



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 4/1'2016

(видається з 1994 року)

ISSN 2409-1944

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. №1328. Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Академією муніципального управління та Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол №13 від 19 квітня 2016 року) та Вченою Радою Академії Муніципального Управління (Протокол №35 від 19 квітня 2016 року). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції. Відповідальність

за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 20.04.2016

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua



Суб'єкт
видавничої
справи

© "Аналітик", 2016

© "Економіка. Фінанси. Право", 2016

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес
центр"

Шеф-редактор:

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління Аудиторської фірми "Аналітик", Заслужений юрист України

Керівник редакційної колегії з економічних наук:

Даций Олександр Іванович, д.е.н., професор, в.о. ректора Академії муніципального управління, Заслужений працівник освіти України

Заступник керівника редакційної колегії з економічних наук:

Невелєв Олександр Михайлович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та адміністративного менеджменту Академії муніципального управління

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Вініченко Ігор Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Іванюта Василь Фалімонович, д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності Полтавського університету економіки і торгівлі

Клименюк Микола Миколайович, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Академії муніципального управління

Кондрашихін Андрій Борисович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри державних та місцевих фінансів Академії муніципального управління

Корецька Світлана Олександрівна, д.е.н., доцент
Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, завідувач секретаріату Комітету Верховної Ради України з питань будівництва, містобудування і житлово-комунального господарства

Присяжнюк Володимир Костянтинович, д.т.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України

Прушківський Володимир Геннадійович, д.е.н., професор, перший проректор Запорізького національного технічного університету

Сук Петро Леонідович, д.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Національного університету біоресурсів і природо-користування України

Царенко Оксана В'ячеславівна, д.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Академії муніципального управління

Керівник редакційної колегії з правових наук:

Константінов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, учений секретар Вченої ради Національної академії внутрішніх справ

Заступник редакційної колегії з правових наук:

Лоцихін Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, декан юридичного факультету Академії муніципального управління, Заслужений економіст України

Випусковий редактор:

Куцяк Олександр Анатолійович

Члени редакційної колегії з правових наук:

Баймуратов Михайло Олександрович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Маріупольського державного університету, заслужений діяч науки і техніки України

Бичкова Світлана Сергіївна, д.ю.н., професор, заступник начальника кафедри цивільного права і процесу Національної академії внутрішніх справ

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри спеціальної техніки та оперативно-розшукового документування Національної академії внутрішніх справ

Глушков Валерій Олександрович, д.ю.н., професор, завідувач спеціальною кафедрою № 1 Національної академії Служби безпеки України, заслужений юрист України

Джужа Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, головний науковий співробітник відділу організації науково-дослідної роботи Національної академії внутрішніх справ

Кампо Володимир Михайлович, к.ю.н., доцент, громадський діяч, заслужений юрист України

Клименко Олена Вікторівна, к.ю.н., доцент, доцент кафедри теорії, історії держави і права та конституційного права Академії муніципального управління

Кононенко Леонід Минович, к.ю.н., професор, професор кафедри муніципального, цивільного та адміністративного права Академії муніципального управління

Копан Олексій Володимирович, д.ю.н., професор, перший заступник Керівника Міжвідомчого науково-дослідного центру з проблем боротьби з організованою злочинністю при Раді національної безпеки і оборони України

Литвин Олександр Петрович, к.ю.н., професор, професор кафедри публічно-правових дисциплін Університету сучасних знань

Луць Володимир Васильович, д.ю.н., професор, завідувач відділу проблем приватного права Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, заслужений діяч науки і техніки України

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., доцент, професор кафедри кримінального права та правосуддя Запорізького національного університету, академік міжнародної кадрової академії, відмінник освіти України, радник юстиції

Приходько Христина Вікторівна, к.ю.н., професор, доцент кафедри муніципального, цивільного та адміністративного права Академії муніципального управління

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, професор кафедри теорії, історії держави і права та конституційного права Академії муніципального управління

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ

А.О. БЛИЗНЮК. Тенденции украинской экономики согласно отчетам Doing Business Report	4
Д.В. АНТОНЮК, О.М. КОВАЛЕНКО. Зарубіжний досвід і українська практика формування вертикально-інтегрованих компаній	7
Х.А. АЛЬ-АБАБНЕХ. Вплив метода оцінки на кінцеве сприйняття результатів реклами	12
Е.І. ДАНИЛОВА, А.П. ПАСІЧНА. Стратегічне планування як основа здійснення зовнішньоекономічної діяльності українськими підприємствами в умовах євроінтеграції	15
Г.В. КАПЛЕНКО. Питання побудови динамічної прогностичної факторної моделі споживчого попиту	20
А.В. ПАНТЮХОВА. Формування аналітичної інформації для аналізу та оцінки стану земельних ресурсів сільськогосподарського призначення	24
М.А. СЕЛЕЦЬКА, І.С. СКОРОПАД. Санація як спосіб подолання банкрутства підприємства	30
Н.А. СКРИПНИК, М.В. ІЛНЧУК, К.О. МЕЛЬНИКОВА. Проблеми інвестиційної діяльності в аграрно-промисловому комплексі	33
О.В. ВІТЮК, Т.Г. ОСТАПЕНКО. Система менеджменту підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в контексті екологічних проблем людства	37
О.Г. МЕЛЬНИК, Н.Я. ПЕТРИШИН, В.Й. ЖЕЖУХА. Система бізнес-індикаторів діагностики ефективності стратегічного планування	41
Я.Є. МОСКВЯК. Мотивація персоналу туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища	45

ПРАВО

А.М. АПАРОВ, О.М. ОНИЩЕНКО. Реформаційні процеси господарського законодавства України: у призмі загального аналізу	49
---	----

ТЕЗИ НА КОНФЕРЕНЦІЮ

Х.А. АЛЬ-АБАБНЕХ. Ефективність сучасної реклами	55
--	----

БЛИЗНЮК

Андрій Олександрович
basket1979@ukr.net

УДК 338.001.36

ТЕНДЕНЦИИ УКРАИНСКОЙ ЭКОНОМИКИ СОГЛАСНО ОТЧЕТАМ DOING BUSINESS REPORT

TENDENCIES OF THE UKRAINIAN ECONOMY ACCORDING TO DOING BUSINESS REPORT



к.е.н., доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В данной статье раскрывается ряд вопросов, наиболее актуальных для предпринимателей и инвесторов с точки зрения ежегодного отчета Doing Business Report. Описан ряд наиболее острых проблем, мешающих развитию предпринимательства в Украине и описан ряд методов, призванных удалить данное отставание.

This article deals with a number of issues most relevant to entrepreneurs and investors in terms of annual report Doing Business Report. Describes several of the most acute problems impeding the development of business in Ukraine and described several methods to remove the backlog.

Ключевые слова: доклад Doing Business Report, экономическая привлекательность, кредитование, санация

Keywords: Doing Business Report, economic attractiveness, loans, sanation

ВВЕДЕНИЕ

Для характеристики финансового состояния государств используется значительное количество отдельных показателей, таких как производство товаров и услуг, их потребление, ВВП на душу населения и др. Объединив ряд критериев по их направленности, ежегодно Всемирный Банк публикует рейтинговый Доклад «Ведения Бизнеса» (Doing Business Report). Оценивая на основе 10 основных индикаторов экономическую привлекательность страны, данный доклад является одним из основных мировых исследований в области реформирования экономики. Помимо характеристики финансового положения в стране, также данный доклад в некоторой мере является ориентиром для правительств и частных кредиторов, указывающий на то, стоит ли вкладывать в экономику того или иного государства.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Целью данной статьи является краткая характеристика самого отчета, а также тех указанных в нем позиций, по которым Украина имеет самое большое отставание от развитых стран Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и того региона, к которому Украину относят (а именно Европа и Центральная Азия). Также в статье перечислен ряд возможных мер, призванных уменьшить данное отставание.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методической основой работы являются публикации рейтингового Доклада «Ведения Бизнеса» (Doing Business Report). В процессе исследования в работе использован метод сравнительного анализа при сравнении Украины со

странами-членами Организации экономического сотрудничества и развития.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Основой исследования являются результаты доклада Doing Business. Как уже упоминалось, основными критериями оценки экономики государства в данном докладе являются:

- регистрация предприятий;
- получение разрешений на строительство;
- подключение к системе электроснабжения;
- регистрация собственности;
- получение кредитов;
- защита миноритарных инвесторов;
- налогообложение;
- международная торговля;
- обеспечение исполнения контрактов;
- разрешение неплатежеспособности (процедура банкротства).

Самым низким показателем из вышеперечисленного ряда является процедура проведения банкротства. Согласно данным за 2016 год, продолжительность возврата средств по Украине в среднем составляет 2,9 лет, при этом её стоимость исчисляется в 42% от стоимости имущества должника (для сравнения, в странах-членах ОЭСР такой показатель составляет 1,7 года и 9% соответственно). Наиболее удручающим показателем, характеризующим процесс банкротства в Украине, является коэффициент средств, которые возвращаются кредитору, а именно 8,3% (в ОЭСР такой показатель равен 72,3%). Данный показатель ставит Украину на 161 место на уровне с Камбоджой и опережая лишь Либерию, Сьерра Леоне, Доминиканскую Республику.

При этом отставание в законодательной отрасли не столь плачевно. Эффективность нормативно-

правовой базы оценивается в 8,5 баллов из 16 возможных (в ОЭСР те же показатели оценивают в 12 баллов). А по эффективности управления имуществом должника (4 балла из 6) Украина несколько обогнала средний показатель по своему региону (3,9 баллов) и немного отстает от лидирующих стран (у ОЭСР средний показатель 5,3 балла). Согласно данным комиссии основными проблемами Украины в данном секторе следует выделить низкое участие кредиторов и их права в ходе дела о ликвидации и реорганизации предприятия, а также плохо организованную процедуру реорганизации, в ходе которой путем голосования кредиторов вырабатывается стратегия реорганизации предприятия.

Одним из пунктов решения данной проблемы и улучшения положения Украины является увеличение прав кредиторов. Согласно Закону, их требования должны быть обеспечены залогом, а их оперативное влияние на процедуру банкротства должно быть ограничено. Подобная практика приводит к потере кредитором контроля за своим имуществом, которое он передает в залог и которое рано или поздно продается либо слишком дешево, либо слишком долго. Из-за этого большинство кредиторов пытаются оттянуть процедуру банкротства и инициировать её как можно позже. Решение данной проблемы может быть в усилении контроля залоговых кредиторов над их имуществом и увеличении их прав, связанных с продажей залогового имущества.

Также одним из методов улучшения данного процесса является санация, призванная отложить ликвидацию должника. Закон о банкротстве предусматривает возможность продолжения работы предприятия после ряда изменений в его деятельности, таких как реструктуризации задолженности, продажи части активов. Такие возможности предусмотрены путем мирового соглашения и санации, которые имеют одну экономическую основу. При условии объединения данных двух механизмов можно было бы улучшить процедуру санации и сделать её более привлекательной для должника и для кредитора.

Также один из худших показателей Украины занимает получение разрешений на строительство. Он характеризует затраты в денежной, временной и других формах, необходимых для строительства здания (по умолчанию в данной методологии используется склад). Данный показатель крайне неоднозначен, поскольку по ряду критериев Украина обгоняет даже развитые страны, однако, не смотря на это, все равно остается на 140 месте в мире. С одной стороны, положительными качествами в 2016 году является число процедур, в ходе которых происходит взаимодействие сотрудников компании с какими-либо внешними сторонами. Так, по Украине данный показатель равен 10 процедурам, в то время как по региону Европа и Центральная Азия такой показатель равен 15,9 и даже ОЭСР имеет лишь 12,9 [1].

Следует отметить, что Украина значительно опережает данные стран ОЭСР по времени, требуемого для строительства. Пока страны ОЭСР

тратят на этот процесс около 152 дней, в Украине на это отводится 67 [1].

Данные преимущества крайне весомы, однако, это не все критерии, описывающие вышеуказанный процесс. Так, стоимость официальных затрат на оформление разрешения составляет по Украине в среднем 15,2% от стоимости здания, что запредельно высоко. Для сравнения, в развитых странах данный показатель находится на уровне 1,7%, а для региона, к которому относят Украину, в среднем эта сумма равна 4,4%. Данный критерий перечеркивает вышеуказанные достоинства, поскольку отставание по нему огромное. К тому же, это не единственный просчет для Украины. Качество контроля строительства крайне мало (по 15-бальной шкале оценено в 8 баллов, при этом для других стран он равняется 11 баллам) [1].

Таким образом, можно заметить, что, не смотря на ряд преимуществ, из-за высокой стоимости и слабого качества контроля, Украина теряет свои позиции в данной рейтинге и откатывается на 140 позицию (по данным за 2015 год Украина занимала 139 место). Для улучшения позиций в данном списке желательным было бы усовершенствование государственного контроля в архитектурно-строительной сфере [2].

На третьем по отставанию месте находится показатель подключения предприятия к системе электроснабжения, так необходимой в 21 веке. Данный коэффициент рассматривает трудности, связанные с подключением предприятия и его уже построенных зданий к системе электроснабжения, включая увеличение протяженности или расширение существующей инфраструктуры. Процедуры включают подачу заявлений и заключение договоров с энергопоставляющими предприятиями, получение всех необходимых разрешений, а также выполнение всех внешних работ по подключению, получение заключительных актов и окончательную подачу электроэнергии [3].

Здесь ситуация несколько похожа на предыдущий показатель. В рамках выполнения данного процесса предприятие проходит 5 процедур (в ОЭСР – 4,8, а в регионе 5,7) [4]. Если судить по рейтингу надежности снабжения предприятия и прозрачности тарифов, следует заметить, что здесь Украина отстает от мировых лидеров, но сохраняет превосходство в своем регионе (по 8 бальной шкале, соответственно имея 5 баллов, превосходя 4,7 балла для Европы и Азии и уступая странам-лидерам с их 7,2 балла).

В то же время, среднее время подключения предприятия по Украине равняется 263 дням, что в 2 раза дольше, чем в среднем по региону (118,5 дней) и в 3,5 раза дольше, чем у стран-лидеров (77 дней) [5]. Однако это отставание не единственное. Помимо него, Украина безнадежно отстает по стоимости данной услуги, применительно к отношению её и среднего дохода на душу населения данной страны. Если по ОЭСР такой показатель равен 65%, а по региону 440%, то по Украине вообще 795%, что также снижает охоту у предпринимателей и инвесторов вкладывать средства в дальнейшее развитие предприятия. Недавно разработанный в ВРУ

законопроект должен упростить процедуру присоединения к электросетям через установления единой процедуры присоединения, которая предусматривает минимум действий от заказчика и устанавливает ответственность электропередающей компании за сроки присоединения к электросети [6].

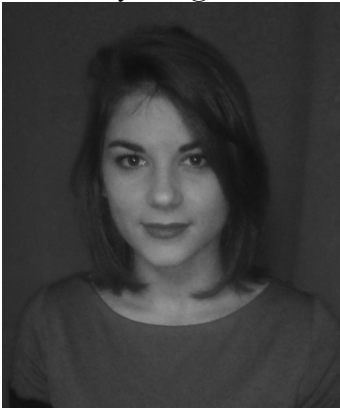
ВЫВОДЫ

Стоит отметить, что по данным рейтинга Doing Business, по ряду пунктов Украина занимает различные позиции. Вышеуказанные пункты имеют наихудшую характеристику, однако по ряду показателей Украина все же входит в первую сотню (по двум в первую тридцатку). Также было указано, что, несмотря на данные отрицательные характеристики, по ним имеется план улучшения ситуации в стране, а по ряду из них уже разработана и с той или иной эффективностью уже работает система реформ. Однако, на сколько они будут эффективны в нынешних крайне сложных условиях, сказать точно невозможно.

Список использованных источников

1. DOING BUSINESS Measuring Business Regulations [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа до ресурсу: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>.
2. Как Украине попасть в ТОП-15 стран по легкости ведения бизнеса [Электронный ресурс]. - 17. - Режим доступа до ресурсу: <http://nv.ua/publications/kak-ukraine-popast-v-top-15-stran-v-rejtinge-doing-business-80526.html>.
3. Мелешук С. Эволюция экономической сложности Украины: бег на месте [Электронный ресурс] / С. Мелешук // VoxUkraine. - 2016. - Режим доступа до ресурсу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2016/01/19/577309/>.
4. Станет ли 2016 годом реформ в экономике [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа до ресурсу: <http://minprom.ua/digest/203078.html>.
5. Грузинские гастроли: Сколько правды, эмоций и манипуляций в антикоррупционных речах Саакашвили [Электронный ресурс] // Vox Ukraine. - 2016. - Режим доступа до ресурсу: <http://biz.nv.ua/publications/gruzinskie-gastroli-skolko-pravdy-emotsij-i-manipuljatsij-v-antikorrupsionnyh-rechah-saakashvili-101954.html>.
6. Украина в международных рейтингах: где наше место [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа до ресурсу: <http://kp.ua/economics/528306-ukrayna-v-mezhdunarodnykh-reitynhakh-hde-nashe-mesto>.

