податку на нерухоме майно – позиція профспілок / В. Ігнатко, О. Шкрабтак : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fpsu.org.ua/news/Ukraine-world>.
6. Концепція реформування податкової системи України : розпорядження КМУ від 19 лют. 2007 р. № 56-р // Офіційний вісник України. – 2007. – № 13. – С. 26.
7. Лекарь С. Світовий досвід у справлянні податку на нерухоме майно / С. Лекарь // Економіст. – 2008. – № 6. – С. 23-27.
8. Мелько Ю. Податок на нерухомість в Україні: перспективи впровадження / Ю. Мелько : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.city-institute.org>.
9. Музиченко С. А. Зарубіжний досвід майнового оподаткування та концептуальні підходи щодо його вдосконалення в Україні / С. А. Музиченко // Формування ринкових відносин. – 2006. – № 8. – С. 8-15.
10. Пацурківський П. Податок на нерухомість як необхідний елемент податкової системи держави / П. Пацурківський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 6 (61). – С. 46-49.
11. Податковий кодекс України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
12. Попадюк Н. Податок на нерухомість: реалії та перспективи / Н. Попадюк // Юридичний журнал. – 2013. – № 12 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2232>.

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано сучасні підходи до окреслення поняття механізму державного регулювання ринку туристичних послуг. Встановлено, що це спосіб дій суб'єкта регулювання, який має базові принципи та функції, і забезпечує ефективне функціонування системи державного регулювання для досягнення поставленої мети. Розглянуто процес регулювання ринку туристичних послуг, в основі якого доцільно застосувати системний підхід. Окреслено механізми забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг, зокрема адміністративні, економіко-екологічні, інституційно-правові, соціально психологічні тощо.

Ключові слова: державне регулювання, механізм, конкурентоспроможність, підприємства туристично-рекреаційної сфери, туристичні послуги, ринок туристичних послуг.

O. Makara, D. Harasyuk

THE MECHANISM OF TOURISM SERVICES MARKET STATE REGULATION IN UKRAINE

This article examines current approaches to outline the concept of state regulation of the tourism services market. It is established that this is the way of action of the subject of regulation that has basic principles and functions and provides effective operation of government regulation to achieve target goal. The process of adjusting the tourism services market based on a systematic approach is examined. The mechanisms that ensure the competitiveness of the tourism services market, including administrative, economic, environmental, institutional and legal, social psychological and other are outlined

Keywords: state regulation, mechanism, competitiveness, tourism and recreation enterprise, tourism services, tourism services market.

Вступ. Туризм є одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, вимагає особливих підходів до управління і нових поглядів. Такі підходи реалізується завдяки визначеній системі прийомів, важелів, інструментів і методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку послуг для створення сприятливого середовища розвитку туристичного комплексу в усіх регіонах України. Жорстка конкурентна боротьба в туристично-рекреаційній сфері вимагає від підприємств, що надають рекреаційні послуги дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності, завоювання та утримання конкурентних позицій.

Складність концептуального визначення змісту механізму державного регулювання та розкриття специфіки його реалізації у контексті туристично-рекреаційної сфери є проблемним і містким питанням, що вимагає проведення ґрунтовних досліджень, які б комплексно розкривали теоретичні та прикладні аспекти цієї проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями у галузі туризму займалися й внесли вагомий вклад такі відомі вітчизняні вчені,

як: В. І. Цибух, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, В. В. Худо, Т. Г. Сокол, В. Ф. Кифяк та ін. [3; 5; 8; 9; 13; 14]. Основні аспекти формування та функціонування механізму державного регулювання туристичними послугами знайшли своє відображення у наукових працях вітчизняних вчених, зокрема: М. Борушак, Л. Донченко, К. Жадько, Є. Козловський, О. Мельниченко, Н. Остап'юк, В. Полюга, Т. Чорна [1; 11].

Незважаючи на наявність великої кількості наукових досліджень, сфера державного регулювання в галузі туризму й досі не є достатньо ефективною. Більшість актуальних питань щодо перспектив розвитку вітчизняного туризму залишаються поза увагою державних органів влади.

Мета статті – дослідження формування механізму державного регулювання туристичних послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні у багатьох програмних документах, які розробляються з метою активізації державного регулювання розвитку туристичної галузі України, досить часто зустрічається поняття “механізм державного регулювання” щодо вирішення проблем у цій сфері загалом, так і окремих питань зокрема.

Однак, чіткого визначення поняття “механізм державного регулювання” стосовно розвитку туристичних послуг не існує.

Науковцями запропоновані різні підходи до визначення поняття “механізм державного управління” або “механізм державного регулювання”. За Г. Одінцовою, механізм управління є “засобом розв’язання суперечностей явища чи процесу, послідовною реалізацією дій, які базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй методів управління та спрямованих на досягнення визначеної мети” [4, 13].

В. Малиновський визначає механізм державного управління як сукупність засобів організації управлінських процесів і способів впливу на розвиток керованих об’єктів, що базуються на принципах наукової обґрунтованості, об’єктивності, цілісності, узгодженості з використанням відповідних методів управління, спрямованих на реалізацію цілей державного управління [2]. На думку О. Комякова, механізм державного регулювання – це сукупність організаційно-економічних методів та інструментів, за допомогою яких виконуються взаємопов’язані функції для забезпечення безперервної, ефективної дії відповідної системи (держави) на підвищення функціонування економіки [6, 8].

На нашу думку, механізм державного регулювання ринку туристичних послуг – це спосіб дій суб’єкта регулювання, який має базові принципи та функції, а також забезпечує за допомогою певних форм, методів, важелів, інструментів ефективне функціонування системи державного регулювання для досягнення поставленої мети.

Розглянемо елементи механізму державного регулювання ринку туристичних послуг. Суб’єктом державного управління в туристично-рекреаційній сфері, як і в будь-якій іншій сфері, виступає держава. Якщо розглядати управління загалом, то його можуть здійснювати також суб’єкти підприємниць-

кої діяльності, громадські та міжнародні структури. Об’єктом державного регулювання ринку туристичних послуг виступає туристично-рекреаційний комплекс; а за напрямом туристичної діяльності – окремих вид туризму.

Метод як складова механізму державного регулювання ринку туристичних послуг дає змогу здійснювати керований вплив суб’єкта державного управління на об’єкт. Методи державного регулювання ринку туристичних послуг можна поділити на такі групи з відповідними їм важелями та інструментами: програмно-нормативні (нормативно-правові документи, стандартизація, сертифікація, ліцензування); фінансово-економічні (фінансово-кредитне, податкове, валютне, цінове регулювання, бюджетне фінансування, інвестування); науково-технічні (інноваційне регулювання, освітня і кадрова підготовка); соціальні; психологічні; екологічні та зовнішньоекономічні.

До механізму державного регулювання ринку туристичних послуг належить також організаційне, інформаційне та науково-методичне забезпечення. Під організаційним забезпеченням державного регулювання туристичних послуг слід розуміти систему державних і недержавних організаційних структур, які утворені на різних управлінських рівнях та реалізують свої рішення за допомогою методів і форм, що належать до їх повноважень. Інформаційне забезпечення державного регулювання туристичних послуг уособлює комплекс різних видів етнокультурної, соціальної, географічної, економічної інформації, інструменти збору відповідних первинних даних, їх систематизації, обробки, збереження, пошуку і поширення. Науково-методичне забезпечення державного регулювання охоплює науково-методичні та теоретико-методологічні напрацювання конкретно щодо державного регулювання туристичних послуг, які можуть бути основою прийняття регулюючих функцій [2].

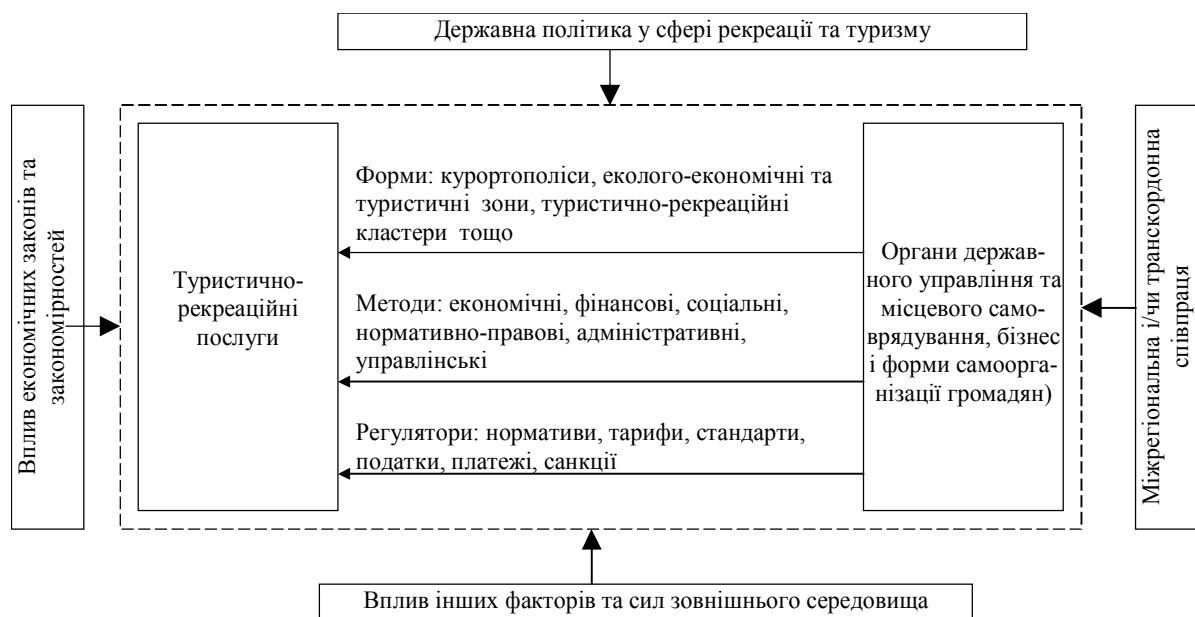


Рис. 1. Концептуальна схема формування механізму регулювання ринку туристичних послуг

Формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував державне регулювання та ринкове саморегулювання, є важливою умовою забезпечення розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Однак існує низка негативних факторів: недосконалість нормативно-правової бази, суперечливість та неузгодженість окремих її положень, відсутність ефективної державної програми, яка б регулювала туризм як перспективний напрям розвитку галузі [10].

В основі концепції формування механізму регулювання ринку туристичних послуг варто застосувати системний підхід, що дасть змогу визначити логіку розробки та використання регуляторів певної модифікації та дії: врахування закономірностей та дотримання принципів розміщення природних ресурсів, вибір управлінської моделі та організаційної структури органу, що надає туристичні послуги; розробка конкретних економічних і адміністративних методів, шляхів та інших засобів впливу на суб'єктів господарювання у сфері туризму та рекреації, моніторинг процесів з метою визначення ефективності використання адміністративно-економічного інструментарію і корекції прийнятих рішень (рис. 1).

При визначенні концептуальних основ формування механізму регулювання туристичних послуг,

вважаємо за доцільне використати також програмно-цільовий метод, що зумовлюється такими обставинами. По-перше, цей метод дозволяє чітко визначити цілі розвитку туристичних послуг, що є основою забезпечення конкурентоспроможності, а по-друге, ієрархічно ранжувати інструменти досягнення цих цілей.

На основі розробленої концептуальної схеми формування механізму регулювання ринку туристичних послуг (рис. 1) є доцільним відобразити три групи його забезпечення: організаційну, інформаційну та науково-методичну (рис. 2). На основі визначених механізмів забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг варто деталізувати концептуальні основи їх формування в напрямках державного регулювання туристично-рекреаційних послуг, розвитку туризму та рекреації в Україні, стратегічних заходів із забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційних підприємств та організацій.

Правове регулювання діяльності галузей в Україні – одна з основних функцій органів державної влади. Органи законодавчої та виконавчої влади покликані створити сприятливі умови розвитку та діяльності будь-якої галузі економіки України. Туристично-рекреаційна діяльність як перспективна галузь національної економіки вимагає дієвого пра-

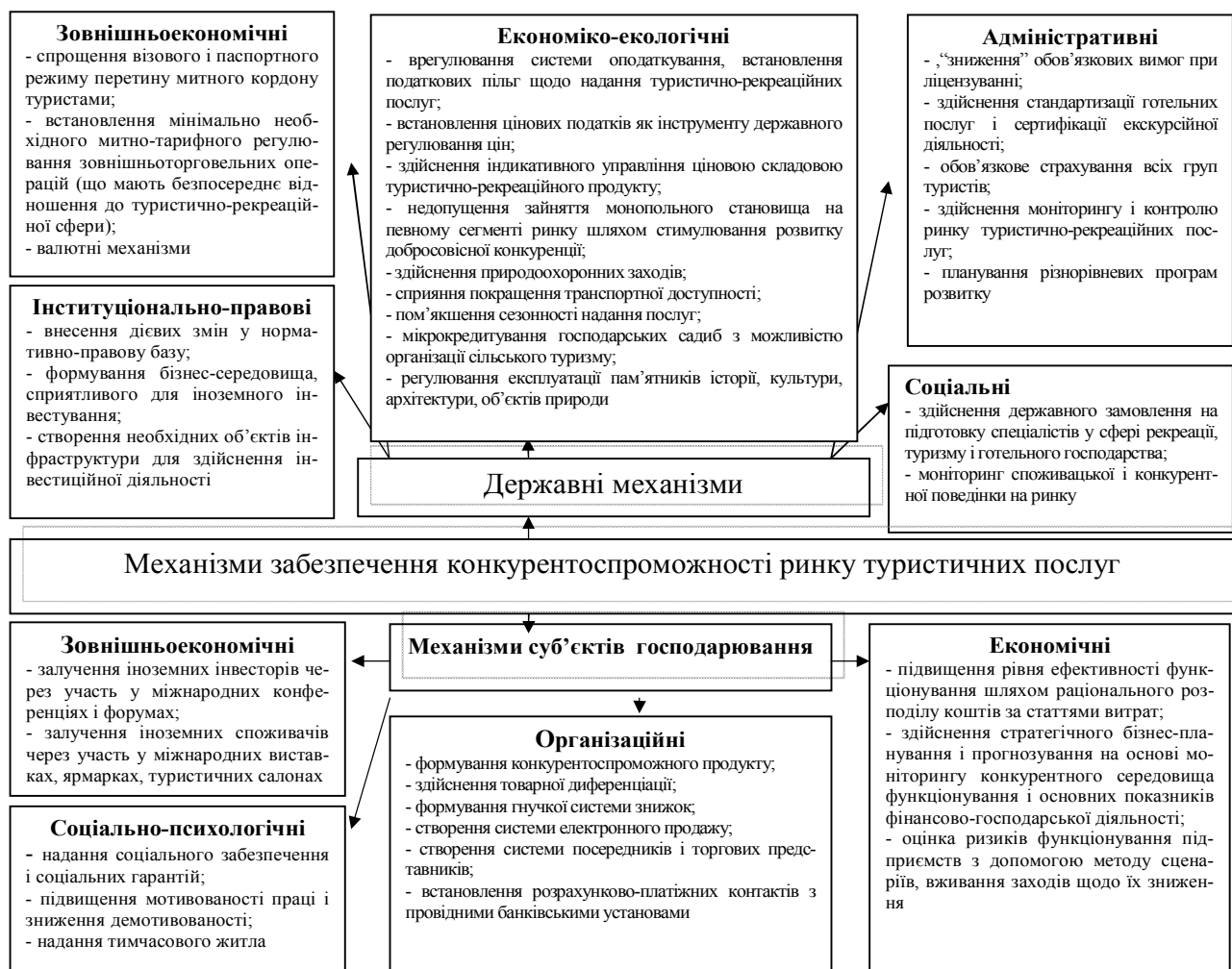


Рис. 2. Механізми забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг

вового забезпечення, що покликане створити умови розвитку ринку туристично-рекреаційних послуг та його інфраструктури [7, 152].