АНТОНЮК

Дарина Валеріївна
r.antonyuk10@mail.ru

УДК 338.439:658

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКА
ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ
ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНИХ
КОМПАНІЙFOREIGN EXPERIENCE AND THE
UKRAINIAN PRACTICE OF FORMATION
OF THE VERTICALLY-INTEGRATED
COMPANIES

КОВАЛЕНКО

Олександр Михайлович
almkov@rambler.ru

студент, Одеський національний політехнічний університет

д.е.н., доцент, Одеський національний політехнічний університет

У статті розглянуто вертикальну інтеграцію бізнес-структур як механізм, за допомогою якого реалізується розподіл праці. Доведено, що вертикальна інтеграція є одним з найбільш перспективних і ефективних методів мінімізації транзакційних витрат в умовах сучасної світової економіки. Зроблено висновок, що застосування стратегії вертикальної інтеграції здатне забезпечити ефективну діяльність з високим рівнем віддачі вкладених коштів.

В статье рассмотрена вертикальная интеграция бизнес-структур как механизм, с помощью которого реализуется разделение труда. Доказано, что вертикальная интеграция является одной из самых перспективных и эффективных методов минимизации транзакционных издержек в условиях современной мировой экономики. Сделан вывод, что применение стратегии вертикальной интеграции способно обеспечить эффективную деятельность с высоким уровнем отдачи вложенных средств.

In article vertical integration of business structures as the mechanism with which help the division of labour is realised is considered. It is proved, that vertical integration is one of the most perspective and effective methods of minimisation the transaction costs in the conditions of modern economic. The conclusion is drawn, that application of strategy of vertical integration is capable to provide effective activity with high level of return of the enclosed means.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна позиція, міжнародний ринок, механізм, вертикальна інтеграція, злиття і поглинання, холдинг, інтеграція, конкурентоспроможність

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная позиция, международный рынок, механизм, вертикальная интеграция, слияния и поглощения, холдинг, интеграция, конкурентоспособность

Keywords: the competition, competitive position, the international market, the mechanism, vertical integration, merges and absorption, holding, integration, competitiveness

ВСТУП

В умовах сучасного світового господарства суб'єкти бізнесу беруть участь у глобальній конкуренції, яку умовно можна поділити на два типи: конкуренція за присутність компанії на національних ринках різних країн і досягнення вигідного конкурентного середовища серед інших глобальних лідерів; і конкуренція за нові технології та отримання переваг по ресурсам і підприємницьким можливостям для успішної конкуренції в майбутньому. Виходячи з цього, найбільші компанії в гонитві за глобальним лідерством і стійкою конкурентною позицією в майбутньому використовують різноманітні ресурси, технології та можливості міжнародного поділу праці,

кооперації та спеціалізації, досягнення в галузі менеджменту, в тому числі стратегію вертикальної інтеграції, як ефективний чинник конкуренції, спосіб створення і утримання конкурентної переваги, досягнення стійкого конкурентного становища компанією в майбутньому.

МЕТА РОБОТИ

Метою є розробка теоретичних, методологічних та прикладних засад формування вертикально-інтегрованих структур харчових підприємств та механізмів її реалізації шляхом обґрунтування стратегії вертикальної інтеграції в харчовій галузі.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підходи та процеси розробки теоретично-методологічних і практичних аспектів формування і регулювання діяльності вертикально-інтегрованих структур знайшли своє відображення у наукових працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених.

При проведенні даного дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення, системний підхід.

РЕЗУЛЬТАТИ

В Україні процеси вертикальної інтеграції корпоративних структур та їх вихід на внутрішній і міжнародний ринок відбуваються наростаючими темпами, що зумовлено рядом причин, пов'язаних і з українською специфікою економіки перехідного періоду, і формуванням ринкового механізму в окремих галузях. У зв'язку з цим, виникає задача ефективного управління діяльністю, капіталом, заснованого на оптимізації розподілу інвестиційних ресурсів між структурними підрозділами вертикально-інтегрованих компаній, при збереженні в них високої оперативного-господарської самостійності. Інтегровані бізнес-структури, диверсифікують свою діяльність в сегментах економіки та географічному аспекті, є основними суб'єктами економічних відносин на національному, регіональному та світовому рівнях.

Економічний зміст механізму вертикальної інтеграції, стосовно до світогосподарських зв'язків, діяльності компанії на світовому ринку ми визначаємо як об'єднання бізнес-одиниць суміжних стадій високодиверсифікованого виробництва і розподілу продукції, що функціонують в різних країнах світу, в рамках форм спільної власності для цілей виробництва та реалізації продукції з високою доданою вартістю, нормою і масою прибутку.

Одиничний міжнародний поділ праці, притаманний сучасним міжнародним економічним відносинам і, що припускає, перш за все, спеціалізацію країн на виробництві однойменних товарів з різними споживчими властивостями, значно розширюючи міжнародний обмін, таким чином, означає вихід поділу праці всередині підприємства на міжнародну арену, коли цеха одного підприємства стають спеціалізованими виробництвами, розташованими в різних країнах [5]. Ці спеціалізовані підприємства виготовляють окремі деталі, вузли, комплектуючі компоненти або здійснюють різні технологічні етапи виробництва. Подетальна і технологічна спеціалізація виробництва обов'язково супроводжується міжнародною кооперацією праці, встановленням стійких зв'язків з іншими підприємствами. Відбувається об'єднання діяльності, розширюється обмін між країнами. Ініціаторами одиничного міжнародного поділу праці найчастіше є великі міжнародно-оперуючі компанії – ТНК. Саме вони розподіляють свої спеціалізовані виробництва окремих деталей, вузлів або компонентів тих чи інших товарів в різних країнах і пов'язують їх коопераційними відносинами в рамках міжнародного поділу праці.

Вертикальна інтеграція бізнес-структур, яка відбувається на міжнародному рівні, за своєю глибиною являє собою механізм, за допомогою якого реалізується одиничний міжнародний поділ праці. Звідси, можна зробити висновок про те, що вертикальна інтеграція характерна ТНК і часто є основою міжнародної експансії ТНК. Також слід зазначити, що по відношенню до регіональної інтеграції держав подібне об'єднання компаній по всьому світу в рамках єдиної структури, можна назвати інтеграцією на макрорівні, виходячи з економічної значущості подібних союзів бізнес-одиниць. При цьому, вертикальна інтеграція є показником даного явища. Таким чином, на нашу думку, вертикальна інтеграція є найважливішим чинником глобалізації, в основі якого лежать трансфери власності, в тому числі інтелектуальної, на міжнародному рівні, представляючи собою форму міжнародної економічної інтеграції [3].

Критерієм ефективності угоди з приєднання підприємств до технологічного ланцюжка є, в тому числі, наявність позитивного синергетичного ефекту. Це системна сума, яка додатково враховує ефекти взаємодій між елементами системи і вплив факторів зовнішнього середовища.

Українська ситуація характеризується поєднанням високих ризиків різного типу з недостатньо розвиненими правовими інститутами, малим ступенем довіри між учасниками бізнес-відносин і слабкими традиціями приватного залагодження суперечок. Такий стан вимагає більшого обсягу гарантій взаємин, а отже, і більшої уваги до розробки відповідних систем управління реалізацією трансакцій, тому навіть саме по собі створення розвинених організаційних структур, збільшення числа можливих інструментів захисту інтересів сторін здатні істотно змінити інвестиційну привабливість конкретних суб'єктів економіки. В економічному житті існує досить багато ситуацій, коли залежність продавця і покупця знаходиться на високому рівні, і їх стабільна робота вимагає забезпечення дуже стійкого характеру відносин. Найбільш очевидний спосіб реалізації таких умов – вертикальна інтеграція, тобто організація трансакцій всередині однієї фірми за допомогою ієрархічної системи адміністративного контролю в умовах спільної власності. При вертикальній інтеграції коригування (адаптація) умов угод відбувається легше, так як єдині відносини власності створюють потреби в максимізації загального прибутку.

Частка трансакційних витрат у ринковій економіці складає, в середньому, 50-60% чистого національного продукту.

Механізм вертикальної інтеграції є одним з найбільш перспективних і ефективних методів їх мінімізації в умовах сучасної світової економіки, за рахунок того, що послідовність пристосувальних змін стає приводом для спільної дії, а не для одностороннього захоплення переваг, ризики можуть бути зменшені, механізми внутрішнього управління згладжують перехід між послідовними етапами. Зрештою, зазначений механізм повинен, на наш погляд, розглядатися як фактор підвищення конкуренто-

спроможності, ефективності бізнес-структури в сучасному світовому господарстві [4].

Здійснився вихід України на ринок великих злиттів і поглинань, у зв'язку з чим вітчизняним компаніям доведеться перебудовувати свої економічні стратегії, приводити їх у відповідність з прийнятими в міжнародних міжкорпоративних відносинах.

Крім того, в Україні тривають процеси приватизації державного майна, таким чином, в тому числі, бізнес-структурами вирішується проблема доступу, якої бракує ланкам технологічних ланцюжків, встановлення контролю над власністю.

Разом з тим, необхідно відзначити наступну тенденцію: держава збільшує свою вагу в економіці шляхом одержавлення публічного сектора, що проводиться через IPO (Initial Public Offering), яке принесло йому значне збільшення активів.

В даний час, з огляду на їх незаперечну економічну ефективність, особливої актуальності в Україні в окремих секторах набувають так звані приватно-державні партнерства – промислові холдинги, що складаються з компаній, домінуючим або, принаймні, великим акціонерам яких є держава (зокрема, в авіабудуванні, суднобудуванні та ін.).

Серед проблем регулювання діяльності вертикально-інтегрованих компаній на державному рівні слід відзначити перешкоджання здійсненню деяких угод із злиття і поглинань, в цілях недопущення створення надвеликих компаній, контролюючих велику частку того чи іншого ринку і які диктують на ньому свої ціни, також необхідно відзначити негативне ставлення з боку державних органів до встановлення і застосування інструментарію трансфертних цін у внутрішніх угодах і розрахунках.

В інвестиційному механізмі вертикально-інтегрованих компаній найважливішим інструментом є бюджетування, яке визначається як складання корпоративного фінансового плану, що відображає витрати і надходження фінансових коштів за окремими фінансовими операціями або інвестиційними проектами. При бюджетуванні визначаються склад і обсяг видатків, і забезпечується покриття цих витрат фінансовими ресурсами з різних джерел [6].

В умовах масштабних фінансових потоків в рамках вертикально-інтегрованих компаній орієнтиром для визначення економічної ефективності функціонування цих компаній, а також числення їх дочірніх структур, служить показник внутрішньої норми рентабельності (відношення чистого прибутку до інвестованого капіталу), який повинен бути не нижче 8-10%. Цей мінімум необхідний для забезпечення доходу акціонерів на вкладені ними кошти в акціонерний капітал компаній.

У частині структурних змін в існуючих вертикально-інтегрованих компаній слід очікувати продовження інтеграційних процесів, об'єктивно стимульованих акумуляцією основної маси інвестиційних ресурсів у обмеженого числа великих компаній.

Дана тенденція вже проявилася в поведінці бізнес-структур на українському енергетичному ринку – тенденція до укрупнення енергетичних компаній стала важливою закономірністю розвитку галузі. Серед економічних чинників концентрації капіталу в українській енергетиці найважливішим є необхідність, у зв'язку зі вступом країни в СОТ, створення великих компаній, сумірних за економічною могутністю із зарубіжними. Українські компанії повинні бути конкурентоспроможними, а для цього їм треба мати відповідні активи, організаційні та інші можливості конкурентної боротьби [7].

Злиття технологічно пов'язаних виробництв в єдиний господарський комплекс, крім того, може супроводжуватися досить значною економією на податкових платежах. Прибуток в інтегрованих структурах завжди більше, ніж сукупний прибуток дезінтегрованих виробничих об'єктів, отже, об'єднання технологічно пов'язаних підприємств у єдиний виробничий комплекс з цієї точки зору економічно виправдане.

Інтеграційний ефект виникає тільки при об'єднанні трьох і більше підприємств, таким чином, мова йде про вибудовування якогось мінімального технологічного ланцюжка, коли об'єднання набуває економічного сенсу.

На сучасному етапі розвитку українських міжнародно-оперуючих компаній оптимізація структури активів є об'єктивною необхідністю в цілях залучення додаткового зовнішнього фінансування. Одним з перших етапів реструктуризації та підвищення інвестиційної привабливості є висновок непрофільних активів [8].

З метою підвищення конкурентоспроможності та сталою розвитку інтегрованих структур реструктуризацію необхідно розглядати як постійно діючий процес адаптаційних поліпшень, параметрів компанії, основних компонентів її бізнес-моделі до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі, з урахуванням встановлених ринком, регіональним та світовим бізнес-середовищем, а також конкурентами обмежень а, крім того, переваг власників і мінімізації майнових і фінансових ризиків.

Останнім часом все частіше з'являється інформація про українські компанії, які відокремлюють і продають непрофільні активи або планують це зробити (крім того, багато закордонних корпорацій також реалізують непрофільні активи в цілях концентрації на основному виробництві). Відділяючи непрофільні активи, українські менеджери починають освоювати новий інструмент реалізації бізнес-стратегії.

Для оцінки доцільності виділення непрофільних активів і припинення диверсифікації, на наш погляд, може бути використана Матриця Бостонської Консультаційної Групи, що дозволяє компанії класифікувати кожну асортиментну групу по її частці на ринку щодо основних конкурентів і темпам річного зростання галузі. Використовуючи матрицю, фірма може визначити, по-перше, який з її підрозділів грає провідну роль, в порівнянні з конкурентами і, по-

друге, яка динаміка її ринків: розвиваються вони, стабілізуються або скорочуються.

На наш погляд, розвиток українських промислових компаній в кінцевому підсумку призведе (як і в розвинених країнах) до їх поділу на сегменти, що відповідають певним бізнес-стратегіям. Тобто, одні підприємства збережуть «виробничий» погляд на бізнес і відповідний йому повний цикл виробництва. Інші – поступово позбудуться допоміжних і сервісних підрозділів і зосередяться на вузько спеціалізованому промисловому виробництві. Треті – з часом позбудуться і спеціалізованого виробництва, перетворившись на структури «білих комірців».

Зростання конкуренції змушує керівництво більшості українських вертикально-інтегрованих компаній слідувати по шляху подальшого об'єднання. При цьому жоден зі сформованих альянсів не передбачає поки контролювати більше 35% українського ринку, враховуючи вимоги існуючого антимонопольного законодавства [1]. Разом з тим, є передумови подальшого укрупнення виробництва до 4-5 суперконцернів, здатних більш впевнено почувати себе, перш за все, на зовнішньому ринку.

Діючі вертикально-інтегровані компанії охоплюють вже досить широкий спектр галузей. Але акценти і пріоритети в діяльності все ж розставлені в областях харчового, металургійного і машинобудівного комплексів. Вертикально-інтегральні компанії за своєю структурою, економічною стратегією, менеджменту відповідають світовим ТНК. Інтеграція, що дозволяє впроваджувати передові організаційні технології, здатна істотно знижувати трансакційні витрати монополіста, а значить, і собівартість продукції. В кінцевому рахунку, від цього вирає споживач. Навпаки, штучна підтримка «слабких», менш ефективних виробників під гаслом впровадження конкуренції, з точки зору витрат, фактично лягає на плечі споживачів.

Українські компанії інтенсивно укрупнюються, в тому числі і за рахунок придбання зарубіжних активів – ланок технологічних ланцюжків, підвищують свою капіталізацію і демонструють прагнення до публічності. Держава все активніше і в різних формах повертається в економіку [2].

Крім того, необхідно також відзначити тенденцію співпраці бізнесу з державними структурами на міжнародному рівні в рамках приватно-державних партнерств та інвестиційних проєктів. Подібні угоди реалізуються в харчовій, енергетичній сфері, металургії та інших галузях. На наш погляд, подібні союзи демонструють, з одного боку, масштаби діяльності сучасних корпорацій, з іншого – новий етап відносин бізнесу і влади.

Конкуренція, в якій виявиться залучена інтегрована компанія, на наш погляд, зіграє позитивну роль у підвищенні її ефективності. Широке поширення отримує часткова інтеграція, при якій частина продукції, використовуваної компанією, закуповується на ринку, а решта виготовляється на власних підприємствах.

Часткова інтеграція дозволяє компанії зіставляти свою продукцію відносно її якості і величини витрати виробництва з продукцією конкурентів, що важливо як для оцінки ефективності своїх підрозділів, так і при укладанні контрактів з незалежними компаніями.

По відношенню до регіональної інтеграції держав, об'єднання компаній по всьому світу в рамках єдиної структури можна назвати інтеграцією на макрорівні, виходячи з економічної значущості подібних союзів бізнес-одиниць. При цьому, вертикальна інтеграція є показником даного явища. Таким чином, вертикальна інтеграція є найважливішим чинником глобалізації, вирішує питання трансферу власності на міжнародному рівні, представляючи собою спосіб економічної інтеграції.

Вертикальна інтеграція будується на сонові економічних інтересів, в основі яких лежить власність. У зв'язку з цим, вирішення питань володіння власністю – життєво важливе для вертикально-інтегрованих структур [9].

В даний час вертикально-інтегровані компанії є в промисловості єдиною системоутворюючою структурою, яка, за правильної промислової політики, може забезпечити стійке економічне зростання і конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Застосування стратегії вертикальної інтеграції здатне забезпечити ефективну економічну діяльність з високим рівнем віддачі вкладених коштів, значним скороченням витрат, досягненням високої рентабельності виробництва, досягненням глобальних цілей. Можна очікувати подальшої активної участі українських компаній в диверсифікації діяльності та інтеграції, як в «прямому», так і в «зворотному» напрямках. В силу об'єктивних факторів, слід очікувати підвищення інтересу українських компаній до бізнес-одиниць інших країн і експансії українського капіталу в цілях придбання компаній в інших країнах, здатних забезпечити доступ до ланок виробництва і збутових ланцюжків, яких бракує. Тим не менш, в сфері інтересів українських бізнес-структур також будуть присутні компанії далекого зарубіжжя.