Світовий досвід дає декілька типів моделей участі держави в організації й регулюванні туристично-рекреаційних послуг. Для України, що обрала європейський вектор розвитку, доцільно запровадити модель регулювання, притаманну таким розвинутих європейським державам, як Франція, Іспанія, Велика Британія, Італія. Суть такої моделі полягає в тому, що питання розвитку туристичних послуг в країні вирішуються на рівні відповідного галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства. Водночас підрозділ такого міністерства, що відповідає за розвиток туристичних послуг в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристично-рекреаційній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо) [15, 95].

Державні дотації для суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності в країнах ЄС можуть виявлятися в різних формах. Серед основних видів державних інвестицій виділимо такі:

- зниження ціни інвестиції в туристично-рекреаційні проекти, що враховує позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою й ринковою);

- продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової;

- податкові пільги, захист від подвійного оподаткування завдяки укладанню угод з іншими країнами;

- зниження мита, прями субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

Уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб зазначені види заохочень були використані за призначенням і проекти відповідали цілям, на які були виділені гроші.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що в умовах ринку необхідними є добровільне і обов'язкове державне та інше страхування цивільної відповідальності громадян, підприємств, установ і організацій сфери туризму та рекреації на випадок шкоди, заподіяної внаслідок забруднення навколишнього природного середовища і погіршення якості природних ресурсів.

Державне регулювання ринку туристичних послуг здійснюється з метою:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

- захисту прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;

- відновлення та збереження цілісності туристично-рекреаційних ресурсів України, їх раціональне використання й охорона під час планування і забудови територій, на яких розташовано рекреаційні об'єкти та об'єкти туристичних відвідувань;

- створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму та рекреації, підтримки пріоритетних напрямів туристично-рекреаційної діяльності [12, 16].

Органи державної влади повинні встановити й визначити загальну стратегію дій (залежно від кон'юнктури ринку) та відповідний режим економічного сприяння індустрії відпочинку, впровадити територіально локалізовані екологічні регламенти розвитку. Тобто, державна політика повинна бути спрямована на формування сприятливого ринкового середовища для соціально ефективного, економічно вигідного і екологічно допустимого розвитку туристичних послуг.

Другий принциповий момент – визначення місця і ролі туристично-рекреаційної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів територіального розвитку. З усіх потенційно можливих варіантів зазначимо два:

1) туристично-рекреаційна сфера, залишаючись у полі зору державних і представницьких органів влади, все ж розвивається як другорядна галузь, здебільшого функціонуючи за залишковим принципом;

2) туристично-рекреаційна галузь визнається пріоритетною сферою перспективного розвитку певної території з чітко визначеною відносно неї політикою і програмою дій. Вона посідає адекватне місце на всіх рівнях державного управління, що через різні форми сприяння стимулює підприємницьку активність у сфері туристично-рекреаційного бізнесу, залучення інвестицій, в тому числі й іноземних тощо. При цьому рекреація і туризм розглядаються в широкому аспекті розвитку, високі орієнтири якого можуть бути досягнуті через забезпечення належного рівня інфраструктури, підготовки кадрів, екологічної безпеки. В такому випадку вона дала б своєрідний поштовх практичним діям в інших сферах, безпосередньо з нею не пов'язаних.

Варто виходити як зі соціальних, так і з економічних критеріїв. Туристичні послуги повинні розглядатися крізь призму задоволення важливих суспільних потреб. Такий підхід формує ринкове середовища, організаційні, економічні та правові умови якого сприяли б розвитку бізнесу в цій сфері, вільній конкуренції продуцентів туристично-рекреаційних послуг у рамках встановлених екологічних норм і регламентів.

Розвиток матеріально-технічної бази туризму і рекреації залежить від багатьох чинників: туристично-рекреаційної активності населення, зростання його доходів, коливання цін на послуги, темпів економічних реформ, насичення товарного ринку, лібералізації зовнішньоекономічної діяльності тощо.

На нашу думку, в основу державної політики із забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг необхідно покласти такі пріоритети:

- забезпечення внутрішньої конвертованості туристично-рекреаційних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, покращення умов обслуговування;

- нове будівництво туристично-рекреаційних об'єктів, реконструкція і модернізація діючих;

- концентрація коштів і ресурсів на об'єктах інфраструктури. Вільні кошти туристських організацій на вигідних засадах доцільно вкладати в об'єкти, безпосередньо не зв'язані з їх діяльністю (дороги, водопостачання і каналізація, зв'язок, служби сервісу тощо);

- організація виробництва екологічно чистої продукції для задоволення потреб відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування. Світовий досвід показує, що налагодження такої справи при міжнародній сертифікації продуктів і відповідній рекламі може послужити серйозним привабливим фактором і розширити ринок збуту туристично-рекреаційних послуг;

- активне залучення приватного сектора до туристично-рекреаційного бізнесу;

- пошук оптимальних форм залучення іноземного споживача через створення відповідного сервісу обслуговування і надання туристично-рекреаційних послуг, що користуються попитом на міжнародному ринку (наприклад, ліцензійне мисливство);

- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби в сфері туристично-рекреаційного бізнесу, основні завдання якої полягають у вивченні та прогнозуванні попиту на туристично-рекреаційні послуги і внесення відповідних ініціатив органами управління щодо забезпечення балансу між попитом і пропозиціями; формування банку ділових ідей та їх експертна оцінка; вивчення структури і напрямів туристських потоків та їх прогнозування; вивчення міжнародного ринку туристично-рекреаційних послуг, активності та пропозицій зарубіжних партнерів тощо;

- підготовка висококваліфікованого кадрового потенціалу у сфері туристично-рекреаційного бізнесу;

- налагодження потужної реклами, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу.

Реалізація наведених пріоритетів створить необхідні стартові умови для подальшого цілеспрямованого розвитку туристичних послуг, що дозволить “відвернути” тенденцію до зниження попиту на туристичні послуги, поступово розширити ринок їх збуту. Паралельно з цими процесами необхідно реалізувати ряд науково-організаційних заходів з метою забезпечення екологічно допустимих масштабів. Зокрема, вважається за доцільне:

- проводити комплексні ландшафтно-екологічні дослідження території, встановити диференційовані норми рекреаційного навантаження на ландшафт;

- на основі норм антропогенного навантаження обґрунтувати гранично допустимі межі сумарної місткості об'єктів, розмішених в туристично-рекреаційних центрах;

- визначити зони обмеженого розвитку рекреації та туризму, зони потенційного розвитку, резервні туристично-рекреаційні зони, природно-заповідні території;

- розробити і ввести в дію суворі правила дотримання природоохоронного законодавства в туристично-рекреаційних зонах і санкції за їх порушення.

Програма формування конкурентоспроможної туристично-рекреаційної індустрії в регіоні повинна передбачати впровадження в практику ефективних організаційно-економічних механізмів управління її реалізацією, які стимулювали б ділову активність у цій сфері, сприяли б соціально-економічному прогресу території, гарантували би її екологічну безпеку. Основу такого механізму складають процеси роздержавлення і приватизації, фінансово-кредитні підйоми управління, взаємовигідні умови відносин між територією і суб'єктами туристично-рекреаційного господарювання, інвестиційна політика, організаційно-управлінські структури.

Основними джерелами фінансування програми розвитку туристично-рекреаційної індустрії повинні бути: державні асигнування; кошти підприємств, установ, організацій – власників туристично-рекреаційних об'єктів, у тому числі на умовах пайової участі; кошти місцевих бюджетів, зокрема отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження тощо; кредитні ресурси; іноземні інвестиції. Важливе місце в системі фінансово-економічного регулювання повинні зайняти механізми пільгового кредитування заходів, пов'язаних з розвитком туристично-рекреаційної індустрії, гнучка система ціноутворення на туристично-рекреаційні послуги.

Взаємовідносини між територіальними органами влади і суб'єктами туристично-рекреаційного господарювання повинні будуватися на принципах взаємної вигоди на основі договорів і угод. Пріоритетними визнаються інтереси території, які репрезентують представницькі органи влади і державні адміністрації на місцях. У межах своїх повноважень та компетенції вони здійснюють комплексне управління розвитком території і через відповідні нормативно-правові та адміністративні підйоми регулюють процеси туристично-рекреаційного освоєння її потенціалу.

Реалізація програми розвитку надання туристичних послуг населенню вимагає створення ефективною системи управління. Діючі сьогодні управлінські структури є відомче роздробленими, їх діяльність спрямована на задоволення інтересів обмеженого числа суб'єктів господарювання. Вони не охоплюють у комплексі всі елементи туристично-рекреаційного процесу, а тому не можуть реалізувати стратегічні цілі розвитку туристичної галузі. З огляду на це, доцільним, на нашу думку, є створення єдиного органу управління туристичною

сферою з широкими правами і повноваженнями, що абсолютно не виключає функціонування недержавних структур (акціонерних товариств, асоціацій, фірм тощо).

Прискорення освоєння туристично-рекреаційного потенціалу території з орієнтацією на сучасні тенденції розвитку туризму і рекреації в світі неминуче зумовить позитивні зрушення в інших сферах (сільське господарство, інфраструктура, екологія) і, тим самим, створить сприятливі передумови для вирішення соціальних проблем, підвищення рівня життя населення.

Висновки. Покращення соціально-економічної ситуації завдяки позитивному впливу конкурентоспроможних туристичних послуг на всі сфери життя буде досягатись шляхом:

– зростання темпів розвитку туристично-рекреаційного господарства і розширення на цій основі сфер зайнятості населення;

– розвиток ринкових механізмів і форм господарювання в туристично-рекреаційній сфері, підвищення її економічної віддачі до рівня найбільш ефективних галузей виробництва;

– підвищення якості послуг і сервісу обслуговування, що сприятиме зростанню соціальної ефективності оздоровлення та відпочинку населення;

– залучення на взаємовигідних умовах іноземних інвестицій в регіон, що позитивно відобразиться на якісних параметрах розвитку соціальної інфраструктури території, припливі валюти в державний і місцевий бюджети;

– розвитку підприємництва та туристично-рекреаційного бізнесу, що забезпечить зростання величини надходжень від індустрії відпочинку до державного бюджету, а також в місцеві бюджети в обсягах, які дозволяють комплексно розвинути туристично-рекреаційні райони та центри, створити сучасну соціальну і екологічну інфраструктуру;

– активізації природоохоронної діяльності з метою створення нормальних умов проживання населення і екологічної безпеки території;

– реалізації масштабних заходів щодо реставрації та збереження пам'яток історії, культури, відтворення традицій і звичаїв народу.

Вказані результати концептуального підходу дають можливість зробити висновок, що розвиток ринку туристичних послуг в Україні відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, сприяє зростанню рівня життя населення, відіграє значну роль у геополітичному розвитку. А тому вважаємо за доцільне покласти в основу формування механізмів забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2011. – 288 с.

2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні / М. Біль : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bmmmtgu.pdf.

3. Головченко Н. З. Формування механізмів підвищення конкурентоспроможності курортно-рекреаційного комплексу регіону : автореф. дис. ... к. е. н. : 08.00.05 / Н. З. Головченко. – Одеса, 2008. – 16 с.

4. Державне управління і менеджмент : навч. посібник / [Г. С. Одішова, Г. І. Мостовий, О. Ю. Амосов та ін. ; за заг. ред. д. е. н., проф. Г. С. Одішової.]. – Х. : ХарПІ НАДУ, 2002. – 492 с.

5. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.

6. Комяков О. М. Державне регулювання периферійної економіки : автореф. дис. ... к. е. н. : 08.00.03 / О. М. Комяков. – К., 2000. – 19 с.

7. Лихоманова О. В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні / О. В. Лихоманова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6(36). – С. 149-155.

8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : монографія / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

9. Нижник Н. Р. Системний підхід в організації державного управління : навч. посібник / Н. Р. Нижник, О. А. Машков ; [за заг. ред. Н. Р. Нижник]. – К. : УАДУ, 1998. – 160 с.

10. Організація туризму : підручник / [І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін. ; за ред. І. М. Писаревського]. – Х. : ХНАМГ, 2008. – С. 64.

11. Полюга В. Аспекти статистичного вивчення стану туристичної галузі регіону / В. Полюга // Регіональна економіка. – 2001. – № 2. – С. 176-180.

12. Савицька Л. Т. Державне регулювання туристичної галузі України / Л. Т. Савицька, А. Л. Федорюк, Ю. Б. Чаплінський // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2005. – Вип. IV. Економічні науки. Ч.2. – С. 13-23.

13. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львівського університету імені Івана Франка. – 2010. – № 24. – С. 531-538.

14. Цибух В. І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні / В. І. Цибух // Статистика України. – 2005. – № 1. – С. 80-84.

15. Чорненька Н. В. Організація туристичної діяльності : навч. посібник / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БАНКІВ ЯК ОСНОВА СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Остання світова фінансово-економічна криза показала неефективність діючої парадигми. Актуальним постав процес розробки мережної парадигми та трансформації методів дослідження складних систем для вивчення економічних процесів. На часі розробка новітніх кількісних методів, котрі описують топологічні особливості між елементами, їх використання для моніторингу та передбачення несприятливих явищ, як основи для забезпечення фінансової безпеки та стійкості системи. У роботі використано потужний еконофізичний метод – теорію випадкових матриць, котра при поєднанні з мережними топологічними мірами центральності є прогресивним інструментом дослідження складних корельованих систем.