Умови роботи харчових компаній в Україні, які є першопрохідцями процесів горизонтального і вертикального інтегрування, характеризуються нестійкістю і високою залежністю від змін параметрів загальної економічної ситуації – темпів інфляції, динаміки валютного курсу, зміни міжгалузевих співвідношень цін, реальних доходів населення, спаду виробництва в крупних секторах. Тому накопичений вітчизняний, а більшою мірою, зарубіжний досвід управління харчовою промисловістю у формі вертикально-інтегрованих компаній надзвичайно важливий для України на нинішньому етапі.

На тлі загостреної міжнародної конкуренції за залучення на свою територію інвестицій в дослідження і розробки, Україна в цій боротьбі програє багатьом розвиненим країнам, що розвиваються.

Найбільше відставання України від розвинутих і багатьох країн, що розвиваються, спостерігається

якраз за показником рівня розвитку інститутів, і, перш за все, за рівнем розвитку інституту корпорації, а також пов'язаних з ним факторів ефективності бізнесу, інновацій, ефективності ринку.

Найважливішими напрямками розв'язання зазначених проблем, спільних для компанії різних груп галузей, в світлі підвищення їх глобальної конкурентоспроможності є:

- підвищення конкурентоспроможності за рахунок виходу на нові ринки і ринкові ніші;
- посилення інноваційної активності, розвиток наукоємного бізнесу;
- прискорення процесу реструктуризації компанії і галузей;
- вдосконалення інституційного та законодавчого середовища;
- захист прав інтелектуальної та промислової власності;
- підвищення якості та кваліфікації робочої сили.

Найважливішим пріоритетом для українських вертикально-інтегрованих компаній є підтримка експорту продукції з високою доданою вартістю. Для цього в зарубіжній практиці активно використовується механізм державних гарантій.

ВИСНОВОК

На думку автора, нишевою стратегією України може стати не виробництво і експорт наукоємних споживчих товарів (ця ніша вже зайнята Китаєм та іншими країнами, що розвиваються, азійськими країнами), а виробництво високотехнологічних інвестиційних товарів. При цьому, маючи на увазі історично укладені у нас високі витрати виробництва, слід очікувати орієнтації на виробництво товарів не масового, а ексклюзивного наукоємного попиту. Особливе значення в рамках «нової» моделі розвитку вертикально-інтегрованих компанії харчової сфери має спільне з державними структурами створення і фінансування спеціальних інститутів передачі технологій. Важливу роль в технологічному прориві України можуть зіграти прямі іноземні інвестиції. У цьому зв'язку, необхідно стимулювати не просто збільшення обсягу іноземних інвестицій в Україну, які часто приходять у формі репатріації прибутку, а

інвестиції високотехнологічних транснаціональних компаній в повноцінні СП при жорстких умовах передачі передових технологій.

Список використаних джерел

1. Комшанов Д. Эффективность интеграции в сельском хозяйстве / Д. Комшанов // Аграрная наука. – 2005. – №2. – с. 4 – 5.
2. Кудрявцев А. Хлебопродуктовые холдинги необходимых / А. Кудрявцев, В. Солопов, С. Жидков // АПК: экономика, управление. – 2002. – №9. – с. 29 – 32.
3. Мазлоев В. Регулирование межхозяйственных отношений в агропромышленных объединениях / В.З. Мазлоев, В.Х. Секреков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий – 2005. – №12. – с. 32 – 35
4. Маркарьян С.Б. Проблемы агропромышленной интеграции в Японии / Маркарьян С.Б. – М.: Наука, 1982. – 287с.
5. Нестурчук Ю.А. Пспективы интеграционных взаимодействий предприятий АПК / Ю.А. Нестерчук // Перспективы развития агропромышленного комплекса России : Всероссийская науч.-прак. конф., 1 – 3 окт. 2008 г.: сб. материалов. – М.: ФГОУ ВПО МГАУ, 2008. Ч. 2. – с. 148 – 152.
6. Никонов А.А. Спираль мгновенной драмы: аграрная наука и политика России / А.А. Никонов. – М.: Энциклопедия российских деревень, 1995. – 574 с.
7. Нікітченко С.О. Концентрація та поглиблення інтеграційних процесів в агропромисловому комплексі / С.О. Нікітченко // Економіка АПК. – 2011. – №1. – с. 77 – 83.
8. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізм реалізації / О.С. Шнипко. – К.: Наук. Думка, 2003. – 334 с.
9. Юрій Е.О. Теоретичні засади стратегічного планування діяльності підприємств / Е.О. Юрій // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки. – Випуск 6. – Чернівці, 2005. – с. 191 – 196.

АЛЬ-АБАБНЕХ

Хасан Алі

phd.eng.hasan@gmail.com

УДК 339.138

ВПЛИВ МЕТОДА ОЦІНКИ НА КІНЦЕВЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМИ

IMPACT ASSESSMENT METHOD TO THE FINAL PERCEPTION OF ADVERTISING

к.т.н., аспірант кафедри
міжнародної економіки,
Національний авіаційний
університет

Реклама займає помітне місце у житті суспільства, а прибутки від неї інколи просто вражають. Стаття присвячена аналізу способів оцінювання реклами, а саме її результатів та їх відповідності запланованим показникам. Розглянуто приклад використання математичного моделювання рекламного процесу в якості пріоритетного методу оцінки результатів. Порівняно статистичні та арифметичні методи оцінювання ефективності реклами. Запропоновано використання методу статистичного моделювання рекламного процесу з метою отримання більш інформативних результатів.

Реклама занимает заметное место в жизни общества, и доходы от нее иногда просто поражают. Статья посвящена анализу способов оценки рекламы, а именно ее результатов и их соответствия запланированным показателям. Рассмотрен пример использования математического моделирования рекламного процесса в качестве приоритетного метода оценки результатов. Проведено сравнение статистических и арифметических методов оценки эффективности рекламы. Предложено использование метода статистического моделирования рекламного процесса с целью получения более информативных результатов.

This article analyzes the ways of advertising evaluation, namely its results and compliance with the planned indicators. An example of the use of mathematical modeling of the advertising process as a priority method of evaluation is considered. A comparison of statistical and arithmetic methods for evaluating the effectiveness of advertising is done. It is proposed to use the method of statistical modeling of the advertising process in order to get more informative results.

Ключові слова: реклама, ефективність, математичне моделювання, споживач реклами, прибуток

Ключевые слова: реклама, эффективность, математическое моделирование, потребитель рекламы, прибыль

Keywords: advertising, efficiency, math Modeling, consumer advertising, profit

ВСТУП

Рекламна кампанія є однією з основних сил з просування інноваційного товару на ринок. Величезна кількість робіт присвячені саме вивченню позитивної ролі реклами в підприємницькій діяльності. Однак, не варто забувати про правило «двох сторін медалі» і проводити оцінку як позитивної динаміки пострекламного періоду так і можливих негативних проявів реклами:

- висока вартість процесу і як наслідок значний приріст статті витрат підприємства, що при недостатній ефективності реклами погіршує фінансовий стан суб'єкта господарювання;

- зростання цін на рекламований товар / послуги, як спосіб компенсації витрат;

- при розрізнених, епізодичних рекламних кампаніях висока ймовірність низької ефективності реклами, навіть при високій її якості і значних витратах на неї.

При нераціональному розподілі рекламного бюджету між видами рекламних заходів сумарний ефект невиправдано низький, навіть при наявності серед обраних рекламних заходів лише одного заходу з негативним ефектом.

При плануванні рекламної кампанії не завжди правильно визначається об'єкт її дії, групується і сегментується ринок і споживачі. До того ж на результат реклами впливає велика кількість чинників. Все це обумовлює багатofакторність рекламного процесу.

МЕТА РОБОТИ полягає в обґрунтуванні необхідності застосування статистичних методів в новій предметній області - рекламних кампаніях господарюючих суб'єктів; розробці методики оцінки результативності рекламних кампаній на основі статистичного моделювання.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При написанні статті були використані класичні статистичні методики – для визначення варіативності критеріїв, що впливають на рекламний процес, метод порівняння – для визначення пріоритетного методу оцінки результатів реклами, метод математичного моделювання – для визначення повноти та інформативності отриманих показників.

РЕЗУЛЬТАТИ

Проблема з визначенням ефекту, одержуваного від рекламної діяльності, є однією з найскладніших в рекламній практиці з ряду причин:

1. Реклама є одним з багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати, але при цьому важливу роль грають інші елементи маркетингового комплексу;

2. На кінцевий результат впливають безліч факторів, які практично неможливо формалізувати або вдало змоделювати, зокрема, поведінка конкурентів;

3. Складність оцінки рекламного впливу обумовлена поведінкою покупця, якого можна порівняти з «чорним ящиком» з його непередбачуваними процесами.

4. Ринкові фактори рясніють випадковими подіями, які можуть визначити успіх або неуспіх товару, наприклад, прекрасна рекламна кампанія збігається з випадковим випуском товарного браку, в результаті чого вся робота проходить даремно.

Факторів, які впливають на результат реклами величезна кількість, як контрольованих (якість товару / послуги, ціна, сервіс, доступність точок реалізації товару / послуг та ін.), так і тих, що не залежать від рекламодавця (курс валюти, національне законодавство, психологічні особливості споживача, форс мажорних обставин і т.д.). Таким чином, при оцінці ефективності рекламного заходу доводиться стикатися з багатокритеріальною оптимізацією.

Проблема вибору універсального способу для вирішення даного завдання залишається не вирішеною. У той же час кількість і асортимент пропонованих на сьогоднішній день інструментів і методик просто величезна. Негативне явище такої ситуації в тому, що від вибору методу оцінки залежить сприйняття кінцевої картини результатів рекламної кампанії і прийняття управлінських рішень, а результати при використанні різних методик дуже різняться. Як же провести аналітику рекламної кампанії правильно?

Оскільки для аналізу результатів рекламної кампанії можливе застосування двох базових способів – арифметичні розрахунки економічної ефективності і статистичний аналіз, головним є завдання визначення більш достовірного і інформативного способу.

Реклама є багатокритерійний процес з декількома змінними, раціональним є розглядати її, в першу чергу, як математичну модель.

При складанні математичної моделі можна зробити такі позначення:

- на кожного споживача реклами впливають всі види реклами ($i = 1 \dots n$);

- всіх споживачів розділимо на цільові групи ($j = 1 \dots m$), причому сприйнятливості кожної групи до різних видів реклами різні;

- з даних статистики впливу реклами досліджуваного рекламодавця попередніх періодів відомо, під впливом якого виду реклами кожна група прийняла рішення про покупку;

- всі покупці купують однойменний товар, але деякий споживачі мають певну знижку в ціні товару;

- з досвіду продажів також відомо, скільки було витрачено коштів на кожен вид реклами і скільки покупців кожної групи зробило покупки.

Певна кількість покупців в кожній цільовій групі зроблять покупку не під впливом будь-якого виду реклами, а по іншим, особистих причин, тому позначимо, що ця кількість покупців в такій же пропорції споживає всі види реклами, як вся цільова група.

Позначимо, що коефіцієнт a_{ij} представляє собою питомі витрати на одного покупця j -ї групи i -го виду реклами; b_i – загальні витрати кожного виду реклами в розглянутій рекламній кампанії, а c – вартість покупки товару. Позначимо x_j – кількість осіб у кожній цільовій групі, які зробили покупки; k_i – пільговий ціновий коефіцієнт на покупку для j -ї цільової групи споживачів. Таким чином, математичну модель рекламної кампанії можна представити в наступному вигляді:

$$c \sum_{j=1}^m k_j x_j \Rightarrow \max$$

Обмеження описуються сукупністю n нерівностей, в кожному з яких i – фіксоване, а j – варіюється:

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^m a_{1j} x_j \leq b_1 \\ \sum_{j=1}^m a_{ij} x_j \leq b_i \\ \sum_{j=1}^m a_{nj} x_j \leq b_n \end{cases} \quad \begin{matrix} x_j \geq 0; \\ i=1 \dots n; \\ j=1 \dots m \end{matrix}$$

Використовуючи дану систему рівнянь, при відомому розподілі коштів між видами рекламних заходів, можна визначити кількість реалізованих покупців в кожній цільовій групі.

Наступний етап – визначити оптимальний розподіл загальної суми коштів V , виділеної на рекламну кампанію, з урахуванням забезпечення максимальної кількості покупців. Для цього представлену систему необхідно доповнити наступним обмеженням:

$$\sum_{i=1}^n b_i \leq V$$

Найбільш відповідальним етапом у формуванні математичної моделі є визначення числових значень матриці коефіцієнтів a_{ij} представленій вище системи рівнянь:

$$\begin{vmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1m} \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{vmatrix} * \begin{vmatrix} x_1 \\ x_m \end{vmatrix} \leq \begin{vmatrix} b_1 \\ b_n \end{vmatrix}$$

Якщо проаналізувати одне і-е рівняння з цієї системи:

$$\sum_{j=1}^m a_{ij} x_j \leq b_i$$

то можна побачити, що воно являє собою розподіл коштів (b_i) будь-якого виду реклами між групами покупців (x_j) через коефіцієнти a_{ij} . Коефіцієнт a_{ij} повинен залежати від ступеня доступності реклами даного виду (i), ступеня сприйнятливості її j - й групою покупців і визначатися числом покупців в групі j

і загальними витратами на рекламу i-го виду:

$$a_{ij} = Q_{ij} \frac{b_i}{I_j}$$

де Q_{ij} – частка коштів від витрат на i-й вид реклами, яка припадає на j -ю групу покупців, яка визначає ступінь впливу даного виду (i) реклами на j -ю цільову групу. Оцінка Q_{ij} при відсутності минулого досвіду проводиться експертним шляхом, на основі ретельного аналізу цільової групи, каналів поширення рекламної інформації на цю групу. Визначення a_{ij} зазнає суттєвого спрощення в разі, якщо покупці кожної з цільових груп вказують, під дією якого виду реклами вони зробили покупку.

Застосування методу моделювання дозволяє отримати цілісну картину показників з урахуванням їх взаємного впливу в умовах впливу конкретного набору факторів. На основі результатів розрахунку ефективності рекламної кампанії за допомогою статистичного моделювання можна визначити момент часу досягнення точки беззбитковості і максимальної ефективності, спланувати бюджет рекламної кампанії з позицій досягнення максимальної ефективності. Методика моделювання може служити основою коригування і уточнення рекламного бюджету з позицій необхідності оптимального диференціювання витрат за різними видами рекламних засобів і вибору найбільш оптимального варіанту розподілу фінансових вкладень в часі. При цьому можна визначити не тільки витрати на проведення рекламної кампанії, але і час, при якому її ефективність досягне максимуму.

А тепер повернемося до другого способу - арифметичного визначення економічної ефективності. Даний спосіб дозволяє визначити процентне співвідношення реалізованого ефекту до ефекту запланованого. Обчислюються такі показники, як рентабельність, валовий дохід, націнка тощо. Тобто отримуємо конкретний одиничний показник, який не несе інформації про потенціал та ступінь наближення до максимально можливого ефекту від рекламного процесу в сформованих конкретних умовах, а дає оцінку про частку виконання поставлених завдань по відношенню до запланованого або бажаного, яке часто не має нічого спільного з реально можливими в даних умовах результатами.

ВИСНОВКИ

При розробці рекламної кампанії необхідно спиратися на різноманітні статистичні дані (рівень життя і соціально-демографічну структуру споживачів, регіональні характеристики виробників і споживачів, якість товару, ціни на рекламу, кон'юнктуру ситуацію на ринку рекламних послуг). Найважливіші завдання при складанні бюджету рекламної кампанії, які можна вирішувати статистичними методами - це формування структури бюджету витрат на рекламу, визначення частки рекламних витрат в загальному бюджеті організації в порівнянні з середніми показниками по галузі та у конкурентів. При оцінці результативності рекламних кампаній недостатньо використовуються статистичні методи дисперсійного, кореляційно-регресійного, багатовимірної аналізу, методи вивчення динамічних рядів, тенденції розвитку ринку, прогнозування, статистичного моделювання. Статистична методологія в рекламній діяльності застосовується не завжди коректно, тільки мала кількість статистичних методик адаптовано до оцінки рекламної кампанії.

Використання статистичних методів спостереження, аналізу, моделювання та прогнозування різних аспектів рекламної діяльності та PR на споживачів дозволяє знизити ступінь ризику прийнятих рішень, а також скласти досить обґрунтоване уявлення про те, які форми і види реклами і види впливу виробляють найбільш сильний ефект на споживача, грамотно оцінювати кінцеві комерційні та соціально-психологічні результати діяльності. Через цю обставину рекламна діяльність повинна спиратися на необхідні статистичні показники, розрахунки і прогнози, що дозволяють виявити певні закономірності.