Ключові слова: фінансова безпека, складні системи, ранжування, центральність, кореляційні зв'язки, банківська мережа.

V. Soloviov, O. Lukianchuk

BANK FINANCIAL SECURITY AS THE BASIS OF ECONOMIC STABILITY

The last global financial and economic crisis has shown the inefficiency of the current paradigm. The process of developing a network paradigm and transforming the research methods of complex systems for the study of economic processes has become urgent. The development of advanced quantitative methods, which describe topological features of the elements, their use for monitoring and predicting unfavourable events as a basis for financial security and stability of the system is important nowadays. The powerful econophysics method – the random matrix theory, which when combined with network topological measures of centrality is a progressive research instrument of complex correlated systems, is used in the paper.

Keywords: financial security, complex systems, ranking, centrality, correlation, banking network.

Вступ. Світова фінансово-економічна криза 2007-2009 рр. посприяла зосередженню уваги дослідників на проблемі необхідності аналізу системних ризиків у складних фінансових, зокрема, банківських мережах. Одним з важливих завдань банківської системи є забезпечення її стійкості та надійності, головну увагу при цьому зосереджують на собі питання безпеки банку загалом та фінансової безпеки зокрема.

На думку О. І. Барановського, фінансова безпека банку – це стан захищеності фінансових інтересів комерційного банку, його фінансової стійкості, а також середовища, в якому він функціонує [1, с. 13].

З огляду на нестабільність сучасної економічної системи, можливість настання чергової хвилі кризи, питання фінансової безпеки банківської системи є надзвичайно актуальним. Нагадаємо, що активна фаза глобальної кризи почалася у 2007 році з краху ряду потужних американських фінансових установ. В умовах посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів, широкого впровадження нових інформаційних технологій взаємозалежність фінансових установ стрімко зростає, перетворюючи їх в складну мережу зв'язаних між собою фінансових агентів.

Саме тому вивчення архітектури економічних і фінансових мереж набуває дедалі більшого значення. Дійсно, фінансово-економічна криза показала, що банківську систему доцільно розглядати як складну мережу, вузлами якої є банки, а зв'язками виступають фінансові [2] чи кореляційні залежності між елементами. Одним з ключових питань стосовно банківських мереж залишається ранжування банків за їх "системною значущістю" – визначення найбільш важливих елементів системи, крах яких спричинить кризу банківської та фінансової системи в цілому.

З огляду на властивості мережі, це питання пов'язане з поняттям рекурсивних мір центральності, зокрема, таких як вектор центральності і відомий з досліджень глобальної Інтернет мережі ранговий показник PageRank.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для забезпечення фінансової безпеки банкам необхідна певна система, що дозволяє на постійній основі здійснювати діагностичні та превентивні дії, спрямовані на підтримку належного рівня фінансової безпеки.

Проблеми забезпечення фінансової безпеки на рівні банків досліджували такі вчені, як С. І. Адамєнко, О. І. Барановський, І. А. Бланк, О. Ф. Ба-

лацький, А. О. Епіфанов, М. М. Єрмошенко, Г. П. Іванова, Г. О. Крамаренко, Е. М. Коротков, Л. О. Лігоненко, Б. А. Райзберг, О. О. Терещенко, С. Я. Салига, О. Й. Шевцова та ін. Високо оцінюючи їх вклад у вирішення проблем забезпечення фінансової безпеки на різних рівнях, відзначимо, що питання фінансової безпеки банків все ще залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, це стосується досліджень цілого ряду специфічних ризиків у діяльності банків, процесу проведення діагностики та оцінки рівня фінансової безпеки банків, а також застосування фінансового інструментарію для моніторингу, попередження та подолання кризових явищ.

В останнє десятиліття значний прогрес на шляху до розуміння структури та функціонування складних мереж було здійснено в галузі статистичної механіки та аналізу соціальних мереж. Було розроблено велику кількість показників ранжування. Розглянемо ті з них, які пов'язані з мірами центральності (centrality). Найчастіше використовуються такі міри центральності: центральність ступеня вершини (Degree), близькості (Closeness) та середняцтва (Betweenness) [3]; також часто використовують різні варіації вектор-центральності (Eigenvector centrality) [4, 5]. Відомим алгоритмом вектор-центральності є алгоритм PageRank Google [6], який додає випадкові стрибки імовірностей "обірваних" (dangling) вузлів, і таким чином, дозволяє використовувати цю міру для всіх типів мереж. Міри PageRank і Eigenvector centrality можна розглядати як частку часу, проведеного на відвідування кожного вузла при нескінченному випадковому блуканні мережею.

Недостатня кількість статистичних даних про фінансові потоки в середині мережі через обмеження до їх доступу та конфіденційність стримує подібні дослідження, обмеживши їх лише аналізом декількох національних баз даних [7].

Мета статті – дослідження адаптації зазначених мір центральності складних банківських мереж на основі методів кореляційного ранжування при використанні, наприклад, цін на акції банків, що дасть змогу для впровадження мір, як індикаторів фінансової стійкості системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, методика кореляційного ранжування заснована на кореляційних відносинах елементів у побудованій мережі [8].

Для кількісного визначення кореляцій спочатку обчислюється зміна цін (прибутковості) акції $i=1, \dots, N$ за час Δt :

$$G_i(t) = \ln S_i(t + \Delta t) - \ln S_i(t),$$

де $S_i(t)$ позначає ціну акції i . Оскільки різні акції мають різні стандартні відхилення, визначимо нормалізовану прибутковість:

$$g_i(t) \equiv \frac{G_i(t) - \langle G_i \rangle}{\sigma_i},$$

де $\sigma_i \equiv \sqrt{\langle G_i^2 \rangle - \langle G_i \rangle^2}$ – стандартне відхилення

G_i , а $\langle \dots \rangle$ позначає середнє значення за період часу, що досліджується. Тоді, згідно з теорією випадкових матриць, обчислення матриці взаємних кореляцій C зводиться до знаходження середнього значення коефіцієнтів кореляцій [9]:

$$C_{ij} \equiv \langle g_i(t) g_j(t) \rangle.$$

Для побудови і аналізу властивостей графу слід сформулювати з кореляційної матриці матрицю суміжності. Для цього потрібно ввести величину, яка для поля кореляцій слугуватиме відстанню між корелюваними агентами. Такою відстанню може слугувати залежна від коефіцієнта кореляції C_{ij} величина:

$$x(i, j) = \sqrt{2(1 - C_{ij})}$$

Так, якщо коефіцієнт кореляції між двома банками помітний, відстань між ними є малою, і, починаючи з деякої критичної величини x_{cr} , банки можна вважати зв'язаними на графі. Для матриці суміжності це означає, що вони є суміжними на графі. В протилежному випадку банки не є суміжними. Наші дослідження показали, що оптимальним при розрахунках є значення порогового критерію рівне, $x_{cr} = 1,1$.

PageRank – це система рейтингування, ранжування та визначення важливості елементів складних систем, яка залежить від числа зовнішніх зв'язків і від їх ваги.

Представимо, що ми рухаємося по щойно побудованому графіку, вузлами якого є окремі банки. Нехай почнемо з елементу p , випадкове блукання при цьому знаходиться в стані p . На кожному кроці ми проходимо наступний вузол, який має тісні кореляційні зв'язки з попереднім. Імовірність випадкового стрибка позначимо як d , тоді імовірність переходу по ребру буде $1 - d$. Таким чином, імовірність знаходження в даний момент на вершині p можна обчислити за формулою:

$$R_{j+1}(p) = d + (1-d) \sum_{i=1}^k R_j(p_j) / C(p_j),$$

де $R(p)$ – значення міри PageRank елемента системи, $C(p_j)$ – кількість зв'язків між елементами (ребра графа), k – кількість зв'язків з елементом p в системі, d – коефіцієнт згасання (damping factor), що відображає частку ваги, яку може передати елемент, з якого виходить зв'язок, на елемент, який його приймає. Зазвичай, $d = 0,85$, це означає, що елемент може передати 85% своєї ваги.

Якщо нормувати PageRank таким чином, що:

$$\sum_{i=1}^N R(p_j) = 1,$$

де N – число всіх елементів, для яких проводиться розрахунок PageRank, то $R(p)$ можна розглядати як розподіл ймовірності [5].

Для обчислення показника PageRank складається матриця M розміром $N \times N$, де кожному елементу M_{ij} матриці присвоюється значення $R_o(p)$

у тому випадку, якщо i -ий елемент має зв'язок з j -им, а всі інші елементи матриці заповнюються нулями. Таким чином, обчислення PageRank зводиться до відшукування власного вектора матриці M , що досягається множенням матриці M на вектор R_j на кожному кроці ітерації. Введення коефіцієнта згасання гарантує, що процес сходиться.

Значимо, що при $d=1$ введений показник PageRank відповідатиме мірі Eigenvector Centrality.

В процесі дослідження в середовищі Matlab було реалізовано процедуру розрахунку PageRank та включено цю міру до комплексу кореляційного ранжування.

Проведемо розрахунок міри PageRank на основі кореляційного ранжування для світової банківської системи (рис. 1). До створеної бази даних, яку було використано при дослідженні, увійшло 27 світових банків, а саме [10]: Credit Agricole S.A. (ACA.PA), Credit Suisse (CS), Ing Groep N.V. (ING), JPMorgan Chase & Co (JPM), Suntrust Banks (STI), Societe Generale Group (SCGLY), (SAN) Banco Santander S.A. (SAN), Lloyds Banking Group PLC (LLOY.L), Wells Fargo & Company (WFC), UBS AG (UBS), Macy's, Inc. (M), Morgan Stanley (MS), Royal Bank of Scotland Group PLC (RBS.L), Bank of America Corporation (BAC), Sprint Corporation (S), Citigroup Inc (C), BNP Paribas SA (BNP.PA), Bank of New York Mellon Corporation (BK), Royal Bank of Canada (RY), American International Group (AIG), Barclays PLC (BCS), Nomura Holdings (NMR), Mitsubishi UFJ Financial Group (MTU), MGIC Investment Corp. (MTG), Macquarie Group Limited (MQG), Commerzbank AG (CBK.DE), Itau Unibanco Holding S.A. (ITUB).

Можливості нашого програмного комплексу дозволяють візуалізувати нашу мережу в популярному середовищі Gephi [11] (рис. 1c). З рисунку можна ідентифікувати, що міра PageRank реагує на кризові явища в системі, в тому числі характеризує взаємодію та зв'язність елементів (банків). Така методика дає змогу прослідкувати, які з банків є найбільш важливими та їх взаємозалежність. Помітно, що коли система перебуває в спокійному стані (рис. 1a), всі елементи знаходяться на певних позиціях та звичним чином пов'язані. Значення PageRank в цьому випадку змінюється від 0 до 0,8. У період настання кризових явищ PageRank знаходиться майже для всіх елементів у межах 0,4-0,5 (рис. 1b), тобто елементи системи мають більшу центральність та корельованість. Доречно зазначити, що найбільше значення PageRank відповідає найбільш важливим банкам, а найменше мають малозначні суб'єкти на ринку. Виходячи з цього показника, можна говорити, від яких елементів найбільше залежить фінансова безпека банків, що є основою стійкості світової банківської системи.

Введена міра центральності є статичною характеристикою часових рядів. Але зрозуміло, що з плином часу в системі відбуваються зміни. Варто дослідити ці зміни шляхом розрахунку введеної міри в рамках процедури ковзного вікна. В цьому випадку міра центральності розраховується для підряду заданої довжини, після чого вікно зміщується ("ковзає") у додатному напрямку, і процедура повторюється до вичерпання значень часового ряду. Для зручності та спрощення аналізу дієвості введеної міри порівняємо її з відповідною динамікою вихідного часового ряду.

Проведемо розрахунок віконної міри PageRank для 27 світових банків за період часу з 02.01.2004 до 25.07.2014 рр. [10] з вікном у 250 днів і кроком 1 день. Результати розрахунку введеної міри для вказаних даних зображено на рис. 2.

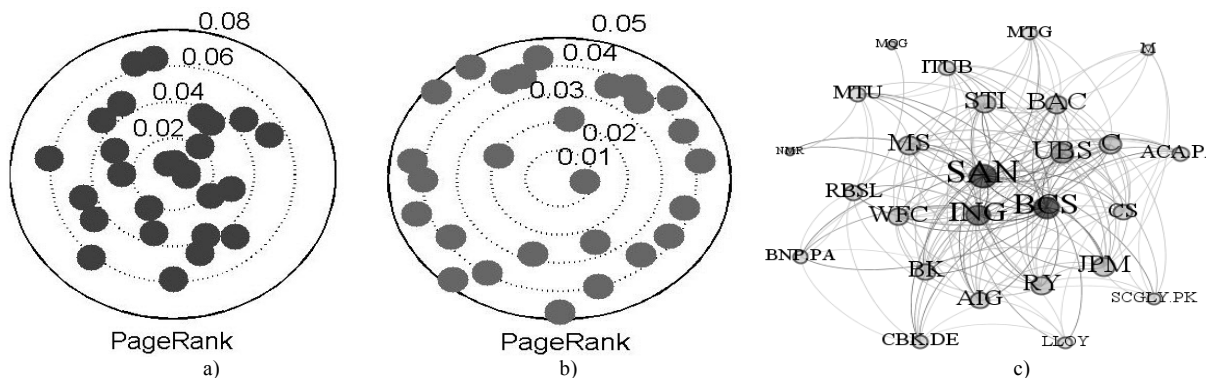


Рис. 1. PageRank світової банківської системи розрахований для певного зрізу: а) спокійний стан 2005 р.; б) початок світової кризи – 2007 р.; в) сьогодні – 2014 р.

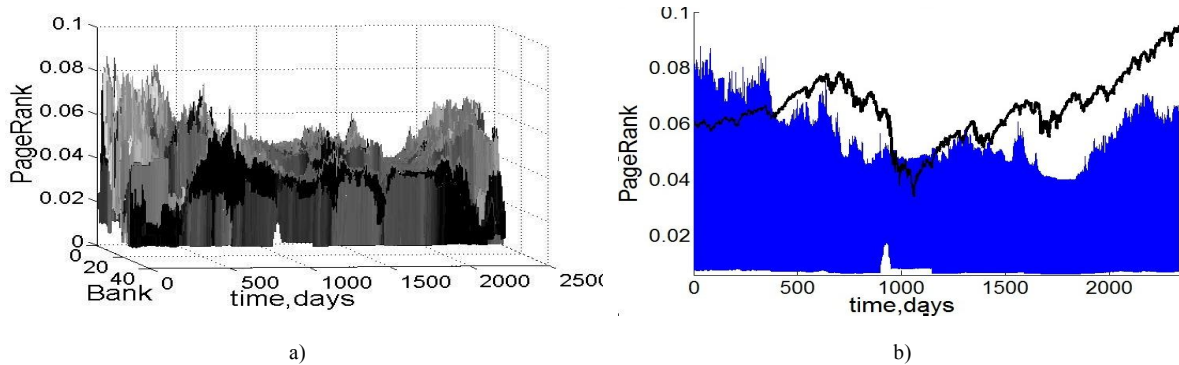


Рис. 2. Динаміка міри PageRank для банківської системи: а) поверхня розрахунку міри для всієї сукупності банків; б) усереднене значення PageRank по всіх банках, що порівнюється з американським фондовим індексом S&P 500.

З рис. 2, легко спостерігати певні спади та підйоми в динаміці міри PageRank для кожного з вхідних елементів матриці на всіх поетапних кроках. Рис. 2b ілюструє поведінку усередненої міри сукупності банків під час криз та шоків у системі. Порівняно з усередненим значенням з часовим рядом для S&P 500 помітно, що введена міра знижується дещо раніше настання криз, а в періоди релаксації міра зростає. Це дає змогу використовувати її як адекватний індикатор-передвісник несприятливих станів системи.

Отже, у випадку осереднення всіх вхідних елементів створеної мережі, в динаміці було показано, що показник PageRank знижується дещо раніше настання кризових явищ на ринку. Одним з елементів дослідження є процес моніторингу кризових станів для певного елемента (банку). Прослідкуємо, як введена міра реагує на зміни в динаміці певного елемента з наведеної сукупності мір для відповідної матриці банків (рис. 3).

Розрахована віконна міра PageRank виконує функції моніторингу та попередження кризових явищ у системі, знижуючись дещо раніше їх настання, що дає змогу використовувати цей показник як індикатор-передвісник несприятливих явищ у системах такого типу. це дасть змогу забезпечити фінансову безпеку банку, а як наслідок – і його стійкість.

Висновки. Експериментальні дослідження показали універсальність та дієвість введеної міри кореляційного ранжування PageRank як для банківської системи в цілому, так і для будь-якого з вхідних банків. Показано, що така міра через зниження ідентифікує кризи в системі, що дає змогу для її використання як адекватного індикатора-передвісника несприятливих явищ в складних системах. Доцільно застосовувати цей індикатор як міру забезпечення фінансової безпеки і стійкості системи.

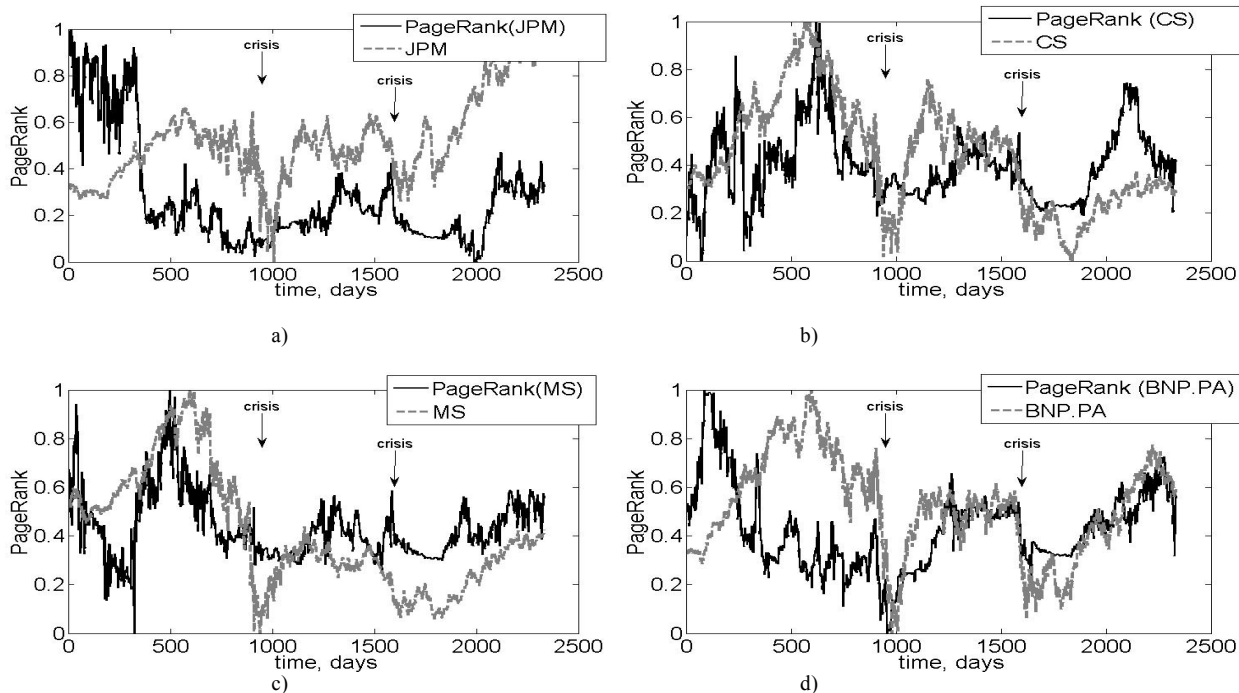


Рис. 3. Порівняльна динаміка міри PageRank з вхідною динамікою окремого банку (кризи 2008 та 2011 рр. вказано стрілками): а) JPMorgan Chase & Co (JPM); б) Credit Suisse (CS); в) Morgan Stanley (MS); д) BNP Paribas SA (BNP.PA).

У подальших дослідженнях планується розгляд та апробація інших мережних мір складності для забезпечення стійкості й надійності фінансово-економічних систем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановський О. І. Фінансова безпека : монографія / О. І. Барановський. – К. : Фенікс. – 1999. – 338 с.
2. Battiston S. DebtRank: Too central to fail? Financial networks, the FED and systemic risk / S. Battiston, M. Puliga, R. Kaushik, P. Tasca, G. Caldarelli // *Scientific Reports*. – 2012. – V. 2. – p. 541.
3. Freeman L. C. Centrality in social networks: I. Conceptual clarification // *Social Networks*. – 1979. – № 1. – P. 215-239.
4. Katz L. A new index derived from sociometric data analysis // *Psychometrika*. – 1953. – № 8. – P. 34-43.
5. Bonacich P. Power and centrality: A family of measures // *American Journal of Sociology*. – 1978. – № 92(5). – P. 1170-1182.
6. Page L. The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web / L. Page, S. Brin, R. Motwani, T. Winograd // *Stanford InfoLab*. – 1999 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>.
7. Cont R. Network structure and systemic risk in banking systems / R. Cont, A. Moussa, E. B. Santos // *SSRN W.P. series*. – 2010.
8. Лук'янчук О. С. Фолксономія соціально-економічних об'єктів в складних мережах засобами CorrRank / О. С. Лук'янчук, В. М. Соловійов // Моделювання та інформаційні технології в економіці : монографія / [за заг. ред. Соловійова В. М.] – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 140-151.
9. Plerou V. Random matrix approach to cross correlations in financial data / V. Plerou, P. Gopikrishnan, B. Rosenow, L.A.N. Amaral, T. Guhr, H. E. Stanley // *Phys. Rev. E*. – 2002. – v.65. – N 12. – P. 356-373.
10. Джерело статистики індексів світового фондового ринку : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.yahoo.com>.
11. The Open Graph Viz Platform : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gephi.org/>.

ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розкрито сутність існуючих систем туристичної галузі, які використовуються у міжнародній практиці; проведено групування цих систем туризму за ознакою їх взаємозв'язку з системою державного антикризового розвитку туристичної галузі (СДАРТГ); визначено місце СДАРТГ у загальній системі розвитку туризму; розроблено підсистему управління СДАРТГ та її зовнішню підсистему; надано визначення поняття “система державного антикризового розвитку туристичної галузі”.

Ключові слова: криза, розвиток, система, сфера туристичної галузі, туристична галузь, управління.

I. Chernysh

JUSTIFICATION OF THE SYSTEM OF STATE ANTI-CRISIS DEVELOPMENT IN TOURISM INDUSTRY

The article deals with the nature of the existing systems in tourism industry, which are used in international practice; the grouping of these systems of tourism on the basis of their relationship with the system of state anti-crisis development of tourism (SSADT) is made; the place of SSADT in the general system of tourism development is determined; a subsystem of SSADT management and its external subsystem is worked out; a definition of the notion “system of state anti-crisis development of the tourism industry” is provided.

Keywords: crisis, development, system, sphere of tourism industry, tourism industry, management.

Вступ. Сутність проведення державної політики в туристичній галузі, з урахуванням її важливого значення для розвитку національної економіки, полягає в необхідності врахувати системні взаємозв'язки як між сферами галузі, так і між суб'єктами управління нею та тими, що здійснюють у ній свою господарську діяльність. Лише за умови врахування цих взаємозв'язків можливо ефективно використовувати регулятори антикризової політики держави в туристичній галузі, оскільки сама туристична політика уособлює систему взаємозв'язків між собою форм, інструментів і методів, які пов'язують сфери галузі та, апріорі, повинні бути використаними суб'єктами державного управління з метою сталого та конкурентоспроможного розвитку туризму як в країні загалом, так і в кожному з її регіонів.

У той же час, на сучасному етапі регулювання процесів як між сферами туристичної галузі, так і між суб'єктами управління нею в Україні проходить на безсистемній основі. Порушення системного взаємозв'язку між сферами загострюється, насамперед, протиріччями, що виникають на тлі незбалансованості між цілями проведення загальнодержавної політики щодо розвитку національної економіки в цілому та розвитком туристичної галузі. З іншого боку, самій кризі у галузі притаманний системний характер її прояву: по-перше, загалом в національній економіці, так і на рівні туристичної галузі криза стає негативним явищем, що порушує нормальний процес функціонування обох систем і взаємозв'язок між підсистемними

елементами – сферами, що формують та впливають на розвиток систем; по-друге, прояв порушення системних взаємозв'язків у кожній системі є наслідком розбалансованих дій між суб'єктами управління галуззю – центральними та регіональними органами виконавчої влади.

Отже, для вирішення цієї практичної проблеми та виведення галузі з кризи, що дозволить забезпечити її подальший розвиток, необхідно сформувати систему державного антикризового розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні вчені-економісти присвячують значну кількість досліджень, у яких вирішується практична проблема виведення туристичної галузі в Україні з кризового стану. Так, зокрема, А. М. Штангрет [1, с. 71] і М. А. Дворник [2, с. 208] на особливу увагу приділяють обґрунтуванню принципів антикризового управління в галузі; Н. Д. Свірідова [3, с. 167-168] пропонує концептуальні засади виведення галузі з кризи з метою забезпечення її сталого розвитку; у дослідженнях І. О. Щербань на особливу увагу заслуговують обґрунтовані механізми антикризового управління туристичними підприємствами [4, с. 167-168]; С. А. Бурій і Д. С. Мацега, при дослідженні проблем розвитку кризи, акцентують на необхідності вдосконалення дій управлінців і зміни стратегії підприємств [5, с. 167].

У той же час, серед цих та інших безумовно цінних досліджень, різні аспекти і шляхи виведення туристичної галузі загалом та, зокрема, туристич-

них підприємств, не враховують важливої практичної проблеми, а саме – відсутності на державному рівні ефективної системи виведення галузі з кризи, що не дозволяє забезпечити антикризовий розвиток туристичної галузі в Україні.

Мета статті – розкрити сутність існуючих систем туристичної галузі; провести групування систем туризму за ознакою їх взаємозв'язку зі системою державного антикризового розвитку туристичної галузі; визначити місце СДАРТГ у загальній системі розвитку туризму; розробити підсистему управління СДАРТГ та її зовнішню підсистему; обґрунтувати поняття “система державного антикризового розвитку туристичної галузі”.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слід зазначити, що в міжнародній практиці загально-відомими є близько десяти систем, які впроваджені та використовуються країнами для врегулювання процесів у туристичній галузі [6, с. 257-260]. Однак, упровадження будь-якої з цих систем не дозволить у комплексі вирішити проблему кризи в туристичній галузі в Україні. У той же час, деякі з цих систем можна вважати підсистемами більш складної СДАРТГ, а інші – такими, до яких повинна входити ця система (табл. 1).

Очевидно, що зв'язуючим ланцюгом між існуючими системами та СДАРТГ, яку необхідно

сформуванню, є окремі сфери туристичної галузі. У той же час, виходячи зі сутності та характеристики існуючих систем (табл. 1) жодна з них не може замінити мету, з якою формується СДАРТГ.