Список використаних джерел

1. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева. – М.: ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 240 с.
2. Герчикова И.М. Менеджмент. – М., 2000. – 486 с.
3. Дорошів В.І. Введення в теорію маркетингу. Москва 2000.- 258с.
4. Реклама в бізнесі: навч. посібник / Упоряд. Т.К. Серьогіна, Л.М. Титкова; під заг. ред. Л.П. Дашкова. - М.: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 1996. - 211 с.
5. Ромат Є.В. Реклама. - Сер. «Короткий курс».- СПб: Питер. 2004. - 176 с.
6. І.А. Ідентифікація нечітких систем: методи та алгоритми / І.А. Ходашінській // Проблеми управління. - 2009. - № 4. - С. 15-23.
7. Ходашінській І.А. Оцінювання параметрів функцій приналежності на основі алгоритму мурашиної колонії / І.А. Ходашінській, П.А. Дудін // Тр. наук.-техн. конф. «Інтелектуальні системи» (IEEE AIS'07). - М.: Фіз, 2007. - Т. 1. - С. 88-94

ДАНИЛОВА

Ельвіра Ігорівна
ehdanilova@mail.ru

УДК 339.5:338.984

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК
ОСНОВА ЗДІЙСНЕННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

ПАСІЧНА

Аліна Петрівна
alina.pasichna@yandex.uaSTRATEGIC PLANNING AS THE BASIS
FOR PERFORMING FOREIGN
ECONOMIC ACTIVITY BY UKRAINIAN
ENTERPRISES UNDER EUROPEAN
INTEGRATION CONDITIONS

к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств Навчально-наукового Інституту економіки та менеджменту, Національний авіаційний університет

студент, факультет менеджменту та логістики, Національний авіаційний університет

У статті авторами розглянуті теоретичні основи здійснення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності, проаналізовано сучасний стан розвитку планування зовнішньоекономічної діяльності на українських підприємствах, науково обгрунтовано принципи та вимоги до стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності у сучасних умовах глобалізації економіки.

В статье авторами рассмотрены теоретические основы осуществления стратегического планирования внешнеэкономической деятельности, проанализировано нынешнее состояние развития планирования внешнеэкономической деятельности на украинских предприятиях, научно обоснованы принципы и требования к стратегическому планированию внешнеэкономической деятельности в современных условиях глобализации экономики.

In the article theoretical foundations of strategic planning of foreign economic activity are reviewed, the current state of strategic planning development at the Ukrainian enterprises is analyzed, and basic principles and requirements for the strategic planning of foreign economic activity in terms of globalization are scientifically grounded by the authors.

Ключові слова: стратегічне планування, стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, глобалізація, євроінтеграція

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегия, внешнеэкономическая деятельность, глобализация, евроинтеграция

Keywords: strategic planning, strategy, foreign economic activities of enterprise, globalization, European integration

ВСТУП

Сучасний розвиток світової економіки характеризується процесами інтернаціоналізації та глобалізації. Не оминають ці тенденції й Україну. Основним напрямком глобалізаційних процесів для України на сучасному етапі стала євроінтеграція. Це означає як збільшення можливостей для національних підприємств у зв'язку зі розширенням та поглибленням контактів, полегшеним доступом до необхідних ресурсів, так і виникнення нових складнощів через зростання рівня конкуренції і залежності від зовнішнього середовища. Діяльність українських підприємств на європейському ринку характеризується швидкими змінами, що вимагає здатності оперативно реагувати, адаптуючись до нових умов. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) і є тим управлінським інструментом, який через постановку цілей,

прогнозування майбутніх змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, здатний забезпечити адаптивність підприємств-суб'єктів ЗЕД.

В останні роки, враховуючи мінливість середовища в умовах глобалізації, багато уваги приділяється дослідженню технологій здійснення процесу планування. Теоретичним та методологічним аспектам стратегічного планування присвятили свої праці значна кількість вітчизняних і зарубіжних науковців. У розвиток теоретичних положень планування в цілому, та стратегічного зокрема, великий вклад внесли Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер, У. Кінг, М. Портер. Найбільш цікаві напрацювання щодо стратегічного планування ЗЕД здійснили Г.М. Дроздова, Т.Г. Майданюк, В.В. Соколовська, В.І. Шалацький, В.В. Швед, Л.О. Чорна та інші. Багато сучасних учених звертають увагу на основи стратегічного управління, а також питання

формування стратегії виведення товарів на нові ринки.

МЕТА РОБОТИ

Обґрунтувати роль стратегічного планування у здійсненні перспективної зовнішньоекономічної діяльності у сучасних умовах та дослідити особливості формування стратегій ЗЕД українськими підприємствами.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої цілі дослідження були використані наступні методи: порівняння, наукового узагальнення, структурно-логічного аналізу і синтезу при систематизації результатів досліджень щодо розвитку стратегічного планування вітчизняних підприємств.

Наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, а також Інтернет-ресурси були методологічно-інформаційними основами дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ

Українська економіка зараз переживає період трансформацій та переорієнтації на інші зарубіжні ринки. Сучасна ситуація сприяє розгляду ринку ЄС не як альтернативи напрямку розвитку з-поміж усіх інших, а як основний вектор, до якого необхідно адаптуватися. З 1 січня 2016 року запрацювала Зона вільної торгівлі України з ЄС, що значно збільшує можливості виходу на іноземний ринок для українських підприємств. Все більше вітчизняних підприємств зараз звертають увагу саме на європейський ринок як засіб для розширення сфери своєї діяльності. На даний час близько 34% українського експорту припадає на ринок Євросоюзу [3].

Причинами виходу українських підприємств саме на ринок ЄС є:

- падіння обсягів продажів на традиційних зовнішніх ринках, наприклад, на ринку Російської Федерації;
- зниження попиту на ринку України у зв'язку із падінням рівня економічного розвитку та платоспроможності населення;
- нові можливості, що з'явилися після підписання ряду угод з ЄС про економічну співпрацю.

На європейському ринку українські підприємства стикаються з високим рівнем конкуренції з якісними товарами та послугами, відомими місцевому споживачеві. Саме тому вихід на зовнішній ринок має бути добре продуманим з урахуванням можливих змін на довгострокову перспективу.

Планування є первісною функцією менеджменту підприємства. Будь-яка діяльність, а тим паче вихід на іноземний ринок розпочинається з планування. Підприємство, яке не вміє ефективно планувати, або вважає дану складову менеджменту неважливою, навряд зможе досягти значного успіху. У сфері ЗЕД планування означає вміння визначати мету ЗЕД як складової частини загальної системи внутрішнього планування [2]. У даному випадку потрібно враховувати те, що мета здійснення ЗЕД не повинна суперечити загальним цілям підприємства. Оскільки вихід підприємства на зовнішній ринок є поворотним

моментом у його діяльності, який може докорінно змінити напрямок розвитку, доцільно звертати більшу увагу на стратегічне планування ЗЕД.

Стратегічне планування у вузькому розумінні – це довгострокове планування на перспективу (більше 5 років). Стратегічним плануванням, зазвичай, займається топ-менеджмент. Завдяки стратегічному плануванню встановлюються довгострокові цілі підприємства та ресурси, за допомогою яких ці цілі можуть бути досягнуті.

Передумовами здійснення стратегічного планування є:

- необхідність швидкого реагування на зміни умов функціонування підприємства як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі;
- потреба у визначенні сильних і слабких сторін підприємства та цільового ринку на основі доступної інформації;
- необхідність створення нових або підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства;
- наявність висококваліфікованих менеджерів, які здатні на основі стратегічного аналізу приймати ефективні управлінські рішення.

Ключовим аспектом стратегічного планування ЗЕД є визначення стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Велике значення під час формування стратегії ЗЕД відіграє послідовна реалізація етапів планування (рис. 1).

На першому етапі підприємство має здійснити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Це означає, що на даному етапі підприємство розглядає всі можливі варіанти зовнішніх ринків, способів виходу на них, бар'єри, які існують на цих ринках, кількість конкурентів, місткість та насиченість ринку тощо. Аналіз конкурентів полягає у визначенні ключових гравців на ринку та визначення власних конкурентних переваг порівняно з ними. У більшості випадків при виході на іноземний ринок такими перевагами є ціна та надійність поставок. На основі такої оцінки здійснюється вибір одного або декількох зовнішніх ринків як найбільш перспективних. Також на цьому етапі проводиться оцінка потенціалу підприємства, тобто наявних ресурсів для виходу на зовнішні ринки та можливості їх додаткового залучення.

На другому етапі підприємство має визначити конкретну стратегію розвитку ЗЕД. Для цього необхідно порівняти визначені цілі зі станом зовнішнього та внутрішнього середовища, провести оцінку їх реалістичності з погляду різних варіантів розвитку подій – оптимістичного, песимістичного та найбільш імовірного.

Після виконання даних етапів відбувається вибір найбільш прийнятної стратегії із запропонованих альтернативних та конкретизація способу виходу на зовнішній ринок. Вибір варіанту виходу на ринок має бути спрямований на максимізацію кількості потенційних клієнтів та мінімізацію витрат на підтримку діяльності на зовнішньому ринку.

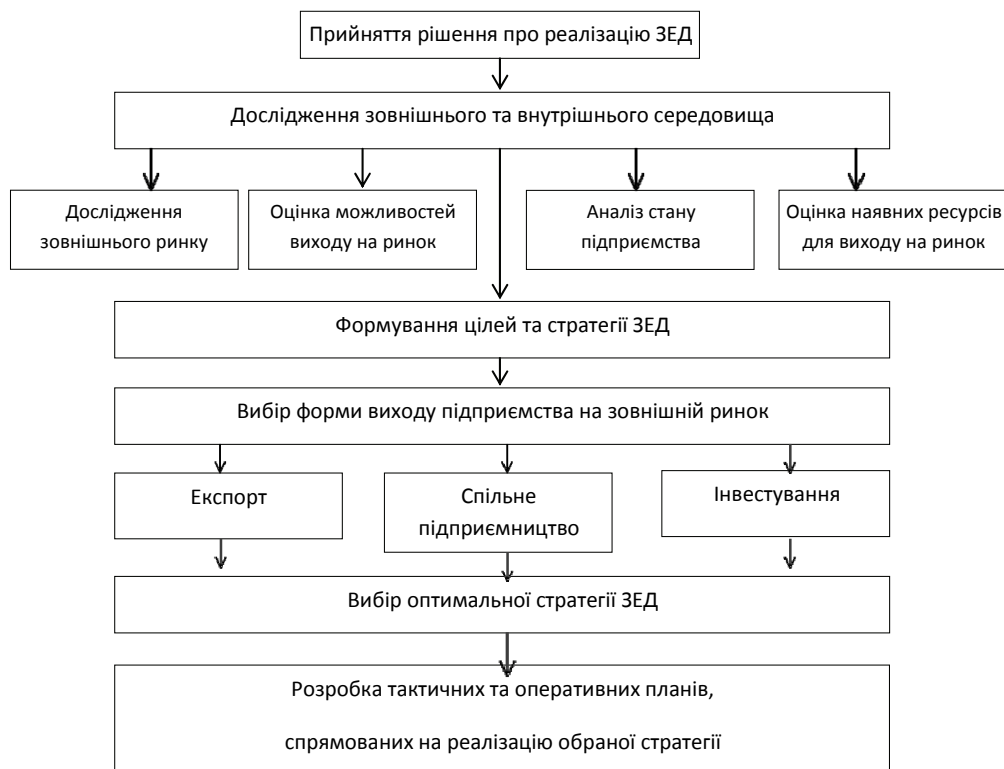


Рис. 1. Процес розробки стратегії ЗЕД підприємства [розроблено авторами за [1;3]]

На четвертому етапі обрана стратегія реалізується, тобто формується кінцевий стратегічний план, розробляються тактичні та оперативні плани і проекти. Також важливим елементом даного етапу є встановлення ділових контактів на зовнішньому ринку. На початку діяльності частка результативних контактів становить 10-15%, тому їх пошук має бути постійним і ключовим напрямком [2]. На цьому процес стратегічного планування завершується і розпочинається його безпосередня реалізація, що передбачає не лише організацію втілення планів у життя, а й здійснення контролю та оцінки досягнутих результатів, їх порівняння із запланованими та коригування дій у разі виявлення відхилень.

На іноземний ринок підприємство може здійснити вихід різними способами (рис. 2). Найбільш популярним є прямий експорт, коли підприємство відкриває власну мережу збуту для реалізації товарів кінцевим споживачам. Така форма здійснення ЗЕД має як свої переваги, так і недоліки. До переваг можна віднести мінімальні зміни в товарному асортименті, мінімальні поточні витрати та зобов'язання, мінімізація ризиків та легкість виходу на ринок.

Цікавою моделлю є створення стратегічного партнерства з іноземною компанією, за якого обидві сторони угоди, можуть використовувати сильні сторони одне одного для досягнення спільних цілей на певному ринку.

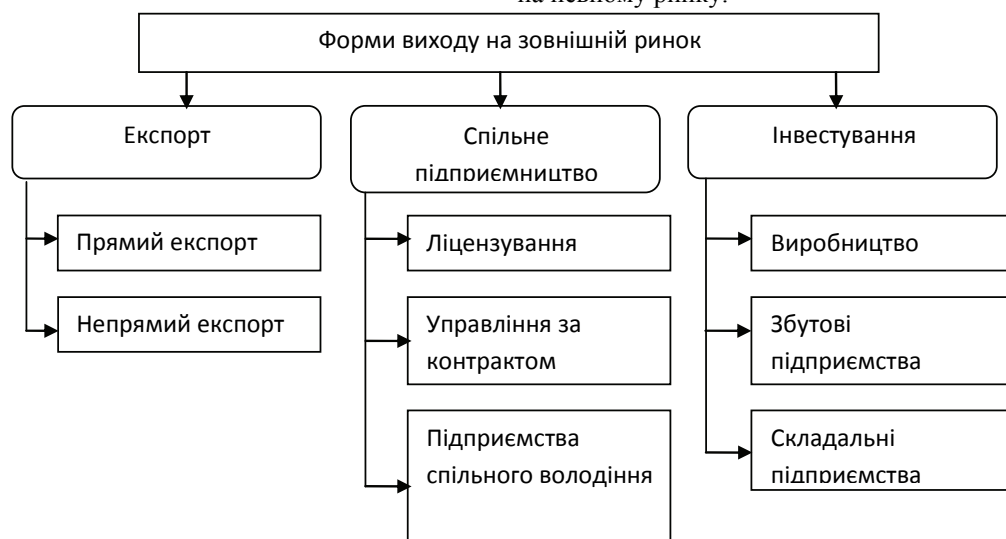


Рис. 2. Форми виходу підприємств на зовнішній ринок [узагальнено авторами за [2;5]]

Наприклад, вітчизняне підприємство відповідає за виробництво товару, а його іноземний партнер – за його збут. Таке співробітництво може набувати форми спільного підприємства. Для українських експортерів подібна модель може бути досить ефективною, оскільки підприємству з іноземними інвестиціями простіше залучати фінансування і реалізовувати продукцію за кордоном.

Іншими схемами здійснення ЗЕД є робота через дистриб'ютора, компанію з управління експортом, інвестування тощо. Стратегія прямого інвестування можлива лише за наявності достатніх фінансових ресурсів, оскільки вона полягає у придбанні виробничих потужностей за кордоном. В цьому випадку підприємство має змогу випускати продукцію в країні своєї цільової аудиторії. Дана модель вимагає великих вкладень в адаптацію продукції, ефективної маркетингової стратегії та стратегії продажів [5].

На жаль, застосування стратегічного планування українськими підприємствами носить фрагментарний характер. Українські компанії дуже рідко приділяють належну увагу фундаментальному аналізу ринків, окремих галузей і ніш, в яких мають намір конкурувати. Це призводить до неефективних стратегій, втрати коштів і часу. Це пов'язано з тим, що вітчизняні підприємства не звикли проводити якісне стратегічне планування і для внутрішнього ринку, аргументуючи це неможливістю робити достовірні прогнози в умовах нестабільної української економіки. Проте, саме стратегічне планування може забезпечити виживання підприємства у мінливому середовищі.

До основних факторів, які спричиняють складнощі у стратегічному плануванні, по-перше, належать серйозні потрясіння, які відбуваються в Україні. Нестабільність політичної та економічної ситуації негативно впливає на здатність підприємств планувати свою діяльність більше, ніж на 5 років. По-друге, таким фактором є обмеженість фінансових ресурсів, що не дозволяє підприємствам залучати необхідну кількість експертів-аналітиків та консультантів для отримання повного обсягу інформації. По-третє, до проведення стратегічного планування ЗЕД кожному підприємству необхідно підходити індивідуально та творчо. Просте копіювання зарубіжного досвіду або досвіду компаній-конкурентів не надає підприємству бажаних конкурентних переваг.

Українські та міжнародні аналітики вважають, що український ринок вступив у стадію, коли відсутність стратегічного планування діяльності та розробленої стратегії заважає підприємствам на кожному з етапів здійснення діяльності. Нині намір виходити на зовнішній ринок мають здебільшого великі компанії, оскільки вони мають у своєму розпорядженні необхідні для цього ресурси: аналітичні служби, департаменти з продажів та сертифікації). Це дозволяє їм ефективно здійснювати аналіз зовнішнього ринку, розробку стратегії виходу на нього та стратегічне планування, а також успішно реалізовувати поставлені цілі.

Малі та середні підприємства позбавлені таких можливостей тому частіше стикаються з такими ключовими проблемами при виході на зовнішній ринок, як: відсутність досконалих маркетингових стратегій, що призводить до складнощів з пошуком бізнес-партнерів та споживачів, а також до труднощів з представленням свого товару на новому ринку; недостатнє вивчення культури та уподобань споживачів; недостатнє дослідження культури споживання іншої країни; незнання законодавства та регулювання в країнах ЄС [7]. Відсутність у підприємства такої інформації про ринок призводить до неправильного визначення стратегій позиціонування та просування товару. В умовах обмеженої інформації про сучасне становище майже неможливо здійснювати ефективне стратегічне планування, враховуючи його можливі зміни у довгостроковому періоді.

Отже, для обрання правильної стратегії розвитку ЗЕД українським підприємствам слід враховувати культуру споживання цільового ринку. Потрібно пам'ятати, що не можна сприймати ринок ЄС цілісно, оскільки існують суттєві відмінності між, наприклад, Західною, Східною і Центральною Європою. Не можна упускати відмінності у поведінці споживачів різних країн, проводячи детальний стратегічний аналіз цільової аудиторії та правил функціонування місцевих ринків.

Також підприємствам, які планують здійснити вихід на ринок ЄС, варто враховувати додаткові можливості, які може принести різнопланова співпраця з іншими суб'єктами господарювання. Лише великі компанії мають у своєму складі всі необхідні служби та фахівців, які можуть забезпечувати отримання повної картини можливостей для ЗЕД. Підприємствам, які не володіють такими ресурсами, необхідно співпрацювати з міжнародними експедиторами, які організовують логістику та допомагають у складанні всіх необхідних документів. Не зайвими будуть консультації юристів, які знаються на специфіці укладання договорів ЗЕД, та спеціалістів з міжнародного бухгалтерського обліку. Підприємство може створити з таких спеціалістів експертну раду, яка надаватиме консультації з приводу формування стратегічних планів вищому керівництву компанії. Для того, щоб мати змогу користуватися такими послугами, необхідно заручитися підтримкою банку, який може надати консультативну та кредитну підтримку, попередити про фінансові ризики та рекомендувати оптимальні механізми проведення розрахунків. Стратегічну оцінку власних фінансових можливостей та можливості залучення додаткових коштів, а також обсягу необхідних витрат для виходу на іноземний ринок, потрібно проводити ретельно з метою раціонального розподілу ресурсів на всі важливі напрямки організації ЗЕД на довгострокову перспективу.

Підприємствам потрібно бути готовими до високого рівня конкуренції. Дуже важливо при виборі стратегії ЗЕД виявити всі сильні та слабкі сторони як своєї продукції, так і конкурентів. Тут також може знадобитися залучення додаткових спеціалістів з

маркетингу та брендингу для формування дійсно цінного товару для споживача. Для довгострокового розвитку ЗЕД без ефективної стратегії просування своєї продукції обійтися неможливо. Якщо на внутрішньому ринку, завдяки впізнаваності торгових марок, можна не виконувати дану умову, то на зовнішньому це є критичним елементом стратегії ЗЕД.

Маючи в своєму розпорядженні повний обсяг інформації, зібраної фахівцями, підприємство може здійснювати стратегічне планування, засноване на таких принципах, як: цілеспрямованість, альтернативність, глобальність, послідовність, безперервність, реалістичність, наукова обґрунтованість. У процесі формування стратегії всі рішення повинні бути виваженими, а не хаотичними.

Стратегічне планування є основою ефективного здійснення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, вихід на європейський ринок у сучасних умовах є складним стратегічним завданням для українських підприємств великого, а особливо малого і середнього бізнесу. Але використання можливостей зовнішнього ринку надасть нові перспективи для розвитку вітчизняних підприємств.

ВИСНОВКИ

Таким чином, через зміну вектора співпраці України на європейський вітчизняні підприємства отримали нові можливості щодо інтернаціоналізації власного бізнесу. При виході на зовнішній ринок великого значення набуває здатність підприємства до проведення стратегічного планування ЗЕД. Стратегічне бачення підприємством процесу здійснення ЗЕД, усіх можливостей та загроз, які існують або можуть виникнути забезпечує успішність діяльності на іноземних ринках.

Ефективна організація стратегічного планування підприємства-суб'єкта ЗЕД дозволяє визначити цілі та способи їх досягнення, а виконання розробленої стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності та створює умови для високої адаптивності до мінливих умов функціонування.

Список використаних джерел

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
2. Відкриття ринків в ЄС / Під ред. К. Аврамченко. – К.: Фондація «Відкритий діалог», 2014. – 40 с.
3. Мирошніченко О. Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу і виходу на ринки Європейського Союзу / О. Мирошніченко. – К.: «ФОП Клименко Ю.Я.», 2014. – 180 с.
4. Чернецька Д. Особливості стратегічного планування в епоху глобальної нестабільності ринків. / Д. Чернецька // Світова економічна криза: принципи, наслідки та перспективи подолання: студ.-аспірантської наукова конф., м. Львів, 14-15 травня 2010 р.: тези доп. – С. 623-624.
5. Алексеенко Т. Выход на европейский рынок – новые возможности для отечественных производителей [Электронный ресурс] / Т. Алексеенко. – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/1638>
6. Баталова О.А. Роль стратегічного планування в підвищенні конкурентоспроможності підприємств-суб'єктів ЗЕД [Електронний ресурс] / О.А. Баталова, Т.Ю. Шишо // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3645>
7. Вихід українських компаній на ринок ЄС: ключові тренди. KPMG [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.kpmg.com/UA/uk/services/Ukraine-and-EU/Documents/EU-Association_EUAA_9_uk_v2.pdf

КАПЛЕНКО

Галина Вікторівна
haliakapl@rambler.ru

УДК 338.27

ПИТАННЯ ПОБУДОВИ ДИНАМІЧНОЇ ПРОГНОСТИЧНОЇ ФАКТОРНОЇ
МОДЕЛІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУTHE PROBLEMS OF CONSTRUCTING A DYNAMIC PREDICTIVE FACTOR
MODEL OF CONSUMER DEMAND

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту, Львівський національний університет імені Івана Франка

Розглянуто вузлові проблеми побудови динамічних прогностичних факторних моделей споживчого попиту: а) урахування феномена існування часових лагів, пов'язаних із механізмом формування попиту; б) відображення змін у реакції населення на динаміку факторів, що формують його споживчий попит. Показано труднощі на шляху алгоритмізації включення у факторні моделі споживчого попиту лагових змінних. Розкрито слабину підходів до надання рухомості параметрам факторних моделей, які будуються на часових рядах даних про попит та фактори, що його формують.

Рассмотрены узловые проблемы построения динамических прогностических факторных моделей потребительского спроса: а) учет феномена существования временных лагов, связанных с механизмом формирования спроса; б) отображение изменений в реакции населения на динамику факторов, формирующих его потребительский спрос. Показаны трудности на пути алгоритмизации включения в факторные модели потребительского спроса лаговых переменных. Раскрыты слабые стороны подходов к приданию подвижности параметрам факторных моделей, строящихся на временных рядах данных о спросе и формирующих его факторах.

The article reveals the main problems of constructing dynamic predictive factor models of consumer demand: а) considering the existence of time-lags phenomenon associated with the mechanism of demand formation; б) reflecting the changes in the population's reaction on the dynamics of the factors forming the consumer demand. The difficulties in the way of the algorithmic inclusion of consumer demand of lag variables in the factor model are researched. The weaknesses of approaches to providing mobility to the parameters of the factor models that are based on time series data on the demand and the factors shaping it are revealed.

Ключові слова: автокореляційні й взаємні кореляційні функції, базисний період, динамічна прогностична факторна модель споживчого попиту, запізнювання, змінні, підперіоди, часові лаги; часові ряди, ринок

Ключевые слова: автокорреляционные и взаимные корреляционные функции, базисный период, динамическая прогностическая факторная модель потребительского спроса, запаздывания, переменные, подпериоды, временные лаги, временные ряды, рынок

Keywords: autocorrelation and cross-correlation functions, a reference period, a dynamic predictive factor model of consumer demand, delays, variables, sub-periods, time lags, time series, market

ВСТУП

Сьогодні в пострадянській економічній науці спостерігається зростання інтересу до методології факторного прогнозування споживчого попиту. Деякі з її проблем було розглянуто й в нашій статті [1]. Зокрема, у ній було запропоновано трактування динамічної факторної моделі споживчого попиту, за яким нею є така модель, у процесі побудови котрої взято до уваги вплив на розмір попиту в поточному періоді значень його факторів не лише в цьому, але й у попередніх та майбутніх періодах, а також динаміку реакції населення на зміни умов, що формують його поведінку на ринку споживчих благ. Проте питання

побудови динамічної прогностичної факторної моделі споживчого попиту в цій праці не розглядалося.

Серед останніх досліджень і публікацій, що мають відношення до цього питання, найбільший інтерес становлять праці [2–5].

МЕТА РОБОТИ полягає в тому, щоб охарактеризувати шляхи побудови динамічної прогностичної факторної моделі попиту, відповідно до вимог до неї, які випливають з її трактування, наведеного вище.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використано комплексний і системний підходи, методи аналізу й синтезу, експертні оцінки, компаративний метод.

РЕЗУЛЬТАТИ

Як видно з наведеного вище трактування динамічних прогностичних факторних моделей споживчого попиту, вузовими проблемами їх побудови є: а) урахування феномена існування часових лагів, пов'язаних із механізмом формування попиту; б) відображення змін у реакції населення на динаміку факторів, що формують його поведінку на даному ринку споживчих благ.

Стосовно першої з указаних проблем слід насамперед зауважити, що сучасна економетрична теорія уможлиблює вирішення цієї проблеми в кожному конкретному випадку на основі двох підходів. Один з них полягає в побудові факторних моделей, специфікація яких відповідає присутнім у літературі методикам врахування часових лагів (бодай основним з-поміж цих методик), опертим на апріорних судженнях (методикам І. Фішера, Л. Койка, Ш. Алмон тощо), а також припущенню, що потреба у відображенні часових запізнювань узагалі відсутня, та зіставленні отриманих за допомогою кожної із цих моделей результатів апроксимації вихідної інформації про попит. Інший підхід передбачає використання автокореляційних та взаємних кореляційних функцій, «...які залежно від цілей економічного аналізу можуть бути побудовані для абсолютних значень змінних, що аналізуються, відхилень абсолютних значень від тенденції, відносних значень і т. п.» [5, с. 198].

Обидва підходи аж ніяк не можуть претендувати на бездоганність. За застосування першого з них ніколи немає впевненості в тому, що серед випробуваних модельних специфікацій не була відсутня така, яка набагато точніше за них відобразила б особливості формування попиту. У зв'язку із цим нагадаємо про такі слова Д. Пуар'є: «У більшості видань про розподілене запізнювання дуже швидко з'являється критика чужої методики, але дуже рідко пропонуються позитивні рішення. <...>... Варто, мабуть, нагадати одне зауваження Лімера: “У кінцевому підсумку вибір найкращої з методик зведеться до питання про те, “яке ліжко зручніше”, а зовсім не до питання про те, “на якому ліжку чиста білизна”. Якщо користуватися термінологією Лімера, автор (Д. Пуар'є. – Г. К.) уважає “ліжко № 1” (запізнювання Алмон) страшенно незручним, проте блаженно спить “у ліжку № 2” (сплайнове запізнювання), хоча, можливо, усього-навсього тому, що на ньому не так тісно» [6, с. 100].

Що ж до підходу, який передбачає побудову автокореляційних та взаємних кореляційних функцій, то слід ураховувати, що використовуваний для цього коефіцієнт кореляції є інформативним лише тоді, коли «...між змінними існує прямолінійна залежність (прямолінійна регресія); за іншої форми рівняння регресії коефіцієнт кореляції тим більше втрачає свою значущість, чим менше рівняння регресії може бути представлене прямою» [7, с. 383]. (Нагадувати

про цю умову за допомогою посилання на одного з найвизначніших представників статистичної науки доводиться через те, що дуже часто авторами наукових праць прикладного спрямування вона ігнорується.)

Важливо не забувати й про той бар'єр на шляху застосування обох розглядуваних підходів, про який у праці [8] сказано так: «Візьмімо як приклад залежність, яка виступає між попитом на споживчі блага тривалого вжитку Y_t і доходом X_t . Хочемо тепер оцінити модель...на основі n даних, що стосуються послідовних періодів. Водночас припускаємо, що кількість запізнювань у часі значень пояснювальної змінної X_t дорівнює, наприклад, п'яти ($m = 5$). <...> Оцінювання моделі... буде спиратися на $n - m$ спостережень, а отже, настане значна втрата інформації... Подовження... відрізка часу $\langle t_1, t_n \rangle$ (базисного періоду. – Г. К.) є звичайно в практиці неможливе, оскільки найчастіше дані неоднорідні внаслідок змін, що відбуваються в економіці...» [8, с. 191].

Сказаного, на наш погляд, достатньо, щоб пересвідчитися в небезпідставності песимістичності тієї оцінки можливостей успішного вирішення проблеми врахування феномена часових запізнювань, яку знаходимо в одній із праць З. Павловського, яка побачила світ тоді, коли ядро сучасної теорії побудови економетричних моделей з лаговими змінними вже склалося. Згідно із цією оцінкою, «проблема правильного встановлення системи часових запізнювань у динамічній моделі належить до найважчих проблем економетрії» [9, с. 60]. Причини цього З. Павловський убачає в такому: «З одного боку, економічна теорія в багатьох випадках у стані повідомити нам небагато понад те, що такі запізнювання взагалі повинні мати місце, а з другого боку, оцінювання розподілу запізнювань для змінних моделі на основі емпіричних даних є утрудненим й відносно мало ефективним. Нарешті, іноді трапляється, що економетрик змушений робити свідомі спрощення в моделі тоді, коли відомо, що насправді для правильного опису певного явища необхідно було б урахувати змінні з дуже віддаленими запізнюваннями» [9, с. 60].

Тепер про відображення у факторних моделях попиту змін у реакції населення на чинники, що формують його поведінку на даному ринку споживчих благ. У випадках, коли споживчі звички й смаки змінюються в часі порівняно рівномірно, для урахування цього чинника застосовують змінну «час» (t) [10, с. 177], при цьому «навіть якщо інші змінні піддаються логарифмуванню або іншим перетворенням, час звичайно вводиться у вигляді лінійного члена...» [11, с. 41]. У інших випадках зміни в реакції населення на фактори, що формують його поведінку на ринку, намагаються врахувати в моделях попиту за допомогою надання рухомості їх параметрам.

Рухомість параметрів прогностичної факторної моделі споживчого попиту, яка будується на основі часових рядів, рекомендують забезпечувати на основі трьох методологічних підходів:

1) базисний період розчленувати на низку підперіодів, у яких поведінка населення на даному

ринку споживчих благ може вважатися незмінною, для кожного з них побудувати модель з постійними параметрами, а далі шляхом безпосередньої екстраполяції отриманих у такий спосіб часових рядів параметрів оцінити їх значення в прогнозованому періоді;

2) у базисному періоді виділити зсунуті стосовно один одного на одиницю часу підперіоди, протягом яких реакція населення на динаміку факторів, що зумовлюють його поведінку на даному ринку споживчих благ, може вважатися незмінною, побудувати для кожного із цих підперіодів модель з постійними параметрами і, за допомогою екстраполяції часових рядів останніх, отримати параметри динамічної моделі в прогнозованому періоді;

3) задати для кожного параметра моделі функцію часу, відповідно до якої, як припускається, відбувається зміна значень параметра, і ввести ці функції в модель попиту, а отже, обминути проблему виділення підперіодів, для яких прийняття гіпотези про незмінність параметрів, є прийнятним.

Стосовно першого з наведених підходів слід насамперед зауважити, що внаслідок досить швидкої дезактуалізації даних про попит на споживчі блага для побудови динамічної прогностичної факторної моделі попиту можуть використовуватися дані лише за нетривалий період. Тому звичайно кількість підперіодів, на які базисний період може бути поділений, є незначною, що унеможливує виявлення тенденцій динаміки параметрів, обчислених для кожного із цих підперіодів. Слід також указати на надзвичайну складність правильної розбивки базисного періоду на підперіоди. Правда, існують критерії теоретико-ймовірнісного характеру, покликані сприяти вирішенню цього завдання. Та не слід забувати, що в розглядуваному випадку йдеться про економетричне моделювання даних суцільного спостереження, унаслідок чого застосування цих критеріїв є недоречним. До того ж не варто забувати про застереження З. Павловського, що «...питання поділу усього періоду часу, охопленого дослідженням, на підперіоди є не статистичною проблемою, а економічною й повинне розв'язуватися з опорою на додаткову інформацію про перебіг економічних процесів у часі» [12, с. 263]. Проте така інформація далеко не завжди є достатньо повною та надійною.