По-перше, це стосується систем, які можуть входити до СДАРТГ і бути її підсистемними елементами, оскільки кожна з них охоплює лише одну-дві сфери туристичної галузі та, відповідно, у разі їх досконалості можуть сприяти виведенню лише цих сфер із кризового стану в рамках антикризової державної політики, що проводиться в країні. Вважаємо, що розгляд саме цих систем у якості підсистемних елементів СДАРТГ при її формуванні дозволить вирішити окремі проблеми розвитку туристичної галузі в Україні, а саме: підвищити якість послуг, які надаються туристам і тим самим сприяти розвитку внутрішнього туризму (система градації номерів у готелі, система інформації стандартизованої (SIS), система сертифікації послуг) та, при цьому, сприяти підвищенню продуктивності праці у туристичній галузі (система інформації туристської); сприяти розвитку лікувального та оздоровчого туризму і збільшити кількість споживачів (система охорони здоров'я); вдосконалити процес участі України на міжнародному туристичному ринку та спростити процедуру перетину кордону громадянами України та іноземними туристами, що сприятиме формуванню іміджу України – як туристичної держави (система митна); сприяти розвитку

Таблиця 1

Групування систем туризму за ознакою їх взаємозв'язку з СДАРТГ¹

Система	Сутність і характеристика системи	Сфера взаємозв'язку із СДАРТГ
<i>Системи, до яких може належати СДАРТГ</i>		
Система туризму	Сукупність та єдність відносин, процесів і явищ, що протікають у туристичній галузі держави, яка складається внаслідок взаємодії двох субсистем – об'єкту туризму (туристичних підприємств, організацій та туристських регіонів) і суб'єкту туризму (туристи, споживачі тур. продуктів і послуг) із зовнішнім середовищем (економікою, політикою, соціальною сферою тощо).	Всі сфери туристичної галузі, окрім культурної, екологічної (природної)
Система рекреаційна	Сукупність основних типів санаторно-курортних, лікувально-оздоровчих, туристичних та інших закладів відпочинку, а також допоміжних служб, об'єктів туристично-екскурсійної інфраструктури, які здійснюють функції із забезпечення нормальної роботи рекреаційного господарства та обслуговування населення, що знаходиться на відпочинку у туристичному регіоні, окремій країні, або внутрішнього регіону чи міста.	Економічна, соціальна, регіональна
<i>Системи, що можуть входити до СДАРТГ</i>		
Система бронювання та резервування	Основний канал збуту продукту туристської індустрії; основна “артерія” для всіх типів інформації в індустрії туризму, в якій забезпечується автоматизований доступ до інформації з планування подорожей та резервування у більшості секторах індустрії (включно з проживанням, круїзами, транспортом, туристичним обміном валют і розваг тощо).	Економічна
Система градації номерів у готелі	Розподіл номерів на категорії, залежно від їх комфортності.	Економічна, соціальна
Система охорони здоров'я	Сукупність медичних та оздоровчих закладів різного типу та призначення, а також система соціально-економічних заходів, які націлено на збереження та покращення рівня здоров'я населення.	Соціальна
Система інформації стандартизованої (SIS)	Пакет піктограм, якими визначаються умови та зручності, що надаються відвідувачам готелю; підконтрольна законодавству захисту прав споживачів.	Соціальна, політико-правова
Система інформації туристської	Стандартизована система уніфікованої інформації реєстрації маршрутів та сервісної інформації, що розроблена для мандрівників і туристів, використовується працівниками туристичних фірм.	Соціальна
Система сертифікації послуг	Сукупність організацій, які мають власні правила процедури та управління для проведення сертифікації, відповідаючи прийнятим стандартам послуг, які надаються населенню.	Політико-правова, соціальна
Система митна	Підсистема державного регулювання зовнішньо-економічної діяльності шляхом контролю ввезення-вивезення товарів, які перетинають державний кордон.	Політико-правова

¹ Групування проведено за даними джерела [6, с. 257-260].

туристичної інфраструктури (система бронювання та резервування). Саме ці практичні проблеми загострюють кризу в туристичній галузі в Україні, що актуалізує необхідність використання перелічених систем у якості підсистемних елементів СДАРТГ.

По-друге, це стосується систем, до яких може належати СДАРТГ та бути їх підсистемою, а саме: системи туризму та системи рекреаційної. Вважаємо, що в умовах кризи ці системи без упровадження в їх складі СДАРТГ не дозволять подолати кризові явища та забезпечити розвиток туристичної галузі, оскільки: в першій (система туризму) не виділяється сам суб'єкт державного управління (державні інституції) та його вплив на об'єкт управління, що уникає необхідності використання основного державного регулятора – з одного боку, а з іншого – ігнорує необхідність державного управління галуззю, без якого неможливо подолати кризові явища; у другій (система рекреаційна), поруч із цією проблемою, увага зосереджена лише на трьох сферах (економічна, соціальна та регіональна), та простежується вплив лише на розвиток туристичної інфраструктури і задоволення потреб споживачів, що не достатньо для виведення туристичної галузі з кризи та забезпечення її подальшого розвитку.

При цьому, як у системах, до яких може належати СДАРТГ, так і тих, які можуть входити до неї, не враховано необхідність управління та регулювання таких сфер, як культурна й екологічна (природна). Отже, формування СДАРТГ – як складової загальних систем туризму та рекреаційної – з одного боку, й такої, що вміщує в собі інші розглянуті (табл. 1), дозволить усунути протиріччя порушення системного взаємозв'язку між сферами галузі – з наукової точки зору, а з практичної – на цих основах створити базис для виведення галузі з кризи з метою забезпечення її подальшого розвитку. З цієї точки зору, місце СДАРТГ у загальній системі розвитку туризму можна виразити через взаємозв'язок між сферами галузі та іншими системами (рис. 1).



Рис. 1. Місце СДАРТГ у загальній системі розвитку туризму

Отже, визначене місце СДАРТГ характеризує її взаємозв'язок з іншими системами туризму. При цьому, цей взаємозв'язок забезпечується спільними сферами (табл. 1), врегулювання яких є предметом функціонування тієї, або іншої системи. Поруч із цим, при формуванні СДАРТГ необхідно врахувати й інше протиріччя – розбалансованість дій між суб'єктами управління туристичною галуззю.

Якщо розглядати процес формування СДАРТГ, виходячи із самого поняття “система” (від грец. *systema* – ціле, сполучення), що уособлює упорядковану сукупність елементів, між якими існує чи може бути створений тісний взаємозв'язок, або як форму та спосіб устрою будь-чого, то виникнення першого протиріччя, що заважає реалізації цього процесу, полягає саме у неупорядкованості між сферами – відсутністю між ними взаємозв'язку. Якщо ж розглядати цей процес, виходячи з базового поняття “система” – як порядку, зумовленого вірним, планомірним розподілом частин у визначеному зв'язку та суворой послідовності дій, то саме виникнення другого протиріччя свідчить про відсутність взаємозв'язку між суб'єктами управління галуззю та об'єктом, де суб'єкт управління не здатен відбудувати послідовні дії усунення кризи за сферами галузі, що, власне, й загострює її прояв і не дозволяє галузі розвиватися.

Приділяючи на особливу увагу необхідності розв'язання останнього (другого) протиріччя, при формуванні СДАРТГ акцент робиться на двох важливих напрямках: перший – удосконалення структури управління галуззю та формування відповідної системи управління в самій СДАРТГ; другий – відпрацювання механізму адаптації сформованої СДАРТГ у зовнішньому середовищі – на міжнародному туристичному ринку.

Удосконалення структури управління та створення у СДАРТГ керуючого органу, утворює, насамперед, внутрішнє середовище цієї системи, та ґрунтується на впровадженні механізму взаємодії органів виконавчої влади України при формуванні антикризової політики держави в туристичній галузі, та визначенні предметних областей взаємодії між Державним агентством України з питань туризму та курортів з органами влади при формуванні цієї політики. На цих основах і з урахуванням групованих систем туризму за ознакою їх взаємозв'язку з СДАРТГ, підсистема управління нею матиме такий вигляд (рис. 2).

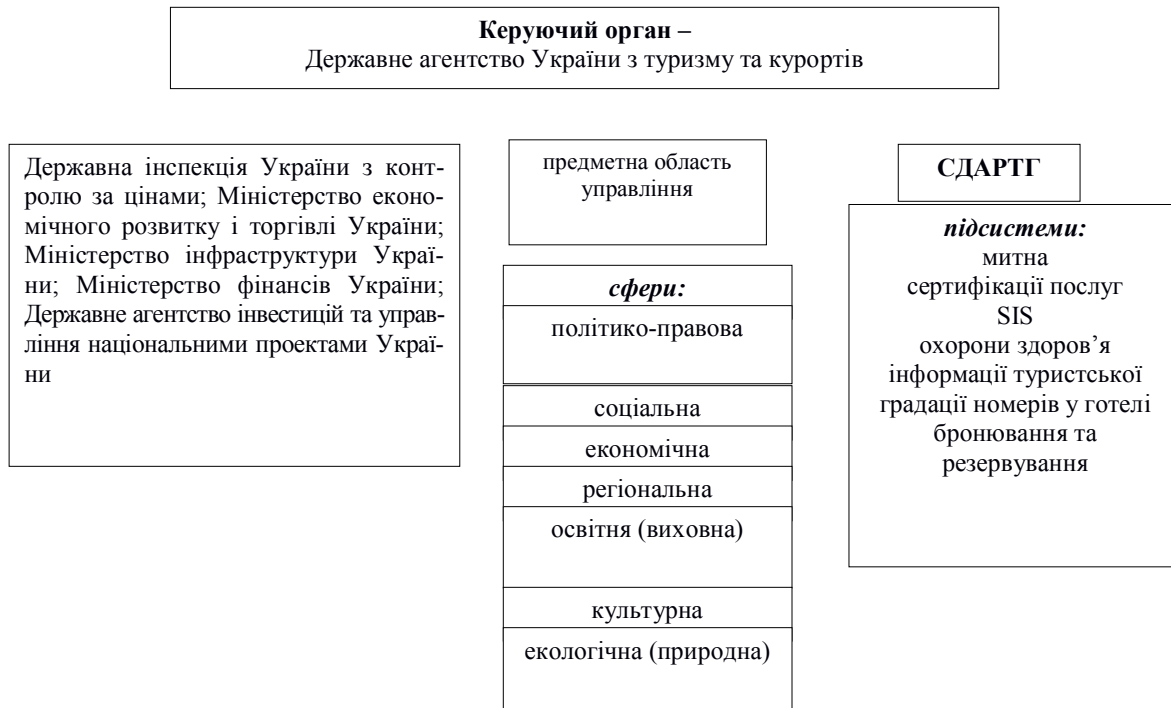


Рис. 2. Підсистема управління СДАРТГ

Очевидно, що з урахуванням функцій співпрацюючих органів управління підсистеми СДАРТГ пов'язуються лише з трьома сферами туристичної галузі в Україні, що витікає з їх сутності та характеристики. При цьому, керуючий орган СДАРТГ впливає на формування інших чотирьох підсистем з метою виведення їх з кризи, взаємодіючи з іншими співпрацюючими органами управління, не визначених на рис. 2, а саме: з Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України та регіональними органами виконавчої влади – у регіональній сфері; з Міністерством освіти і науки України та Державною інспекцією навчальних закладів України – в освітній (виховній) сфері; з Міністерством культури України – у культурній сфері; з Міністерством екології та природних ресурсів України, Державним агентством екологічних інвестицій України, Державним агентством лісових інвестицій України, Державною екологічною інспекцією України – в екологічній (природній) сфері.

Поруч із формуванням підсистеми управління СДАРТГ, як це було зазначено вище, необхідною є адаптація самої системи в зовнішньому середовищі – на міжнародному туристичному ринку.

Слід зазначити, що в Україні існує правова база для розвитку туристичної галузі на міжнародному туристичному ринку, що дозволяє керівному органу СДАРТГ відлагоджувати взаємодію з міжнародними організаціями для вирішення проблем кризи на національному та регіональному рівнях економіки (ст. 35-37 ЗУ “Про туризм”), які визначають правові засади участі у Всесвітній туристичній організації (ВТО), укладання з цими організаціями міжнародних договорів, створення пред-

ставництв за кордоном і налагодження співпраці з юридичними та фізичними особами інших країн на території України. Таким чином, через співпрацю з міжнародними туристичними організаціями та участі суб'єктів господарської діяльності на міжнародному туристичному ринку, формується зовнішня підсистема СДАРТГ, у якій керуючий орган повинен вирішувати два головних завдання: формування позитивного іміджу України (як туристичної держави), та розвиток внутрішнього туризму зі створенням привабливих для іноземних туристів умов відпочинку і подорожей на теренах України.

У міжнародній практиці для вирішення цієї практичної проблеми існує цінний досвід окремих країн [7; 8, с. 252]. Для формування зовнішньої підсистеми СДАРТГ найбільш корисним можна визнати досвід Франції та Великобританії. Зокрема:

- використовуючи досвід Франції, у зовнішній підсистемі СДАРТГ в структурі керуючих і співпрацюючих органів управління доцільно створити виконавчий державний орган з делегованими повноваженнями щодо утворення представництв в інших країнах з метою залучення іноземних інвестицій у галузь та просування туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку, контролю наданих державних субсидій і цільового їх використання; обов'язками цього органу, поруч із цим, повинно бути впровадження у СДАРТГ системи індикативного планування розвитку галузі;

- використовуючи досвід Великобританії, до управлінських функцій основного керуючого органу СДАРТГ в зовнішній підсистемі слід додати створення комунікаційної мережі за кордоном з метою проведення заходів пропагандистського характеру національної туристської інфраструктури

за кордоном, а також упровадження в управлінську діяльність структурного програмування для розвитку туристичної інфраструктури за кордоном.

Отже, використовуючи досвід цих країн, у СДАРТГ можливо створити зовнішню підсистему для розвитку туристичної галузі на основі просування національного туристичного продукту за кордоном і створення її позитивного іміджу для іноземних туристів.

Таким чином, вирішуючи протиріччя розбалансованості дій між суб'єктами управління туристичною галуззю в Україні, поруч із формуванням підсистеми управління СДАРТГ, формується й її зовнішня підсистема.

Результати проведеного дослідження дозволяють констатувати, що формування СДАРТГ є складним, але вкрай необхідним процесом, без якого неможливо вивести туристичну галузь України з кризового стану та забезпечити її розвиток. Цей процес передбачає: збалансування з іншими підсистемами, що сформовано у туристичній галузі, до яких входить та які вміщує в собі СДАРТГ у якості підсистем; формування підсистеми управління СДАРТГ, у якій керуючим органом є Державне агентство України з туризму та курортів, що співпрацює з іншими центральними органами виконавчої та законодавчої влади з метою подолання кризових явищ за предметними областями управління (сферами галузі); формування зовнішньої підсистеми СДАРТГ, головною метою якої стане адаптація самої системи в зовнішньому середовищі (на міжнародному туристичному ринку), позиціонування України як туристичної держави, привабливої для іноземних туристів, просування національного туристичного продукту за кордоном.

Відтак, на основі проведеного дослідження та з урахуванням визначених передумов щодо формування СДАРТГ, надається їй таке визначення: "Система антикризового розвитку туристичної галузі (СДАРТГ) уособлює сукупність сфер і підсистем, між якими існує взаємозв'язок, та які управляються керуючим і співпрацюючими органами державної виконавчої влади з метою подолання кризових явищ за сферами галузі та їх подальшого розвитку, адаптації галузі на міжнародному туристичному ринку, позиціонування України як привабливої для іноземних туристів держави".

Висновки. Таким чином, підсумовуючи результати проведених досліджень з метою розробки науково-практичних засад формування СДАРТГ, можна дійти таких висновків: формування СДАРТГ сприятиме вирішенню двох важливих протиріч, які загострюють кризу в туристичній галузі в Україні – порушення взаємозв'язку між сферами галузі та розбалансованість дій між суб'єктами управління галуззю; СДАРТГ вміщує у собі сім існуючих у туризмі систем, які виступають її підсистемними елементами, та, у свою чергу, входить до системи туризму та рекреаційної системи; дієвість СДАРТГ забезпечується відбудованою підсистемою управління нею, в якій керуючий орган (Державне агентство України з туризму та курортів) спільно з

співпрацюючими (центральні органи виконавчої влади) застосовують заходи з метою виведення сфер галузі з кризового стану; поруч із цим, для формування іміджу України – як туристичної держави, розвитку внутрішнього туризму та створення умов для залучення іноземних туристів, СДАРТГ вміщує зовнішню підсистему.