Не менш складною є й проблема виділення підперіодів, для яких правомірним є прийняття гіпотези про незмінність параметрів, і за використання другого з наведених вище підходів до побудови динамічної прогностичної факторної моделі попиту на основі часових рядів. Крім того, свого часу З. Павловський застеріг, що цей шлях можна використовувати або тоді, коли модель має одну пояснювальну змінну, або тоді, коли існують можливості «...оцінювання залежності Y_t від кожної з пояснювальних змінних $Z_{1t}, Z_{2t}, \dots, Z_{3t}$ окремо» [12, с. 264]. Тут може виникнути питання, чим викликане це застереження, якого не зустрічаємо в інших дослідників, котрі розглядали даний підхід до надання рухомості параметрам факторної економетричної моделі. Видається логічним

припустити, що воно пов'язане з визнанням того, що обчислені методом найменших квадратів параметри багатофакторної моделі, побудованої на часових рядах, найчастіше не дають адекватної картини впливу пояснювальних змінних на залежну змінну, наслідком чого є ситуації, коли значення цих параметрів та їх знаки суперечать логіці зв'язків, які покликана описати модель. До речі, це ж стосується й тих моделей з постійними параметрами, які отримують на основі розбивки базисного періоду на непов'язані між собою підперіоди, чого чомусь З. Павловський не взяв до уваги.

Має слабину й третій підхід. По-перше, вибір функцій часу, покликаних відображати в динамічній факторній моделі зміни її параметрів, є абсолютно довільним. По-друге, реалізація цього підходу вимагає використання даних за тривалі періоди, що часто є неправомірним з огляду на феномен швидкої дезактуалізації інформації про попит. По-третє, і за даного підходу існує велика небезпека отримання параметрів, які не відповідають логіці зв'язків, що моделюються.

Значно більші можливості для формування адекватної інформаційної основи та забезпечення логічності параметрів динамічної прогностичної багатофакторної моделі споживчого попиту існують за її побудови на даних у розрізі економічних груп населення або територіальних одиниць за ряд років. Правда, деякі науковці вказують на те, що моделі, побудовані для окремих років можуть мати різну форму побудови (див., наприклад: [3, с. 142]). Проте, на наш погляд, ця перешкода легко долається шляхом переходу від рядів динаміки параметрів до рядів динаміки коефіцієнтів еластичності, обчислених на основі моделей споживчого попиту, побудованих для окремих років базисного періоду.

ВИСНОВКИ

1. Найчастіше вирішення проблеми врахування часових запізнювань у процесі побудови динамічної прогностичної факторної моделі попиту населення на споживчі блага має насамперед базуватися на досвіді й інтуїції прогнозиста.

2. Можливості використання інформації у вигляді часових рядів для побудови динамічних прогностичних факторних моделей споживчого попиту населення дуже обмежені.

3. Використання різних форм зв'язку для побудови моделей споживчого попиту для окремих підперіодів базисного періоду не є перешкодою для синтезу на їх основі динамічної прогностичної факторної моделі попиту на споживчі блага.

Список використаних джерел

- Капленко Г.В. Деякі актуальні питання методології факторного прогнозування споживчого попиту / Капленко Г.В. // Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4670>
- Новиков М.М. Разработка динамической модели потребительских расходов / М.М. Новиков // Вестник Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. – 2004. – № 5. – С. 36–41. – Режим

доступу: <http://economich-literatura.ru/handle/edoc/5409.htm>.

3. Райцин В.Я. Моделирование социальных процессов: учебник / В.Я. Райцин. – М.: Экзамен, 2005. – 189 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/147528/>.

4. Эконометрика: учебник / И.И. Елисеева, С.В. Курышева, Т.В. Костеева и др.; под ред. И.И. Елисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 576 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/377310/>.

5. Френкель А.А. Прогнозирование производительности труда: методы и модели / А.А. Френкель. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 2007. – 221 с.

6. Пуарье Д. Эконометрия структурных изменений: (С применением сплайн-функций) /

Д. Пуарье; пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 183 с.

7. Четвериков Н.С. Статистические исследования: (Теория и практика) / Н.С. Четвериков. – М.: Наука, 1975. – 388 с.

8. Zelas A. Teoria prognozy / A. Zelas. – Warszawa: PWE, 1979. – 284 s.

9. Pawłowski Z. Ekonometria / Z. Pawłowski. – Wyd. czwarte. – Warszawa, 1975 : PWN, 1975. – 466 s.

10. Швырков В.В. Экономико-математический анализ потребительского спроса / В.В. Швырков. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1966. – 250 с.

11. Лизер С. Эконометрические методы и задачи / С. Лизер ; пер. с англ. – М. : Статистика, 1971. – 141 с.

12. Pawłowski Z. Agregacja liniowa a estymacja parametrów strukturalnych / Zbigniew Pawłowski // Przegląd Statystyczny. – 1964. – Z. 3. – S. 255 – 269.

ПАНТЮХОВА

Анна Володимирівна

anna_pantuyhova_@mail.ru



аспірант Київського національного торговельно-економічного університету, Головний бухгалтер ТОВ "Агрофірма «Перлина степу»"

УДК 005:[657:332.33]

ФОРМУВАННЯ АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ АНАЛІЗУ ТА
ОЦІНКИ СТАНУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

FORMATION OF ANALYTICAL INFORMATION FOR ANALYSIS AND
ASSESSMENT OF AGRICULTURAL RESOURCES CONDITION

У статті розглянуто діючі методичні підходи до аналізу використання земельних ресурсів. Ідентифіковано мету, завдання, об'єкти, суб'єкти аналізу земельних ресурсів та розроблено рекомендації щодо визначення розміру забезпечення відновлення земельних ділянок сільськогосподарського призначення, що буде сприяти вибору оптимального співвідношення між економічно доцільними і екологічно безпечними видами використання земель на основі об'єктивних облікових даних.

В статье рассмотрены действующие методические подходы к анализу использования земельных ресурсов. Идентифицированы цель, задачи, объекты, субъекты анализа и разработаны рекомендации по определению размера обеспечения восстановления земельных участков сельскохозяйственного назначения, что будет способствовать выбору оптимального соотношения между экономически целесообразными и экологически безопасными видами использования земель на основе объективных учетных данных.

The article deals with the existing methodological approaches to the analysis of agricultural resources. Purpose, objectives, objects, subjects of the analysis are identified and recommendations on providing the size of agricultural resources recovery are worked out. This will contribute to achieving the balance between cost-effective and environmentally friendly forms of land use on the basis of external registration details.

Ключові слова: відновлення, деградація, ефективність, земельні ресурси, стан ґрунтового покриву

Ключевые слова: восстановление, деградация, эффективность, земельные ресурсы, состояние почвенного покрова

Keywords: recover, degradation, efficiency, land resources, the state of soil

ВСТУП

Виділення даних в системі бухгалтерського обліку про відновлення земельних ресурсів, що залучаються підприємством у господарську діяльність на правах операційної оренди, сприяє формуванню необхідного інформаційного забезпечення для управління активами в сфері раціонального природокористування. Обґрунтованість та доцільність управлінських рішень визначається рівнем задоволення економічного інтересу суб'єктів орендних відносин та рівнем допустимості екодиструктивного впливу сільськогосподарських підприємств на земельні ресурси, що потребує оцінки їх кількісного та якісного стану.

Питання аналітичного дослідження використання земельних ресурсів, як основної природної складової навколишнього середовища, в сільськогосподарських підприємствах, розглянуто у працях А.О. Головіна, Б.Є. Грабовського, М.А. Болюха, О.Б. Кузьменка, Минакова І.О., В.О. Юрлової та інших [1-3;6-9].

Основну увагу дослідники приділяють питанням оцінки ефективності використання земельних ресурсів, зокрема досягнення максимального ефекту при найменших виробничих витратах, які забезпечили даний ефект, включаючи втрати гумусу та поживних речовин. Проте, залишається ряд невирішених питань наукового та прикладного характеру, зокрема щодо ідентифікації методичних підходів до оцінки зміни якісного стану земельних ресурсів, що дозволить визначити оптимальні напрямки їх використання у виробничому процесі.

МЕТА РОБОТИ полягає у вивченні діючих методичних підходів до аналізу використання земельних ресурсів для визначення доцільності залучення їх у виробничий процес з урахуванням специфіки діяльності сільськогосподарських підприємств та забезпечення відновлення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої мети дослідження використано наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, системно-структурний, абстрактно-логічний та метод причинно-наслідкового зв'язку. Інформаційна база дослідження представлена науковими працями вітчизняних та зарубіжних вчених з питань аналізу використання і відновлення земельних ресурсів та нормативно-правовими актами.

РЕЗУЛЬТАТИ

Параметризація землекористування дозволяє дослідити зміни якісного стану ґрунтового покриву і визначити розмір відшкодування збитків, у вигляді втрачених економічних вигід власником ресурсу, при їх нераціональному використанні та розмір витрат на відновлення, що можливо за умови забезпечення еквівалентності та оптимальності аналітичних досліджень використання і відновлення земельних ресурсів.

Предметна область дослідження представлена господарською діяльністю, що характеризується сукупністю економічних відносин у зв'язку з виробничими ресурсами та навколишнім середовищем (природним, соціально-політичним) [1; 2; 3, с.23; 4, с.12].

Для визначення обсягів дослідження необхідно коректно виділити об'єкт аналізу. Проте, диференціація інформаційних вимог користувачів до результатів аналітичних досліджень зумовлює різні підходи до його визначення. Так Серединська В.М., Загородна О.М. та Федорович Р.В. відповідно до рівня аналізу (макро-, мікро-) виділяють такі об'єкти: економіка держави, економіка галузі, економіка регіону, економічні аспекти реалізації державних цільових програм, фінансово-господарська діяльність суб'єктів господарювання, а також фінансово-економічні аспекти їх окремих структур, сторін, напрямків чи проявів [4, с. 15].

Представники іншого підходу акцентують увагу на діяльності суб'єкта господарювання, деталізуючи об'єкти аналізу таким чином: виробнича (процес виробництва продукції, її собівартість), фінансова, інвестиційна, маркетингова та інші види діяльності; ресурси всіх видів діяльності; виробничі та управлінські структури; організація виробництва і праці; форми господарювання і власності тощо [3;5].

З урахуванням зазначеного вище, аналіз використання та відновлення земельних ресурсів розглядаємо як складову аналізу ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Основною метою якого є виявлення резервів підвищення ефективності використання земельних ресурсів та забезпечення конкурентоспроможності користувача при обов'язковості відновлення якісного складу ґрунту. Відповідно до поставленої мети доцільно виділити наступні завдання:

- визначити інформаційні джерела для проведення аналізу використання земельних ресурсів;

- обрати найбільш оптимальних методів аналізу;
- визначити склад та структуру земельного фонду;
- провести оцінку ефективності функціонування об'єкта через систему економічних показників, які враховують його якісні та кількісні характеристики;
- побудувати факторну модель, що враховує причинно-наслідкові зв'язки показників, що аналізуються;
- виявити основні фактори, що позитивно та негативно впливають на результуючий показник;
- визначити додаткові джерела для відновлення земельних ресурсів;
- провести оцінку альтернатив та виділити найбільш ефективні комбінації напрямків використання земельних ресурсів;
- узагальнити результати аналізу для забезпечення прийняття управлінських рішень.

На формування інформаційного забезпечення аналітичного процесу безпосередньо впливають зовнішні та внутрішні фактори (рис. 1).

Правова інформація та методичне забезпечення аналізу використання земельних ресурсів представлені даними нормативно-правових актів (Закон України «Про охорону земель», Закон України «Про оренду земель», Порядок грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів та ін.), їх кодифікованими зібраннями (Земельний, Податковий, Цивільний кодекси) та Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, методичними рекомендаціями, матеріалами Державного земельного кадастру, що визначають вимоги та рівень деталізації облікових даних.

Якість інформації безпосередньо залежить від внутрішніх факторів, що забезпечують достовірність звітної інформації, яка є підґрунтям для визначення планових показників діяльності сільськогосподарських підприємств. Відповідно до поставленої мети та визначених завдань діапазон даних для аналізу використання земельних ресурсів обмежується їх якісним та кількісним обліком з урахуванням часових інтервалів.

Особливістю земельних ресурсів є їх кількісна обмеженість, здатність до відновлення своїх якісних характеристик, а при раціональній організації виробничого процесу - підвищення продуктивності ґрунтового покриву за рахунок забезпечення певного рівня родючості, що дає відповідний економічний ефект. Тому, при аналізі земельних ресурсів, ключовим є оцінка ефективності їх використання і відновлення як основного засобу виробництва на основі абстрактно-логічних та аналітичних методів дослідження [3], що дозволяють оцінити якісні та кількісні зміни стану земельних ресурсів та забезпечити стале землекористування (рис. 2).



Рис. 1. Інформаційне забезпечення аналітичних досліджень використання і відновлення земельних ресурсів [розроблено автором]



Рис. 2. Структурно-логічна схема аналізу ефективності використання і відновлення земельних ресурсів сільськогосподарського призначення [розроблено автором]

Інтенсивність використання земельних ресурсів аналізується за наступними показниками кількісного та якісного характеру: ступінь використання землі; розораність сільськогосподарських угідь; питома вага площі посівів у площі ріллі; площі сільськогосподарських угідь, на яких порушено порядок сівозмін; питома вага меліорованих, порушених, рекультивованих та законсервованих сільськогосподарських угідь.

Колектив науковців під керівництвом М.Н. Малиша для визначення ефективності використання земельних ресурсів виділяє такі показники: урожайність сільськогосподарських культур; вартість валової продукції, валового та чистого доходу, прибутку в розрахунку на одиницю земельної площі; окупність витрат на земельні ресурси у розрахунку на 100 грн. матеріальних витрат; рентабельність продукції сільського господарства [1]. Мінаков І.О. додатково визначає показник «землевіддача» та йому обернений «землемісткість», що розраховується з урахуванням вартості земельних ресурсів, який складно визначити в умовах несформованого ринку землі [6].

Гагарін А.І. визначає наведені вище показники як «стандартні», розглядаючи ефективність землекористування як сукупну результативність всіх процесів землекористування з урахуванням впливу таких процесів на навколишнє середовище, зокрема

на земельні ресурси, та екологічних факторів на землекористування [7]. Головін А.О. та Зюкін Д.А. виділяють інтегральний показник ефективності використання ріллі, що розраховується як добуток технологічної та економічної ефективності. Показник технологічної ефективності визначається відношенням врожайності до балу бонітету ґрунту, економічної – відношенням середнього рівня виручки від реалізації сільськогосподарських культур у розрахунку на 1 га ріллі та кадастрової вартості 1 га земельної ділянки [8].

Таким чином, показник «ефективність використання земельних ресурсів» визначається як відношення ефекту (результату їх використання) до площі сільськогосподарських угідь, при найменших виробничих витратах, які забезпечили даний ефект.

Результат використання земельних ресурсів безпосередньо залежить від якісного стану ґрунту та ефективності заходів щодо забезпечення балансу його вихідних характеристик. Враховуючи способи залучення земельних ресурсів у виробничий процес аналіз «реабілітації» земельних ресурсів доцільно проводити за двома напрямками, як аналіз витрат на відновлення, що є невід'ємною складовою виробничого процесу, та витрат на відшкодування завданих збитків орендодавцю (власнику) земельної ділянки (рис. 3).

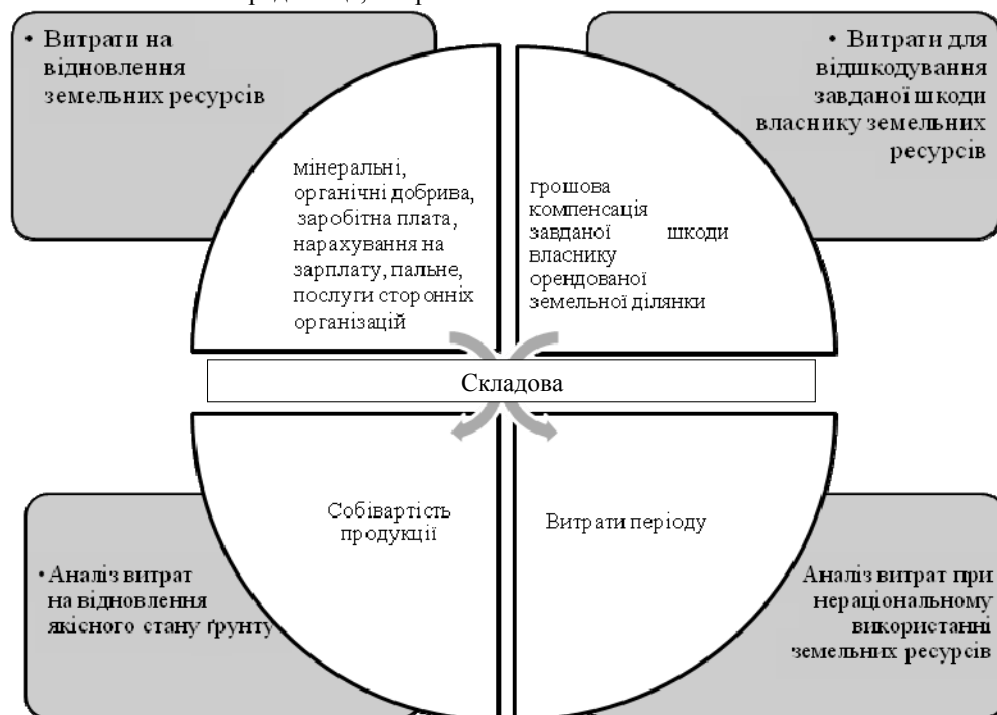


Рис. 3. Порядок визначення витрат на відновлення для проведення аналітичних досліджень [розроблено автором]

Кузьменко О.Б. виділяє три підходи до розрахунку завданих збитків орендодавцю при нерациональному використанні земельних ресурсів. Перший орієнтується на визначення еквівалентної кількості мінеральних та органічних добрив для забезпечення вихідних показників агрохімічного паспорту земельної ділянки на початок дії договору оренди. Другий - на визначення вартості недоотриманого

врожаю внаслідок зменшення концентрації органічної речовини та рухомих елементів для живлення рослин. Наступним методом оцінки збитків є визначення зниження вартості земельних ресурсів від погіршення якісного стану ґрунту [9].

Проте, відшкодування завданих збитків є доцільним за умови припинення договору оренди та не передбачає безумовного відновлення земельних

ресурсів. Відновлення ж земельних ресурсів є складовою виробничого процесу, що потребує постійного моніторингу.

Сумським обласним державним проектно-технологічним центром охорони родючості ґрунтів і якості продукції "Облдержродючість" для визначення витрат, необхідних для відновлення родючості земельних ресурсів в процесі їх господарського використання, розроблено «Методику визначення (розрахунку) розміру витрат на відновлення родючості ґрунтів». Дана методика полягає у визначенні показників, які забезпечують родючість ґрунтового покриву на момент передачі земельної ділянки у користування та на момент її повернення попередньому землекористувачеві. Також пропонуємо використовувати дану методику для визначення розміру «Забезпечення відновлення земельних ділянок сільськогосподарського призначення» [10]. Перелік основних показників родючості ґрунту для проведення розрахунків підприємства визначаються за «Агрохімічним паспортом полів та земельних ділянок» (рН сольове, гідролітична кислотність, сума поглинутих основ, рухомий фосфор, обмінний калій вміст гумусу).

Принцип розрахунку витрат, необхідних для відновлення ґрунту, відповідно до даної Методики, полягає у визначенні відхилень в основних параметрах, на підставі яких розробляються необхідні заходи щодо їх відновлення до попереднього рівня з вартісним виміром. Для визначення витрат, необхідних для відновлення показників ґрунтової родючості розраховується норма внесення

мінеральних добрив для доведення показників по фосфору і калію до попередніх параметрів та норма внесення підстилкового гною для відновлення вмісту гумусу. Виходячи із норм внесення мінеральних добрив і гною, розраховується їх вартість і вартість внесення та транспортування, про що складається кошторис за цінами і розцінками, що існують на час передачі земельної ділянки землекористувачу або землевласнику [11]. Дані такої направленості дозволяють сформулювати необхідне інформаційне підґрунтя для визначення розміру «Забезпечення відновлення земельних ділянок сільськогосподарського призначення».

Пропонуємо наступний порядок визначення розміру Забезпечення:

1. Визначення вихідних якісних показників земельної ділянки (поля) за даними агрохімічного паспорта.

2. Визначення структури сівозміни, що дозволяє спрогнозувати орієнтовний баланс гумус та поживних речовин.

3. Розрахунок витрат на відновлення земельних ресурсів, у що включають витрати на мінеральні та органічні добрива, витрати на заробітну плату персоналу, що вносять добрива, поточний ремонт основних засобів, які використовуються для відновлення, дизельне паливо та інше, проводиться на основі оцінки вхідних та вихідних статей балансу гумусу та поживних речовин, і зазначається у плановій калькуляції собівартості заходів на відновлення якісного складу ґрунтового покриву (табл.1).

Таблиця 1

Калькуляція собівартості заходів на відновлення земельних ділянок сільськогосподарського призначення ТОВ «Агроальянс» 2015 рік

Стаття витрат	Удобрення ґрунту		Оранка	Культивація	Мульчування
	ва-ть, грн.	к-ть			
1	2	3	4	5	6
Мінеральні добрива, т	604306,00	74338,41	-	-	-
Органічні, т:	552834,1	7897,63	-	-	-
вартість гною	552834,1	7897,63	-	-	-
додаткові витрати для виготовлення компосту	7000,00	-	-	-	-
Заробітна плата працівників	735000,00	-	-	-	-
Основні засоби :		-	-	-	-
амортизація	10000,00	-	-	-	-
поточний ремонт	2500,00	-	-	-	-
дизельне паливо	6354,00	-	-	-	-
Послуги сторонніх організацій	-	-	476550,00	370650,00	264750,00

Підприємство самостійно вирішує необхідність створення «Забезпечення відновлення земельних ділянок». Якщо «Забезпечення не створюється, то інформація узагальнюється безпосередньо на рахунках витрат».

Такий підхід дозволяє ідентифікувати витрати на відновлення земельних ресурсів, як один із ключових факторів впливу на якісний стан ґрунту, оцінити доцільність проведення таких витрат та необхідність

формування «Забезпечення відновлення земельних ділянок».

ВИСНОВКИ

З урахуванням викладеного вище зазначимо, що низька ефективність системи управління земельними ресурсами в сільськогосподарських підприємствах зумовлена невідповідністю методичних підходів аналізу використання і відновлення земельних ресурсів вимогам користувачів інформації. Зважаючи на це, аналіз використання та відновлення земельних

ресурсів розглядається як складова аналізу ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Нами визначено предмет, об'єкт, мету та завдання аналізу, джерела інформації, принципи та методи дослідження, що дозволило виділити основні підходи до формування системи показників, що характеризують стан та ефективність використання земельних ресурсів. На основі чинної практики розрахунку розміру витрат на відновлення родючості ґрунтів було запропоновано порядок розрахунку розміру «Забезпечення відновлення земельних ділянок», що включає: визначення вихідних якісних показників земельної ділянки, структури сівозміни, заходів на відновлення та їх вартісної оцінки, що дозволить забезпечити стале землекористування та довгострокове планування виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства.

Список використаних джерел

1. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький-Центр учбової літератури, 2009 .-256 с.
2. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
3. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник/ Є.В. Мних. – К: Знання, 2011.-630с.
4. Серединська В.М. Економічний аналіз. Навчальний посібник / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В.Федорович. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. – 624 с.
5. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посібник видання 2-ге перероблене та доповнене / Костенко Т.Д., Підгора Є.О., Рижиков В.С. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
6. Минаков И.А. Экономика отраслей АПК / И.А. Минаков. – М.: Колос, 2004 – 464 с.
7. Юрлова В.А. О необходимости учета влияния экологических факторов при оценке эффективности использования земельных ресурсов [Электронный ресурс] / В.А. Юрлова, А.И. Гагарин // Интерэкспо Гео-Сибирь, 2012. № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
8. Головин А.А. Совершенствование методических подходов оценки эффективности использования пашни/ А.А. Головин, Д.А. Зюкин // Фундаментальные исследования. – 2014. – №5. – с.136 – 141.
9. Кузьменко О.Б. Ресурсоощадна діяльність аграрних підприємств в умовах інтенсифікації використання земельних ресурсів: теорія, методологія, практика: монографія / О.Б. Кузьменко. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – 192 с.
10. Пантюхова А.В. Методичні основи фінансового обліку використання і відновлення земельних ресурсів сільськогосподарського призначення / А.В. Пантюхова // Науковий Вісник ХДУ. – 2014. – Вип. 8. – Ч.3. – с. 214–220.
11. Методика визначення (розрахунку) розміру витрат на відновлення родючості ґрунтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>

СЕЛЕЦЬКА

Марта Андріївна
marta_seletska@mail.ru

УДК 336.113.1

САНАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ
БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

СКОРОПАД

Ірина Станіславівна
skoropad.ira@gmail.comREADJUSTMENT AS A WAY TO
OVERCOME BANKRUPTCYстудент, Національний
університет "Львівська
політехніка"к.е.н., доцент кафедри
Фінансів Львівська Політех-
ніка, Національний універси-
тет "Львівська політехніка"

Стаття присвячена визначенню суті та змісту санації підприємства в умовах нестабільності національної економіки. У статті здійснено теоретичний огляд санаційних заходів.

Статья посвящена определению сути и содержания санации предприятия в условиях нестабильности национальной экономики. В статье осуществлен теоретический обзор санационных мероприятий.

The article is dedicated to determination of the essence and content of readjustment of the enterprise in an unstable national economy. This article provides a theoretical overview of sanation measures.

Ключові слова: санація, банкрутство, реструктуризація, санаційні заходи

Ключевые слова: санация, банкротство, реструктуризация, санационные мероприятия

Keywords: readjustment, bankruptcy, restructurisation, sanation measures

ВСТУП

Дослідження фінансових засад проведення санаційних заходів є важливим для забезпечення подальшої роботи підприємства в ринкових умовах. Суб'єкти господарювання стикаються з нестабільністю зовнішнього та внутрішнього середовищ. Кожен суб'єкт підприємницької діяльності повинен реально оцінювати як власний фінансовий стан, так і фінансовий стан потенційних партнерів чи контрагентів. Нестабільне фінансове становище підприємства є причиною його неплатоспроможності, погіршення фінансової стійкості, які призводять до незапланованих втрат чи навіть банкрутства. У вітчизняній науковій сфері питання фінансового оздоровлення суб'єктів економіки досліджували такі вчені, як: Терещенко О.О., Колісник М.К., Ільчук П.Г., Віблій П.І., Гришова І.Ю., Дзюба С.Г., Донченко Т.В., Коваленко О.В., Козлянченко О.М., Ларіонова К.Л., Лісничук О.А., Островська І.П., Соболева Я.С., Щекович О.С. та багато інших.

МЕТА РОБОТИ полягає в узагальненні теоретичних аспектів санації підприємства; доведенні важливості і дослідженні засад проведення санаційних заходів для підприємств в умовах нестабільності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти та дані Державного комітету статистики.

При проведенні дослідження використано такі методи: порівняння, аналіз, синтез та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах нестабільності та невизначеності ринкового середовища важливим є питання щодо запровадження заходів, які дали б змогу запобігти фінансовій кризі та банкрутству підприємства.

Відомо, що превентивні заходи необхідно розробляти відповідно до причин появи кризових явищ на підприємствах. Основними видами кризи, що потребують санаційних заходів, визначають їх напрямки, масштаби, форму реалізації, тривалість нестабільного стану підприємства та методологічні підходи до складання бюджету санації є:

- стратегічна криза (коли на підприємстві зруйновано виробничий потенціал і відсутні довгострокові фактори успіху);

- криза операційної діяльності чи прибутковості (перманентні збитки вихолощують власний капітал, і це призводить до незадовільної структури балансу);

- криза ліквідності (підприємство є неплатоспроможним або існує реальна загроза втрати платоспроможності) [3, с.17].

Керування кризовими процесами з метою відновлення стабілізації, фінансового оздоровлення та набуття фінансової безпеки функціонування підприємства реалізується за допомогою санаційних заходів [3, с.17].

Для визначення особливостей кризового стану вітчизняних підприємств доцільно розглянути динаміку, склад і структуру їх збитковості, спираючись на офіційні дані Державної служби статистики України. На рис. 1 відображено зміну частки збиткових підприємств в економіці України за 2005 – 2015 рр. [2].

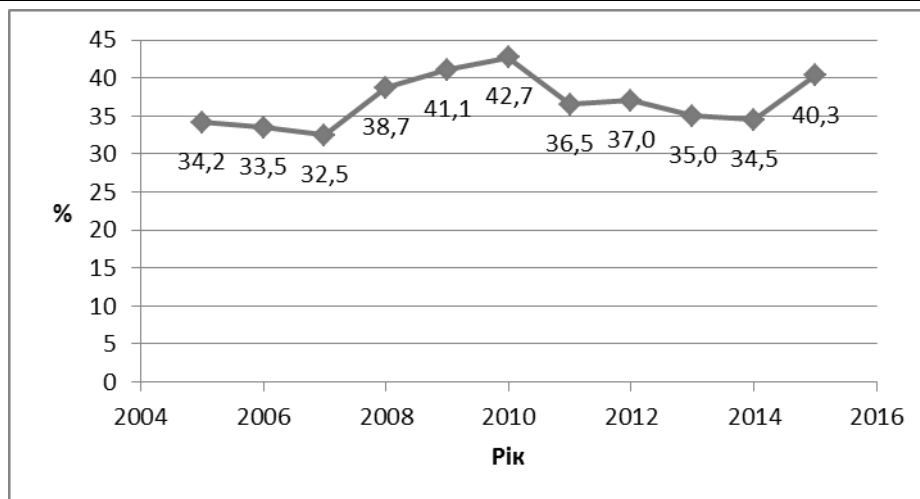


Рис. 1. Частка збиткових підприємств в економіці України за 2005-2015 рр. (%)

З даних рис. 1 можна зробити висновок, що найбільша кількість збиткових підприємств протягом аналізованого періоду припадає на 2009 та 2010 рр. (41,1 і 42,7% відповідно), тобто спостерігаємо зростання частки збиткових підприємств саме з 2008 р. Це пов'язано з початком та наслідками світової економічної кризи, розпочатої у 2008 р., що стало причиною ослаблення вітчизняної економіки. Але, як видно з рис. 1, вже у 2011 р. спостерігається значне зниження частки збиткових підприємств, що свідчить про те, що стабілізаційні процеси торкнулися не лише великих промислових підприємств, але і підприємств малого та середнього бізнесу. У 2015 році частка збиткових підприємств зросла на 5,8 п.п. до 40,3% у порівнянні з попереднім роком. Це пов'язано з складною економічною і політичною ситуацією, в якій перебуває Україна.

Ще однією негативною тенденцією, яка є наслідком незадовільного фінансового стану більшості вітчизняних підприємств, є катастрофічне зростання їх кредиторської та дебіторської заборгованості [8, с.239]. Це є наслідком неплатоспроможності більшості суб'єктів господарювання. Неплатоспроможність, у свою чергу, є підставою для оголошення підприємства банкрутом [8, с. 240].

Оголошення підприємства банкрутом не свідчить ще про те, що воно перестає існувати. Щоб запобігти ліквідації, доцільно здійснювати санацію на підприємстві, яка є найдієвішим засобом зміцнення фінансового стану такого підприємства.

Термін «санація» походить від латинського «*sanare*» — оздоровлення, видужання [8, с. 239].

Необхідно відмітити, що серед фахівців немає єдиної думки щодо трактування цього поняття.

Згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»: «Санація — задоволення вимог кредиторів та виконання зобов'язань перед бюджетом та іншими державними цільовими фондами». Згідно з таким підходом санація за своєю правовою основою є лише інститутом переведення боргу [1].

О.О. Терещенко вважає, що «санація підприємства — заходи фінансово-економічного характеру, які відбивають фінансові відносини, що виникають у процесі мобілізації та використання внутрішніх і зовнішніх фінансових джерел оздоровлення підприємства» [7, с. 20].

На думку М.К. Колісник «санація — це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді, тобто це сукупність усіх можливих заходів, які здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення...» [5, с. 16].

Узагальнюючи праці науковців, які досліджували способи оздоровлення підприємства, можна виокремити санаційні заходи організаційно-правового, виробничо-технічного, фінансово-економічного та соціального характеру. Система санаційних заходів на підприємстві подана у табл. 1 [5, с. 16-17; 6, с. 341].

На практиці досить часто із санацією ідентифікується поняття «реструктуризація». Реструктуризація суб'єкта господарювання — це проведення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних заходів, спрямованих на зміну його структури, системи управління, форм власності, організаційно-правових форм, які здатні відновити прибутковість, конкурентоспроможність та ефективність виробництва.

Можна стверджувати, що «санація» є ширшим поняттям, ніж «реструктуризація». Реструктуризацію доцільно починати на ранніх стадіях виявлення кризи. Вона спрямована переважно на подолання причин стратегічної кризи та кризи прибутковості. Санація включає в себе як реструктуризацію (заходи щодо відновлення прибутковості та конкурентоспроможності), так і заходи фінансового характеру (спрямовані на відновлення ліквідності та платоспроможності) [8, с.241].

Таблиця 1

Система санаційних заходів	
Вид	Характеристика
Організаційно-правові	звільнення від об'єктів соціальної сфери
	реорганізація підприємства
	продаж частини майна боржника
	надання в оренду частини основних фондів боржника
	продаж підприємства
Виробничо-технічні	модернізація та оновлення виробничих фондів
	зменшення простоїв і підвищення ритмічності виробництва
	скорочення технічного часу
	поліпшення якості продукції та зниження її собівартості
	вдосконалення асортименту продукції
Фінансово-економічні	пошук і мобілізація санаційних резервів у сфері виробництва
	мирова угода (відстрочка, розстрочка, списання боргу)
	укладання форвардних контрактів на постачання продукції
	стягнення, рефінансування дебіторської заборгованості
	залучення додаткових кредитів
Соціальні	залучення інвестора з переведенням на нього частини боргу боржника
	участь держави (державне фінансування, державні кредити, субсидії)
	звільнення працівників боржника, які не можуть бути задіяні в процесі реалізації плану санації, та надання їм соціальних гарантій
	зміна керівництва
	залучення нових вискокваліфікованих кадрів

Реструктуризація є найбільш популярним серед санаційних заходів, що використовуються західними країнами. Серед компаній, які успішно проводили реструктуризаційні операції, можна назвати "General Electric", "Polaroid", "Ericsson", "Motorola", "Xerox" та інші [4, с. 130].

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз теоретичних аспектів санації підприємства дозволив зробити висновок про те, що санація підприємства – це сукупність різноманітних заходів, здійснення яких забезпечує вихід підприємства із кризи, відновлення його платоспроможності, ліквідності, конкурентоспроможності не тільки в короткостроковому, а й у довгостроковому періоді.

Використання санаційних заходів є не тільки однією з умов подолання кризових явищ на підприємстві, а й необхідною передумовою його успішної діяльності в майбутньому.