Отримані результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що формування СДАРТГ має важливе значення для розвитку туристичної галузі на рівні національної економіки та для кожного з регіонів України. Специфіка розвитку туристичної галузі в окремому регіоні й визначені проблеми зумовлюють необхідність упровадження СДАРТГ і використання адекватних державних регуляторів. При цьому слід використовувати адекватні методи державного регулювання та, виходячи з практичних проблем, визначати стратегічні пріоритети розвитку туристичної галузі в регіонах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / А. М. Штангрет, О. І. Копилук. – К. : Знання, 2007. – 335 с.
2. Дворник М. А. Сучасне розуміння антикризового управління в діяльності вітчизняних туристичних підприємств / М. А. Дворник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.4. – С. 205-210.
3. Свірідова Н. Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н. Д. Свірідова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 166-168.
4. Щербань І. О. Механізм антикризового управління посередницькими організаціями (на прикладі підприємств туризму) : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. О. Щербань. – К. : Європейський університет, 2011. – 219 с.
5. Бурий С. А. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу : монографія / С. А. Бурий, Д. С. Мацеха. – Хмельницький : Тріада-М, 2006. – 393 с.
6. Туризм, гостеприимство, сервіс : словарь-справочник / [Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова и др.] ; [под ред. Л. П. Воронковой]. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
7. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/17280924/turizm/litsenzuvannya_forma_derzhavnogo_regulyuvannya_turizmu#642.
8. Кравчук І. В. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери туристичних послуг України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / І. В. Кравчук. – Львів : Нац. ун-т ім. Івана Франка, 2011. – 218 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Досліджується сучасний стан державного регулювання малого підприємництва в Україні. Охарактеризовано трактування змісту, критерії визначення суб'єктів мікропідприємництва, малого і середнього підприємництва. Розглядаються види державної підтримки малого і середнього підприємництва, особливості застосування ними спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Визначаються завдання подальшого вдосконалення державного регулювання малого підприємництва в сучасних умовах.

Ключові слова: єдиний податок, мале підприємництво, мікропідприємництво, середнє підприємництво, спрощена система оподаткування, обліку та звітності.

I. Shyndyrovskyi, K. Nedilka

GOVERNMENT CONTROL OF SMALL-SCALE ENTERPRISES

The current state of the government control of small-scale enterprises in Ukraine is investigated. The interpretation of contents, criteria for determining the agents of micro-, small- and medium-sized enterprises are characterized. The types of state support of small-scale and medium-sized enterprises, peculiarities of applying a simplified system of taxation, accounting and reporting are considered. The tasks for further improvement of state control of small-scale enterprises under modern conditions are determined.

Keywords: uniform tax, small-scale enterprise, micro-scale enterprise, medium-sized enterprise, simplified system of taxation, accounting and reporting.

Вступ. Перехід до ринкової системи господарювання тісно пов'язаний з виникненням і поширенням самостійної, ініціативної діяльності суб'єктів економічних відносин, спрямованої на виробництво продукції, заняття торгівлею, надання різноманітних послуг з метою одержання прибутку. Як свідчить світовий досвід, саме підприємницький сектор є надійною основою, головним структуроутворювальним елементом конкурентно-ринкового середовища, важливою рушійною силою розвитку економічної системи.

Одним із перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища в Україні є розвиток малого підприємництва. Малий бізнес здатен в умовах економічних перетворень в країні при мінімальному рівні державної підтримки створювати нові робочі місця, зменшуючи соціальну напругу в суспільстві; забезпечувати досить вагому частку бюджетних надходжень у вигляді податків, розробляти та впроваджувати нові зразки продукції та послуг.

Сьогодні цілком очевидно, що успіх ринкових перетворень значною мірою визначатиметься тим, як вдасться реалізувати потенціал малого підприємництва, цього динамічного і мобільного сектору економіки. Ефективне функціонування цього сектора економіки в сучасних економічних умовах неможливе без якісного державного регулювання, організації діяльності з врахуванням світового досвіду та регіональних особливостей здійснення господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі накопичено значний досвід вивчення та аналізу малого підприємництва. В останні роки основна увага була зосереджена на дослідженні значення, функцій, тенденцій розвитку сектора малого і середнього підприємництва. Такі проблеми знайшли відображення у роботах Н. Беха [4], Т. О. Білик [5], В. Бобиля [6]. Свій вклад у вирішення проблем формування ефективного організаційно-економічного механізму функціонування малого підприємництва внесли З. С. Варналій [7], І. Драган [8], О. А. Кириченко [9], М. Хурса [10] та ін.

Незважаючи на глибокі дослідження в цій сфері, певною мірою залишаються поза увагою проблеми державного регулювання малого і середнього підприємництва, створення ефективного та дієвого механізму їх функціонування.

Метою статті є дослідження сучасного стану державного регулювання малого підприємництва в Україні й визначення напрямів його подальшого вдосконалення в умовах конкуренції.

Вклад основного матеріалу дослідження. Найвні теоретичні та практичні уявлення про можливість утвердження суспільної значущості малого підприємництва, формування економічного механізму активізації його творчо-продуктивної спрямованості в економіці не стільки зводяться до пошуку способів затвердження об'єктивних засад функціонування цього ефективного підприємницького сектора, скільки пов'язуються зі знаходженням опти-

мального варіанта дій окремих суб'єктів ринкової системи господарювання в умовах конкурентного середовища. Це і спонукає органи державної влади до постійного законотворення у цій сфері.

Останні зміни до Господарського Кодексу України стосувалися трактування поняття суб'єктів малого підприємництва. Так, суб'єкти господарювання, залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік, можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі й до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва [1].

Суб'єктами мікропідприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

Прийнятий у 2012 році Закон “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” використовує термінологію, яку визначено для малого і середнього підприємництва в Господарському кодексі, з урахуванням того, що термін суб'єктів малого підприємництва охоплює суб'єктів мікропідприємництва [3].

Відповідно до цього Закону, державна підтримка надається всім суб'єктам малого і середнього підприємництва, які відповідають критеріям, встановленим Господарським кодексом України. Однак, державна підтримка не може надаватися суб'єктам малого та середнього підприємництва, які:

1) є кредитними організаціями, страховими організаціями, інвестиційними фондами, недержавними пенсійними фондами, професійними учасниками ринку цінних паперів, ломбардами;

2) є нерезидентами України, за винятком випадків, передбачених міжнародними договорами України;

3) здійснюють виробництво та/або реалізацію зброї, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, обмін валют;

4) здійснюють надання в оренду нерухомого майна, що є одним з основних видів діяльності;

5) визнані банкрутами або стосовно яких порушено справу про банкрутство;

6) перебувають у стадії припинення юридичної особи або припинення підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця;

7) подали завідомо недостовірні відомості та документи під час звернення за наданням державної підтримки;

8) мають заборгованість перед бюджетом, Пенсійним фондом України, фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування;

9) отримали державну підтримку з порушенням умов її надання або умов щодо цільового використання бюджетних коштів, що доведено в установленому порядку;

10) отримують аналогічну за видами державну підтримку, строк надання якої не закінчився.

Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва та об'єктів їх інфраструктури включає фінансову, інформаційну, консультаційну підтримку, в тому числі підтримку у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, підтримку в сфері підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу.

Суб'єкти малого підприємництва можуть самостійно обрати спрощену систему оподаткування, якщо вони відповідають вимогам, встановленим Податковим кодексом, і реєструється платником єдиного податку.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку. Єдиний податок передбачає спрощений облік доходів і витрат, а також заміщає собою сплату й розрахунок певної кількості обов'язкових податків і зборів, які сплачуються в Україні.

Якщо, відповідно до Указу Президента України “Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва” від 1998 року спрощена система застосовувалась тіль-

ки до суб'єктів малого підприємництва за критеріями, які були визначені цим указом, і була елементом державної підтримки малого бізнесу, то з новими змінами, які визначено Податковим кодексом, така система може застосовуватися до всіх суб'єктів.

Суб'єкти господарювання, які сьогодні застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, поділяються на такі групи платників єдиного податку [2]:

1) перша група – фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню, і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 150000 гривень;

2) друга група – фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб, або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;

- обсяг доходу не перевищує 1000000 гривень.

Дія цього підпункту не поширюється на фізичних осіб-підприємців, які надають посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінювання нерухомого майна, а також здійснюють діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння. Такі фізичні особи-підприємці належать виключно до третьої або п'ятої групи платників єдиного податку, якщо відповідають вимогам, встановленим для таких груп;

3) третя група – фізичні особи-підприємці, які протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 20 осіб;

- обсяг доходу не перевищує 3000000 гривень;

4) четверта група – юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, які протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- середньооблікова кількість працівників не перевищує 50 осіб;

- обсяг доходу не перевищує 5000000 гривень.

5) п'ята група – фізичні особи-підприємці, які протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена;

- обсяг доходу не перевищує 20000000 гривень;

6) шоста група – юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової

форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 20000000 гривень.

Не можуть бути платниками єдиного податку суб'єкти господарювання (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), які здійснюють:

1) діяльність з організації, проведення азартних ігор;

2) обмін іноземної валюти;

3) виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів (крім роздрібного продажу паливно-мастильних матеріалів в ємностях до 20 літрів та діяльності фізичних осіб, пов'язаної з роздрібним продажем пива та столових вин);

4) видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, у тому числі органічного утворення (крім виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння);

5) видобуток, реалізацію корисних копалин, крім реалізації корисних копалин місцевого значення;

6) діяльність у сфері фінансового посередництва, крім діяльності у сфері страхування, яка здійснюється страховими агентами, сюрвейерами, аварійними комісарами та аджастерами;

7) діяльність з управління підприємствами;

8) діяльність з надання послуг пошти (крім кур'єрської діяльності) та зв'язку (крім діяльності, що не підлягає ліцензуванню);

9) діяльність з продажу предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату;

10) діяльність з організації, проведення гострольних заходів та деякі інші.

Сьогодні спрощена система оподаткування стала складнішою для застосування суб'єктами малого підприємництва і передбачає сплату більшої величини податків і зборів, ніж це було раніше. А що буде в наступному році?

Висновки. В сучасному законодавстві запроваджено єдине трактування змісту суб'єктів малого підприємництва. Як і раніше, реальний механізм підтримки малого підприємництва міститься в спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності. Однак, під неї підпадає лише певна частина суб'єктів малого підприємництва, які визначаються, насамперед, за обсягами господарського обороту. Інший чинник, за яким визначається категорія малих підприємств – чисельність працюючих, не завжди береться до уваги. Також необхідно зазначити, що застосування спрощеної системи оподаткування та обліку в сучасних умовах дещо ускладнене і потребує спрощення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 р. № 436-IV : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>.

2. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755-VI : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22. 03. 2012 р. № 4618-VI : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
4. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 16-18.
5. Білик Т. О. Мале підприємництво: розвиток та прибутковість / Т. О. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 10. – С. 78-84.
6. Бобиль В. Розвиток малого та середнього підприємства як складова соціально-економічної стабільності сучасної України / В. Бобиль // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 35-39.
7. Варналій З. С. Мікрокредитування малого підприємництва : монографія / З. С. Варналій, С. Г. Дрига, Л. Л. Тарангул. – Ірпінь : Київ. ун-т, 2008. – 144 с.
8. Драган І. Побудова ефективної системи підтримки розвитку малого підприємництва / І. Драган // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. – 2006. – № 3. – С. 64-71.
9. Кириченко О. А. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні / О. А. Кириченко, К. Г. Ваганов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 103-119.
10. Хурса М. М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності : монографія / М. М. Хурса. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ІНТЕР'ЄРНОГО ЕКОТЕКСТИЛЮ

Наведено сучасну характеристику новітніх видів сировини для виробництва інтер'єрного текстилю. Досліджено унікальні властивості інтер'єрних текстильних виробів з інноваційної еко-сировини (екологічні, гігієнічні, антибактеріальні, лікувальні та ін.). Наведено детальну їх характеристику, а також визначено переваги нових видів волокон над традиційними вовняними, бавовняними, лляними, конопляними.

Ключові слова: інтер'єрний текстиль, властивості, асортимент, екологічна безпечність.

B. Semak, H. Pushkar

INNOVATIVE TYPES OF RAW MATERIALS FOR PRODUCTION OF INTERIOR ECO-TEXTILES

The Article presents the current characterization of new types of raw materials for the production of interior textiles and investigates the unique properties of interior textiles made of innovative eco raw materials (environmentally friendly, hygienic, antibacterial, healing, etc.). It also provides a detailed description of them, as well as determines advantages of new types of fibres over traditional wool, cotton and linen fibres.

Keywords: interior textile, properties, range of products, ecological safety.

Вступ Відомо, що ринок інтер'єрного еко-текстилю стрімко розвивається у всьому світі. Необхідно зазначити, що на даному ринку провідну роль відіграє переважно не масовий, а його індивідуальний попит. У зв'язку з домінантністю індивідуального попиту на ринку еко-текстилю активно розвиваються інноваційні напрямки у виробництві інтер'єрного еко-текстилю. Ринок інноваційного еко-текстилю в нашій країні формується поступово. Цьому також сприяє обрання Україною курсу до зближення з Європейським Союзом.

Вимоги до інноваційних волокон. Головним критерієм під час вибору будь-якого інтер'єрного виробу звичайно є волокнистий склад, тому що саме від нього залежить якість виробу, включаючи його екологічну безпечність. Згідно з еколого-гігієнічними вимогами, які затверджені у санітарних правилах і нормах, постільна білизна, зокрема для дітей, повинна виготовлятися винятково з натуральної сировини. Найчастіше використовуються бавовна, льон чи шовк.

У свою чергу, властивості текстильних матеріалів повинні забезпечувати дотримання найважливіших вимог до інтер'єрного текстилю. Наприклад, для постільної та столової білизни, виробів домашнього вжитку найголовнішими характеристиками є [1, 2]:

- ✓ екологічна безпечність (відсутність токсичності та потенційних алергенів);
- ✓ гігроскопічність, повітропроникність, вологовіддача;
- ✓ стійкість до багаторазового прання, чищення;

✓ зносостійкість, формостійкість, м'якість, відповідна теплоізоляція тощо.

Наприклад, постільна білизна, виготовлена з натуральної сировини, є найбільш гігієнічною порівняно з постільною білизною, яка виготовлена з хімічних волокон та ниток, що може призводити до хронічних алергій, шкіряних захворювань, загрози захворювання на астму, головного болю та ін.

Відомо, що потреби у високоякісному інтер'єрному текстилі досить великі та різноманітні і вироби інтер'єрного призначення завжди користувалися й користуються стабільним попитом як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках [1]. Варто відзначити, що сьогодні, окрім використання для виробництва інтер'єрного еко-текстилю традиційної бавовняної, лляної, вовняної, конопляної сировини, стало актуальним застосування новітнього виду волокна з бамбука. Також можна впевнено стверджувати: сьогодні бамбук розглядається саме як екологічний ресурс для текстильної промисловості. Асортимент бамбукового інтер'єрного текстилю є досить різноманітним. Він включає інтер'єрні текстильні матеріали і вироби різного цільового призначення (текстильні матеріали і вироби для оздоблення вікон, меблеві текстильні матеріали, шпалери, постільна і столова білизна, вироби домашнього вжитку тощо). Розглянемо найбільш популярні текстильні вироби з бамбукового волокна в нашій країні.

Бамбукова постільна білизна та вироби домашнього вжитку. Варто зауважити: сьогодні особливо актуальною на українському ринку є високоякісна постільна білизна з бамбука. Дослідження

показали, що білизна з бамбука порівняно з традиційною бавовняною і лляною володіє багатьма перевагами, а саме [3]:

- антимікробні властивості, тому що бамбукове волокно містить природний компонент “bamboo kun”, завдяки якому відбувається запобігання розмноженню патогенних мікроорганізмів;

- гігроскопічні властивості, які дають можливість постільній білизні створювати комфортні умови для сну, адже бамбукове волокно має пористу структуру, добре вбирає вологу, а також випаровує її;

- висока м'якість, тому що бамбукове волокно є м'якішим від бавовни і за якістю є схожим до шовку;

- міцність і висока зносостійкість;

- екологічна безпечність, оскільки бамбукове волокно є натуральним і екологічно чистим, а бамбук культивується в екологічно чистих районах, швидко росте і не потребує добрив.

У результаті досліджень з'ясувалося, що більшість мікроорганізмів на поверхні матеріалу з бамбукового волокна гине, і з часом цей ефект зберігається навіть після багаторазового прання. З бамбукового волокна виготовляють не тільки високоякісну постільну білизну, але й наповнювачі для подушок і ковдр [3].

Досить популярними серед споживачів є бамбукові ковдри. Вони мають високу м'якість, теплоізоляцію, антибактеріальні властивості та відповідну вологовіддачу. Завдяки “легкості” бамбукового наповнювача у ковдрах спостерігається відмінна циркуляція повітря, вони є досить легкими та можуть піддаватися багаторазовому пранню і при цьому не втрачати свої природні антибактеріальні властивості та естетичний зовнішній вигляд [3].

Бамбукові подушки є особливо м'якими, мають відмінні вентиляційні властивості, оскільки бамбукове волокно допомагає боротися з потовиділенням, внаслідок чого волога швидко поглинається і випаровується. У подушках із бамбуковим наповнювачем не заводяться пилові кліщі, тому вони відмінно підходять для людей, які мають алергію й хворі на астму.

Бамбукові рушники (банні, кухонні) мають високу гігроскопічність, блиск, м'якість, антибактеріальні властивості. Бамбукові рушники відрізняються також здатністю знищувати запахи. Дослідження показали, що бамбукові рушники з вмістом бавовняного волокна мають достатню гігроскопічність і підвищену зносостійкість [5].

Бамбукові серветки для миття посуду є новинкою на українському ринку. Такі серветки виготовляють із бамбукових мікроволокон. Серветки ефективно видаляють жир і бруд із посуду та кухонних поверхонь без використання миючих засобів. Природні антибактеріальні властивості, а також дезодоруючі властивості дозволяють ефективно знищувати бактерії і видаляти неприємні запахи. Серветки легко перуться і придатні для багаторазового використання, а також протягом тривалої експлуатації не накопичують запахи. Завдяки природним компонентам, таким як: зелений пектин, бамбуковий мед,

амінокислоти, – серветки сприяють зволоженню шкіри рук. У роздрібній торговельній мережі є досить поширеними та користуються великим попитом серветки для миття скла, підлоги, чищення меблів, кахелю та ін. [3].

Види інноваційних волокон для виробництва інтер'єрного текстилю. Для виготовлення виробів інтер'єрного призначення використовують також інноваційні волокна, які отримані з таких природних полімерів, як: кукурудзяний крохмаль, масляниста соя, водорості, оплодні горіхів кокосової пальми, штучне целюлозне волокно з деревини евкالیптового дерева, хітозанвмісні волокна.

Варто зауважити, що сьогодні багато зарубіжних фірм випускають постільну білизну з манільського прядива, коноплі, кокосового волокна, джуту, рамі й сизалю. Волокнами-“новинками” у виробництві постільної білизни є: кропива; кипарис Хиноки; волокно, виготовлене з торфу, та ін. [4].

Кропива – це натуральне ековолокно, яке володіє гігроскопічними властивостями, а також має високу міцність і теплоізоляційну здатність. Важливою ознакою є те, що рослині під час зростання не потрібні ні вода, ні пестициди для пришвидшення росту.

Кипарис Хиноки – ековолокно, яке характеризується антибактеріальними властивостями, волокно також володіє лікувальними властивостями і має сприятливу дію на організм людини. Дане волокно отримується з відходів дерева кипарис під час його переробки.

Торф, що використовується як текстильне волокно, а також як добриво і горюча речовина, є екологічно чистою сировиною. Волокна, отримані з торфу, мають трубчасту структуру, тому постільні вироби з них є легкими, характеризуються високими гігроскопічними та теплоізоляційними властивостями. Також необхідно зазначити, що волокна з торфу володіють антисептичними властивостями та є гіпоалергенними.

Волокна з шкаралупи кокосів характеризуються термозберігаючими і дезодоруючими властивостями. Завдяки своїй пористій структурі виготовлені з них вироби мають високу гігроскопічність і є легкими, а також гіпоалергенними. В Японії також навчилися випускати текстильне волокно з відходів виробництва цукру із цукрового очерету. Наприклад, якщо це волокно об'єднати з кокосовим та бавовняним волокном, то можна отримати текстильні матеріали з новими властивостями. Такі текстильні матеріали є на дотик сухими і водночас освіжаючими, “дихаючими”, з відповідними антибактеріальними і дезодоруючими характеристиками [4].

Що стосується апоцинума (різновид конопель), то це волокно навчилися виробляти в Китаї ще в древні часи. Воно схоже на шовк, на дотик нагадує бавовну і володіє міцністю льону. Вирощування цієї рослини дозволяє боротися також зі спустілістю земель. Волокна з апоцинума мають лікувальні властивості та знижують артеріальний тиск.

Необхідно зазначити, що наведені вище ековолокна використовують не тільки для виробництва

постільної і натільної білизни, а також для інтер'єрних виробів різного цільового призначення.

Недавно сфера матеріалознавства поповнилася черговим винаходом у Німеччині. Німецьким мікробіологом розроблена технологія одержання ековолокон на основі білків, виділених із кисломолочних продуктів – основи спеціальної суміші, яка піддається нагріву і продавлюється шнеком через своєрідне “сито”. Легкий і міцний екоматеріал може конкурувати з натуральним шовком і в майбутньому швидше за все перевершить його за якістю, адже вироби “з кислого молока” не втрачають форму і відмінно переносять прання. Вартість виробництва такого матеріалу набагато нижча, ніж витрати на виготовлення шовку. До того ж, вихідна сировина – відбраковане низькосортне молоко, – доступний і екологічно чистий продукт [6].

Важливу роль, окрім використовуваних волокон для виробництва постільної білизни, відіграє оброблення текстильних матеріалів (основне, кінцеве, спеціальне). На нашу думку, для фарбування інтер'єрного текстилю повинні використовуватися нетоксичні марки синтетичних барвників та препарати для її вибілювання [1]. Текстильні матеріали, пофарбовані рослинними екобарвниками, характеризуються високою екологічною безпекою, а також їм можуть надаватися під час фарбування нові властивості: лікувальні, антимікробні та ін. [1].

Висновки. Отже, використання різних видів ековолокон для виробництва інтер'єрного текстилю дозволяє розширити і збагатити існуючий його асортимент, надати нові та розширити існуючі функціональні властивості, а також отримати на цих матеріалах і виробках нові корисні ефекти: лікувальні, антимікробні, – і тим самим задовольнити найвибагливіші потреби споживачів. Вважаємо за доцільне продовжити роботу над вивченням основних

споживних властивостей інтер'єрних текстильних матеріалів із інноваційних видів волокон, для детальної товарознавчої характеристики асортименту цих виробів, його новизни, оптимальності та оригінальності, що, в свою чергу, дозволить поглибити комплексну характеристику текстильних матеріалів і виробів даного призначення в підручниках і посібниках для студентів товарознавчо-комерційного факультету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пушкар Г. О. Інтер'єрний текстиль: товарознавчі аспекти формування асортименту та якості : монографія / Г. О. Пушкар. – Львів : Магнолія 2006, 2013. – 176 с.

2. Пушкар Г. О. Класифікація і характеристика функціональних властивостей інтер'єрного текстилю / Г. О. Пушкар, Б. Д. Семак // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2013. – № 5. – С. 124-131.

3. Домашній текстиль из бамбука: екологічної некуда : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mdt.com.ua>.

4. Биохлопок, эковолокна и биополимеры : [Електронний ресурс] // Модное белье. – 2010. – №40. – С. 150-152. – Режим доступу до журн.: <http://www.modnoe.ru>.

5. Поліщук Л. В. Властивості рушникових виробів з вмістом бамбукового волокна / Л. В. Поліщук, О. В. Калашник // Матеріали 1-ої міжнар. наук.-практ. конф. “Формування і оцінювання асортименту, властивостей та якості непродовольчих товарів”, 22 листопада 2013 р. / [відп. ред. П. О. Куцук]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2013. – Ч. II. – С. 111-113.

6. Одяг з молока : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekostyle.net/z_moloka.html.

РЕЦЕНЗІЯ
на монографію Кулик Вікторії Анатоліївни
“ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА:
НАБУТИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ”
Полтава, 2014 р.

Сучасні умови економічного розвитку, ускладнені різноманітними суспільно-політичними подіями, обумовлюють необхідність оптимізації можливостей використання наявного майна та джерел його формування. Обмеженість обсягів природних ресурсів планети з одночасним зростанням чисельності населення та удосконаленням технологій виступає ключовим фактором у забезпеченні ефективності господарювання.

Система управління підприємством на сьогоdnішньому етапі містить арсенал різноманітних інструментів, які надають можливість побудувати ефективний механізм використання активів і зобов'язань з метою досягнення запланованого рівня фінансових результатів. Особливу роль в цьому відіграє бухгалтерський облік. Виступаючи відображенням усіх господарських операцій, облік не лише надає інформацію про стан і результати господарської діяльності. Наявність різних методів обліку складових майна, зобов'язань та капіталу підприємства дозволяють обирати оптимальні формати представлення інформації, а також способи використання наявних засобів господарювання та джерел їх формування. Осмислена облікова політика підприємства, відповідно до поставленої суб'єктом господарювання мети, є запорукою впорядкованого використання та ефективного контролю ресурсів.

Всю сукупність представлених граней управління обліковою інформацією представлено в монографічному виданні за авторством Кулик Вікторії Анатоліївни “Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку”. В монографії комплексно розкрито причини появи такого поняття, як облікова політика, виділено фактори макро- та мікроекономічного рівня, які визначають її роль в процесі ведення бухгалтерського обліку та складання й подання фінансової звітності.

В першому розділі монографії “**Теоретичні основи облікової політики**” прослідковано причини появи та розвиток облікової політики, розкрито особливості її нормативного регулювання. Особливу увагу приділено розгляду облікової політики в системі бухгалтерського обліку, характеристики її складових і специфіку зміни облікових оцінок, що сьогодні є одним із найбільш проблемних питань в практиці бухгалтерського обліку.

Другий розділ “**Облікова політика підприємства як складова системи управління**” представлено авторську позицію щодо облікової політики в системі інших складових економічної політики підприємства. Проаналізовано види розпорядчих документів, якими визначаються положення облікової політики, та виділено найбільш оптимальний спосіб юридичного закріплення положень облікової політики. Крім того, розкрито процедури її формування та представлено зміст додатків до розпорядчого документу про облікову політику.

Третій розділ “**Елементи облікової політики щодо окремих об'єктів бухгалтерського обліку**” містить аналіз можливих варіантів облікової політики для основних складових активу та пасиву балансу підприємства. Автором також визначено елементи облікової політики для доходів, витрат і фінансових результатів, що надає завершеності процесу формування облікової політики.

Наступний розділ “**Облікова політика та звітність**” корисний для підприємств, які формують фінансову звітність групи підприємств. Крім розгляду елементів облікової політики щодо складання звітності, у цьому розділі розкриті положення облікової політики для підприємств, що утворюють корпоративну структуру. Важливим є представлення порядку розкриття інформації про елементи облікової політики у звітності підприємства.

У п'ятому розділі “**Облікова політика: особливості застосування на вітчизняних підприємствах**” наведено дискусію щодо варіації облікової політики. Зокрема, проаналізовано сутність і відмінності креативного обліку від облікової політики та порядок забезпечення законодавчих вимог при формуванні облікової політики. Крім того, наведено підходи до організації контролю виконання положень про облікову політику.

Шостий розділ “**Проблеми підготовки фахівців з обліку та аудиту через призму викладання дисципліни “Облікова політика підприємства”**” присвячено розкриттю методичних підходів до викладання предмету “Облікова політика підприємства” з метою забезпечення системного та комплексного розуміння студентами і слухачами сутності та призначення облікової політики підприємства, її доцільності у формуванні економічного механізму підприємства.

У науковій праці автором вдало узагальнено та згруповано всі фактори формування облікової політики підприємства, розкрито її сутність, призначення в системі управління діяльністю суб'єктом господарювання. Слід звернути увагу на здійснений В. А. Кулик розгляд юридичної сили різних розпорядчих документів, якими можуть бути закріплені положення облікової політики. Представлений аналіз сприяє правильному використанню таких документів з метою юридичного обґрунтування обраних методів формування облікової інформації.

Варто зазначити, що повне представлення у монографії можливих положень облікової політики за всіма об'єктами бухгалтерського обліку є надійною базою визначення напрямів удосконалення законодавства з питань бухгалтерського обліку. Лише узагальнені та систематизовані положення надають можливість виявити ті невідповідності, які ускладнюють практику ведення бухгалтерського обліку та потребують коригування в чинному законодавстві.

Слід зазначити, що вперше у монографічному виданні розкрито особливості викладання теоретичних та організаційно-методичних засад формування облікової політики підприємства. Вказані положення особливо доцільні на нинішньому етапі уточнення магістерських програм підготовки фахівців за спеціальністю “Облік і аудит” та дозволяють досить чітко спланувати як лекційний матеріал, так і розробити програми практичних занять, відповідно до реальних потреб облікової практики.

Поряд з комплексністю та повнотою представленого матеріалу, необхідно зазначити дискусійність окремих питань. Відтак, автор окреслює місце облікової політики серед інших політик підприємства. Однак, окремі з них можуть бути визнані складовими облікової. При цьому поза увагою залишилася договірна політика, успішне проведення якої вже визнане ключовим фактором успішності господарювання. І, безумовно, монографічне видання окресленої тематики потребує висвітлення напрямів узгодження положень облікового та податкового законодавства при формуванні облікової політики підприємства. Останнє обумовлене значною роллю податкового планування в забезпеченні наявності оборотних коштів.

Загалом монографія має логічну побудову та змістовне інформаційне наповнення, узагальнює важливі аспекти регулювання бухгалтерського обліку для української практики та науки. Монографія В. А. Кулик “Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку” містить цінні результати наукового дослідження, які становлять як значний науковий інтерес для розвитку науки про бухгалтерський облік, так і практичне значення для підвищення ефективності господарювання як на мікро-, так і на макрорівні.

Рецензент: завідувач кафедри обліку,
аналізу та аудиту Черкаського інституту банківської справи
Університету банківської справи НБУ (м. Київ)
доктор економічних наук, професор

Н. А. Остап'юк

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Антонюк Ярослав Михайлович** – к.е.н., директор Інституту післядипломної освіти, доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії
- Анохіна Катерина Олександрівна** – аспірант кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету
- Артищук Ірина Володимирівна** – к.е.н., доц. кафедри інформаційних систем в менеджменті Львівської комерційної академії
- Барна Марта Юрївна** – к.е.н., доц. кафедри експертизи товарів і послуг Львівської комерційної академії
- Басіста І. А.** – пошукувач кафедри аудиту Львівської комерційної академії
- Безпарточний Максим Григорович** – к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”
- Білецька Ірина Миколаївна** – к.е.н., доц. кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету
- Білецька Наталія Вікторівна** – ст. викл. Вінницького інституту конструювання одягу і підприємництва
- Бойчук Інна Володимирівна** – к.е.н., декан факультету міжнародних економічних відносин, доц. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії
- Войтович Сергій Ярославович** – к.е.н., доц. кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету
- Воронко Роман Михайлович** – к.е.н., доц. кафедри аудиту Львівської комерційної академії
- Гамма Тетяна Миколаївна** – к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету
- Герєга Галина Федорівна** – пошукувач кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії
- Городня Тетяна Анатоліївна** – к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії
- Гросул Вікторія Анатоліївна** – д.е.н., проф., зав. кафедри прикладної економіки та інформаційних систем Харківського державного університету харчування та торгівлі
- Гураль Н. Р.** – аспірант кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії
- Дика О. С.** – аспірант кафедри обліку та аудиту Житомирського державного технологічного університету
- Дмитренко Інна Андріївна** – аспірант Львівської комерційної академії
- Домбик Ольга Миколаївна** – аспірант кафедри бухгалтерського обліку Львівської комерційної академії
- Зелінська О. М.** – викл. Луцького національного технічного університету
- Іскра Віталій Васильович** – аспірант кафедри економіки підприємства Київського національного економічного університету
- Килин Оксана Василівна** – к.е.н., доц. кафедри економіки і маркетингу Львівського інституту економіки і туризму
- Колінько Наталія Іванівна** – к.е.н., доц. кафедри обліку і аудиту Національного лісотехнічного університету
- Колянюк Оксана Володимирівна** – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії
- Кравчук О. Я.** – к.е.н., доц. Луцького національного технічного університету
- Краснокутська Наталія Станіславівна** – д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету “Харківський політехнічний університет”
- Круглова Олена Анатоліївна** – к.е.н., доц., проф. кафедри прикладної економіки та інформаційних систем Харківського державного університету харчування та торгівлі

Крукевич Наталія Миронівна – аспірант кафедри інформаційних технологій у менеджменті Львівської комерційної академії

Куцик Валентина Ісідорівна – к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

Куцик Петро Олексійович – ректор Львівської комерційної академії, проф. кафедри бухгалтерського обліку

Літвінов Олександр Сергійович – к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету

Лук'янчук Олександр Сергійович – магістр з економіки підприємства Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького

Маркіна Ірина Анатоліївна – д.е.н., проф., академік Академії економічних наук України, зав. кафедри менеджменту і адміністрування Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка

Мельник Ірина Миколаївна – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

Митник Соломія Іванівна – викл. Львівського кооперативного коледжу економіки і права

Михайлов Олександр Олександрович – аспірант кафедри менеджменту і адміністрування Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка

Міценко Наталія Григорівна – к.е.н., доц., проф. кафедри економіки підприємств Львівської комерційної академії

Мулярчук Василь Миколайович – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії, директор Тернопільського кооперативного торговельно-економічного коледжу

Неділька Квітослава Зіновіївна – асист. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

Орлик І. О. – пошукувач Львівської комерційної академії

Пілігрим Катерина Ігорівна – асист. кафедри туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

Пуцик Вікторія Леонідівна – аспірант кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

Пушкар Галина Олексіївна – к.т.н., доц. кафедри непродовольчих товарів Львівської комерційної академії

Рогова Н. В. – к.е.н., доц. кафедри обліку і аудиту Черкаського інституту банківської справи Університету банківської справи НБУ

Семак Богдан Дмитрович – д.т.н., Заслужений діяч науки і техніки України, проф. кафедри непродовольчих товарів Львівської комерційної академії

Соловійов Володимир Миколайович – д. ф.-м. н., проф., зав. кафедри економічної кібернети Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького

Тащев Юрій Вікторович – аспірант кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету

Трут Ольга Олексіївна – к.е.н., доц., проф. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

Федик Ольга Володимирівна – аспірант кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

Фединець Наталія Іванівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту Львівської комерційної академії

Филипенко Олена Михайлівна – к.е.н., доц., проф. кафедри прикладної економіки та інформаційних систем Харківського державного університету харчування та торгівлі

Хамула Ольга Орестівна – асист. кафедри економіки підприємства та маркетингу в ВПК Української академії друкарства

Черниш Ірина Володимирівна – к.е.н., доц. кафедри менеджменту і адміністрування Полтавського національного технічного університету ім. Юрія Кондратюка

Шарова Аліна Ростиславівна – магістр з економіки підприємства Львівської комерційної академії

Шиндировський Ігор Миколайович – к.е.н., доц. кафедри комерційної діяльності і підприємництва Львівської комерційної академії

Явуховська Ірина В. – аспірант кафедри економіки підприємства Львівської комерційної академії

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ, ЯКІ ПОДАЮТЬСЯ У НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ “ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО”

Тематична спрямованість видання “Торгівля, комерція, підприємництво” – висвітлення проблемних питань та результатів фундаментальних і прикладних наукових досліджень у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі, підприємницької діяльності, складових національної економіки.

Згідно з постановою ВАК України від 15 січня 2003 р. “Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліку ВАК України” у науковій статті мають бути наявні такі необхідні елементи: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми і на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження; перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Враховуючи вимоги постанови у статті слід виділити такі підрозділи:

- 1) вступ;
- 2) аналіз останніх досліджень і публікацій;
- 3) постановка завдання (мета статті);
- 4) виклад основного матеріалу дослідження (структуризувати за допомогою тематичної рубрикації, що відповідає змісту статті та полегшує сприйняття викладеного матеріалу);
- 5) висновки і перспективи подальших досліджень.

1. Матеріали для публікації в друкованому та електронному вигляді можуть бути написані українською, російською, англійською мовами й оформлені таким чином:

- текст статті має бути набраний шрифтом Times New Roman, 14 кеглем, міжстрочний інтервал 1,5; поля – 2 см; абзац – 1,25 см. **Обсяг матеріалу статті не менше 10 стор. друкованого тексту.**

- у першому рядку ліворуч без абзацного відступу вказують індекс УДК у повному обсязі, тобто більше трьох цифр (шрифт звичайний);

- у наступному рядку праворуч (у називному відмінку) **Прізвище та ініціали** (шрифт напівжирний),

- у наступному рядку по центру **НАЗВА СТАТТІ** (шрифт напівжирний, Caps Lock);

- через рядок з абзацного відступу анотація українською мовою (рекомендований обсяг **80-100, слів** слово “Анотація” не пишеться), яка вміщує характеристику основної теми, проблеми об’єкта, мету роботи та її результати, представлених у статті (шрифт 12 pt, одиничний міжстрочний інтервал, курсив, вирівнювання за шириною).

- з абзацного відступу ключові слова (шрифт напівжирний, 12 pt), яких має бути не менше шести та не більше десяти слів (самі слова друкуються звичайним шрифтом, кегель 12);

- через рядок дублюється прізвище та ініціали автора, назва статті, анотація та ключові слова англійською мовою;

- через рядок подається текст статті. Підрозділи статті “Вступ”, “Аналіз останніх досліджень і публікацій”, “Постановка завдання (мета статті)”, “Виклад основного матеріалу дослідження”, “Висновки і перспективи подальших досліджень” подаються напівжирним шрифтом без нумерації, з абзацного відступу (1,25 см);

- через рядок (по центру) **Список використаних джерел** (шрифт напівжирний, Caps Lock, шрифт 12 pt, одиничний міжстрочний інтервал, вирівнювання по центру; джерела – шрифт 12 pt, одиничний міжстрочний інтервал). Список оформлюється згідно з наказом ВАК від 03.12.2007 р. № 845 та ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 “Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання”. У списку вказується тільки та література, на яку посилається автор у статті. обов’язковим є наявність у літературних джерелах посилань на найбільш значущі публікації вітчизняних і зарубіжних вчених (не менше 2 джерел) за тематикою досліджуваної проблеми, праці вчених, що представляють відомі наукові школи, у тому числі Львівської комерційної академії (для авторів з академії – обов’язково). Важливо мати посилання на наукові праці за останні 2-3 роки. Кількість джерел – **не менше 10**.

2. Рисунки та графіки у статтю вставляють в одному з форматів (jpeg, bmp, tif, gif) з роздільною здатністю не менше ніж 300 dpi (подавати якісні оригінали). Написи на рисунках виконують шрифтом основного тексту 12 кеглем. Всі об'єкти в простих рисунках, які зроблені у Word, мають бути обов'язково згруповані.

Текст статті не повинен містити рисунків і (або) текста в рамках, рисунків, розташованих поверх тексту тощо. Він повинен формуватися таким чином, щоб для всіх об'єктів було встановлено розміщення “у тексті”. Складні, багатооб'єктні рисунки з нашаруваннями готувати за допомогою графічних редакторів (CorelDraw, PhotoShop та ін.). Підписи під рисунками виконуються згідно з ДСТУ 3008-95 *Документація. Звіти у сфері науки і техніки*.

3. Таблиці подають як окремі об'єкти у форматі Word. Підписи заголовків таблиць виконуються згідно з ДСТУ 3008-95 *Документація. Звіти у сфері науки і техніки* шрифтом основного тексту та розміру. Розмір шрифту тексту таблиці – 12 pt. **Таблиці виконуються тільки в книжковій орієнтації**. Якщо таблиця виходить за формат сторінки, її ділять на частини, при цьому в кожній частині повторюють її головку або боковик. Слово “таблиця” - курсивом, назва таблиці – напівжирним, вирівнювання по центру. У таблиці текст подається звичайним шрифтом.

4. Формули подають у форматі Microsoft Equation 3.0 (4.0), вирівнюють по центру посередині тексту і нумерують в круглих дужках з правого краю. Для набору формул використовувати вбудований у Word for Windows редактор формул Equation 3.0, налаштований наступним чином: Text – Times New Roman 11 pt; Function – Times New Roman 11 pt; Variable – Times New Roman 11 pt; L.C.Greek – Symbol, 11 pt; U.C.Greek – Symbol, 11 pt; Symbol – Symbol, 11 pt; Matrix/Vector – Times New Roman Cyr, bold, 11 pt; Numbers – Times New Roman Cyr, 11 pt. *Розміри*: Full – 11 pt; Subscript/Superscript – 70%; Sub- Subscript/Superscript – 50%; Symbol – 150%; Sub-Symbol – 100%.

В розмірностях величин як букви, так і цифри записують прямим шрифтом.

5. Електронний варіант статті має бути в одному файлі, названому за прізвищем першого автора (латинськими літерами).

6. До статті додається:

- зовнішня рецензія кандидата або доктора наук за профілем даного наукового дослідження;
- авторська довідка де обов'язково вказати прізвище, ім'я та по батькові автора (співавторів), науковий ступінь, учене звання, посаду, а також адресу (поштову, електронну) і контактні телефони.

7. Авторські оригінали, що не відповідають зазначеним вимогам, не приймаються до розгляду. Рішення про публікацію рукопису статті приймається редакційною колегією наукового збірника після їх рецензування. Прорецензована стаття може бути повернута автору на доопрацювання, відхилений оригінал авторові не повертається. В одному номері може бути опублікована тільки одна стаття автора.

8. Гонорар за статтю не виплачується.

9. Публікація статті для аспірантів Львівської комерційної академії є безкоштовною. Для інших авторів вартість однієї сторінки становить 20 грн Оплата здійснюється після отримання статті, надісланої в редакцію електронною поштою та перевіреної на відповідність вимогам ВАКУ.

Платіжні реквізити академії:

ЗКПО 01597980, Львівська комерційна академія,
Поточний рахунок 26008500092529
у ПАТ “Креді Агріколь Банк”,
МФО 300614.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТОРГІВЛЯ, КОМЕРЦІЯ,
ПІДПРИЄМНИЦТВО**

Збірник наукових праць

Випуск 17

Коректор – Кашуба М. І.

Комп'ютерний макет – видавництва
Львівської комерційної академії

Підписано до друку 24.12.2014 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
26 др. арк. 24,29 ум. др. арк. 20,13 облік. видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 162.

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.