Санація вважається успішною, якщо за допомогою проведення організаційно-правових, виробничо-технічних, фінансово-економічних та соціальних заходів підприємство виходить з кризи (нормалізує виробничу діяльність та уникає оголошення банкрутства) і забезпечує свою прибутковість та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його

банкрутом» від 14 травня 1992 року № 2343XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Гришова І. Ю. Санація підприємства як чинник його фінансової захищеності / І.Ю. Гришова, І.П. Островська, А. Менкконен // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. - 2013. - № 1. - С. 16-20.

4. Дзюба С. Г. Практика проведення санації неплатоспроможних підприємств / С.Г. Дзюба, Я.С. Соболева // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 2. - С. 125-135.

5. Колісник М.К. Фінансова санація і антикризове управління підприємством: навч. посіб. / М.К. Колісник, П.Г. Ільчук, П.І. Віблій – К.: Кондор, 2007. – 504 с.

6. Ліснічук О.А. Основні складові механізму санації підприємств України // Бізнес Інформ. – 2013. – №4. – С. 339–345.

7. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник / О.О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

8. Щекович О. С. Оперативне управління в умовах санації підприємства / О.С. Щекович // Бізнес Інформ. - 2013. - № 5. - С. 238-242.

СКРИПНИК

Наталія Анатолівна
renard_73@mail.ru

ІЛІНЧУК

Марина Віталіївна

МЕЛЬНИКОВА

Катерина Олегівна

старший викладач, Одеський
національний політехнічний
університет

студент

студент

УДК 330.332:338.432

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

PROBLEMS INVESTICINE ACTIVITY IN AGRARIAN-INDUSTRIAL COMPLEX

Стаття присвячена проблемам інвестиційних вкладень в аграрно-промисловий комплекс та особливостей їх прояву в Україні. Також проаналізовано ефективність вкладень інвестицій в аграрний сектор, так як інвестиції виступають важливою умовою для забезпечення технічного прогресу та підвищення показників господарської діяльності на різних економічних рівнях.

Статья посвящена проблемам инвестиционных вложений в аграрно-промышленный комплекс и особенностей их проявления в Украине. Проанализирована эффективность вложений инвестиций в аграрный сектор, так как инвестиции выступают важным условием обеспечения технического прогресса и повышения показателей хозяйственной деятельности на различных экономических уровнях.

The article deals with the problems of investments in the agro-industrial complex and the peculiarities of their manifestations in the Ukraine. The efficiency of investments in the agricultural sector, since investments are an important condition for technological progress and improve the performance of economic activity at different economic levels.

Ключові слова: інвестор, сільське господарство, інвестиції, інвестиційна діяльність, аграрне підприємство, АПК

Ключевые слова: инвестор, сельское хозяйство, инвестиции, инвестиционная деятельность, аграрное предприятие, АПК

Keywords: investor, agriculture, investment, investment, agricultural enterprise of agrarian and industrial complex

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Агропромисловий сектор є базовим у народнім господарстві України, тому для його ефективного функціонування необхідні значні інвестиційні ресурси. Інвестування у виробництво сільськогосподарської продукції є одним з найперспективніших, оскільки це дає змогу розширення виробничого потенціалу сільського господарства. Стійкий розвиток аграрного сектору потребує інвестиційної активності для збільшення виробничих фондів, яке можливе шляхом додаткових вкладень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження проблем інвестиційної діяльності та її вплив на економіку країни є досить актуальним питанням, оскільки АПК займає значну ланку в розвитку країни та впливає на її економічні показники. Проблемою інвестиційної діяльності цікавилось багато як вітчизняних, так й іноземних вчених, у першу чергу В. Геєць, М. Денисенко, Я. Жалило, А. Музиченко, А. Пересада, Н. Татаренко, В. Федоренко, Л.Дж. Гитман, У. Шарп [5-12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

В умовах глибокої кризи у державі не створено всіх умов для того, щоб зацікавити іноземні інвестиції в АПК та сприяти якісному розвитку галузі. Аналізуючи ситуацію з інвесторами у сільське господарство, можна зробити висновок, що вони мало цікавляться інвестиційними проектами, котрі пов'язані з розвитком сільськогосподарських підприємств.

МЕТА РОБОТИ

Виявлення основних проблем розвитку інвестиційної діяльності в сільськогосподарських підприємствах України та шляхи їх вирішення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Загальні умови інвестиційної діяльності в Україні зафіксовано в Законі «Про інвестиційну діяльність», згідно з яким під інвестиціями розуміють сукупність грошових, матеріальних, інвестиційних та інших цінностей, що вкладають в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку.

Згідно із Законом України "Про іноземні інвестиції", до іноземних інвестицій відносяться усі види цінностей, вкладених безпосередньо інвесторами в об'єкти підприємницької та інші види діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Необхідно відзначити, що потреба АПК України у різних видах інвестицій неоднакова. Найбільшу цінність мають нові технології устаткування; ноу-хау, вільно конвертована іноземна валюта. З іншого боку можливості вкладення тих чи інших видів інвестицій часто різні. Тому проблему залучення закордонних капіталів в АПК України доцільно розглядати диференційно.

Головне завдання, яке повинен виконувати АПК - це нарощування сільськогосподарського виробництва, постійне та надійне забезпечення держави продуктами харчування та сільськогосподарською сировиною. Для можливості виходу продукції АПК України на світовий ринок необхідне об'єднання усіх галузей комплексу.

Сільське господарство є однією з основних галузей економіки України, на яку припадає близько 20% загального обсягу валового продукту. Але економічні можливості аграрного сектора України використовуються не повністю. Економічні реформи проводяться послідовно і поки що не забезпечили підвищення ефективності і продуктивності праці.

Вагоме значення для розширення та розвитку аграрного виробництва являється проблема інвестиційного забезпечення сільського господарства як на регіональному, так і на макрорівні [1].

Для залучення інвесторів повинна бути основа, яка підтверджувала б важливість, а головне - доцільність залучення коштів у певне сільськогосподарське виробництво. Сільське виробництво є ризикованим видом діяльності, адже залежить від кліматичних умов. Україна має всі передумови для залучення інвестицій, зокрема чорноземні ґрунти, розвинута транспортна

інфраструктура, вигідне географічне положення, наявність робочої сили[4].

В сучасних умовах як економічна, так і політична ситуація в Україні є нестабільною. Недостатньо розроблена нормативна база, високі податки та інше призводять до високих ризикових умов для інвесторів.

Для покращення інвестиційного клімату в Україні потрібно приділити увагу макроекономічному становищу країни, переглянути нормативно-правову базу, посприяти створенню лізингових компаній. Їх послуги можуть стати альтернативою кредитування, оскільки підприємство має змогу отримати необхідні ресурси, уникаючи при цьому значних витрат.

Попри всі ризики, є певний перелік іноземних фірм-інвесторів аграрно-промислового комплексу, які досить довгий час займаються підприємницькою діяльністю в Україні. Це «Кейс» (США), «Янке» (ФРН) та «Ілта Хлдинг Р.А.» (Швейцарія).

Іноземні інвестиції в сільськогосподарське виробництво надходять в трьох формах, а саме:

- прямі іноземні інвестиції;
- інвестиції у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів;
- інвестиції в основний капітал.

На підприємствах промисловості зосереджено 31,5 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, в установах фінансової та страхової діяльності – 25,9 %.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає більше 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 12274,1 млн.дол. США, Німеччина – 5489,0 млн. дол. США, Нідерланди – 5108,0 млн. дол. США, Російська Федерація – 2685,6 млн. дол. США, Австрія – 2354,3 млн. дол. США, Велика Британія – 1953,9 млн. дол. США, Віргінські Острови (Брит.) – 1872,6 млн. дол. США, Франція – 1539,2 млн. дол. США, Швейцарія – 1371,2 млн. дол. США та Італія – 966,6 млн. дол. США [13].

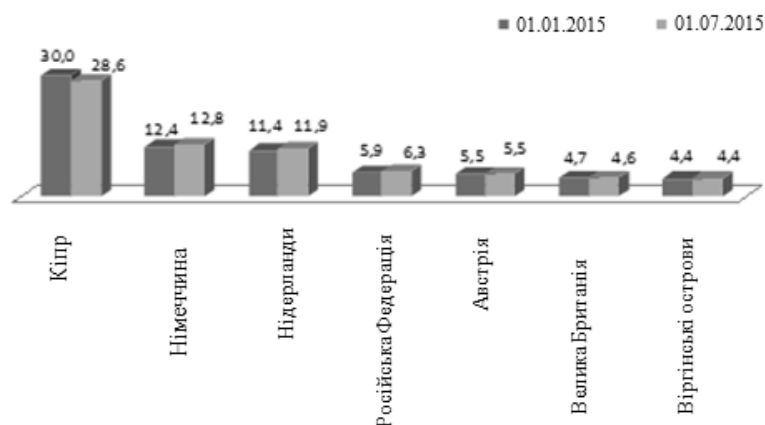


Рис. 1. Розподіл прямих іноземних інвестицій в Україні за основними країнами-інвесторами (у % до загального обсягу) [13]

До десяти регіонів (Дніпропетровської, Донецької, Харківської, Київської, Луганської, Львівської, Одеської, Запорізької, Полтавської, Івано-Франківської областей) та до м. Київ надійшло найбільше всього інвестицій – 93,7 відсотка всіх залучених прямих іноземних інвестицій.

Досить важливою проблемою являється різний рівень залучення інвестицій до регіонів держави. Західні регіони України мають найнижчі показники. Така тенденція негативно впливає на їх економічний розвиток. Значна кількість інвестицій виділяється у

Київ та Київську область. І це не дивно, бо у межах Київської області зареєстровано велику кількість представників іноземних компаній, які здійснюють свою діяльність по всій території України, але реєструють інвестиції за місцем реєстрації їх підприємств.

Розглядаючи інвестиції на регіональному рівні, можна виділити області які демонструють позитивну динаміку освоєння інвестицій та області, до яких надходить дуже низька частка іноземних вкладень. Їх перелік наведемо у табл. 1.

Таблиця 1

Регіональний розріз (% п/п)

№, п/п	Назва області	Позитивна динаміка			Негативна динаміка		
		Січень-червень 2015	Частка у структурі 2014	Внесок в.п.	Січень-червень 2015	Частка у структурі 2014	Внесок в.п.
1.	м. Київ	28,3	30,0	8,5			
2.	Волинська	75,1	1,4	1,1			
3.	Хмельницька	23,1	1,8	0,4			
4.	Сумська	13,5	1,1	0,1			
5.	Донецька				-66,5	8,2	-5,5
6.	Луганська				-86,8	3,9	-3,4
7.	Полтавська				-42,6	4,3	-1,8
8.	Івано-Франківська				-34,2	3,1	-1,1

Також слід звернути увагу на кваліфікацію працівників, що заняті на сільськогосподарських підприємствах, зокрема - на підготовку менеджерів. Правильно організована ними робота буде приносити підприємству максимальних прибутків при мінімальних затратах.

Найбільш привабливими і прибутковими сферами для іноземних інвесторів в агропромисловому комплексі є: модернізація технологій. Особлива увага приділяється обробці та зберіганню зерна; впровадженню високотехнологічних методів вирощування сільськогосподарських культур; створенню сировинної бази для виготовлення обладнання для м'ясо-молочної, борошно-круп'яної та хлібопекарської промисловості.

При достатньому фінансуванні аграрно-промислового комплексу України виробництво сільськогосподарської продукції можна збільшити у два рази. За аналізом інвестицій фінансування АПК були зроблені висновки, що Україна отримує в 3 рази менше інвестицій в порівнянні з Польщею. Нині аграрний сектор має досить великий потенціал: країна може стати найбільшим виробником меду, зернових та м'яса птиці. Але все це тільки плани, оскільки спостерігається відтік коштів. Це пов'язано з великою кількістю невирішених проблем в галузі.

Значний вплив на АПК України мала світова криза, а саме - на спроможність сільськогосподарських підприємств залучати фінанси в необхідному розмірі. Особливу загрозу відчувають невеликі фермерські господарства, оскільки навіть компанії, які відповідають всім критеріям (масштаб, рентабельність і т.п.), не можуть повністю забезпечити фінансування для свого розвитку. Відносну перевагу матимуть ті компанії, які мають велику частку основних засобів на балансі - їх можна

використовувати в якості застави для залучення боргового фінансування (тобто банки будуть більш охоче кредитувати їх розвиток).

Сьогодні Україна знаходиться в «режимі очікування» у виробництві сільськогосподарської продукції [14]. Це достовірні факти, які базуються на реальних розрахунках аграрного потенціалу країни. Державі потрібен час, і згодом аграрний сектор України може бути найбільш ефективним бізнесом та вийти сильним конкурентом на світовий ринок. Адаптуючи 30% світового чорнозему, аграрно-промисловий комплекс України може стати конкурентоспроможним й зайняти гідне місце серед інших країн. Але головною умовою буде те, що інвестиції повинні йти не тільки у виробництво, але і в технології та науку.

Як вітчизняні, так і закордонні інвестори проявляють інтерес до АПК. Українське сільськогосподарське виробництво має високу рентабельність. Якщо дотримуватися всіх технологій та оновлювати технічну базу, аграрний сектор може стати високорентабельним.

За останній час уряд України провів велику кількість переговорів з потенційними інвесторами. Потенційно можливий прихід в АПК України великих інвестицій з країн Близького Сходу - останнім часом представники великих інвестиційних фондів і компаній даного регіону виявляли активний інтерес саме до українських сільськогосподарським підприємствам.

Україна зацікавлена в поглибленні та активізації взаємного співробітництва з Швейцарією. Зокрема, мова йде про участь у спільних виставкових та ярмаркових заходах держав; залучення українського і швейцарського аграрного бізнесу до спільного обговорення всіх проблемних та перспективних

питань співробітництва; активізації інвестиційного співробітництва; створення спільних підприємств; проведення спільних форумів або круглих столів із залученням бізнес-структур України і Швейцарії [15].

ВИСНОВКИ

Інвестиції мають велике значення для розвитку підприємств, окремих галузей та економіки країни в цілому. Стан інвестиційної діяльності в аграрному комплексі України знаходиться на низькому рівні. Існує значна кількість ризиків, які дають підстави для сумніву інвесторів, щодо вкладення коштів.

Для того щоб, покращити інвестиційний клімат в аграрно-промисловому комплексі України, необхідно:

- удосконалити законодавство;
- стабілізувати загальну ситуація країни;
- підвищити виробництво сільськогосподарських продуктів, щоб збільшити фінансові накопичення для подальшого їх інвестування.

За допомогою вирішення цих та інших питань можливо більш раціонально використовувати кошти, контролювати їх розподіл та своєчасне повернення.

Пріоритетними напрямками в аграрному секторі повинна стати державна політика для того, щоб стимулювати господарську діяльність та підтримувати її

Для покращення загального стану АПК України потрібно сприяти активному експорту сільськогосподарської продукції, що розширить можливості аграрного сектору на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Кожем'якіна М.Ю. Інвестиційне забезпечення як основа розвитку аграрної економіки України // Економіка АПК. – 2009. – №12. – С. 68–73.
2. Бондарчук А.В. Формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємств: монографія / А.В. Бондарчук. – Луганськ: Елтон-2, 2012. – 156 с.

3. Жарун, О.В. Інвестиційна діяльність у сільськогосподарських підприємствах регіону / О.В. Жарун // Економіка АПК. – 2010. – № 4. – С.83–87.

4. Курмаєв П.Ю. Теоретичні аспекти формування механізму комплексного розвитку соціально-економічних систем регіону/ П.Ю. Курмаєв// Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Наук. ред. І.К.Бондар. – К.; 2008. – Вип.9(88). – 182с.

5. Геец В. Еще раз о составляющих экономического подъема в Украине // Экономика Украины, - 1998.-№11.-С. 27-36.

6. Денисенко М.П. Основы инвестиционной деятельности. - К.: Алеута, 2003. – с.45

7. Жалило Я. Иностранные инвестиции и национальный капитал: парадигма взаимодействия // Фондовый рынок. – 2001, - №25. - С. 8-9.

8. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. – К.: Либра, 1998. – с.34

9. Татаренко І.О., Поручник А.М. Теорії інвестицій: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2000. – с. 88

10. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001.

11. Гитман Л.Дж., Джонк М.Д. Основы инвестирования. – М.: ИНФРА-М, 1997.

12. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции. – М.: ИНФРА-М, 1999.

13. Зовнішньоекономічна діяльність: статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2014 [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.ukrstat.gov.ua>

14. Аграрний сектор економіки України – об'єкт для інвестування / Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>

15. Мировой финансовый кризис и его угрозы для инвестиций в АПК Украины [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.apk-inform.com/>

ВІТЮК

Оксана Вікторівна
oxanaoven@mail.ru

УДК 316.46

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ
ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ
ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА

ОСТАПЕНКО

Тетяна Геннадіївна
ostapenco@ukr.netMANAGEMENT SYSTEM SUBJECT OF
FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN THE
ENVIRONMENTAL PROBLEMS OF
HUMANITYстудент, Національний
авіаційний університетк.е.н., доцент, Національний
авіаційний університет

У статті розглянуто особливості системи управління підприємствами, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в межах екологічних проблем людства. Вивчено основні проблеми ведення бізнесу в сучасних умовах. Запропоновано й обґрунтовано модель принципів управління компанією, яка орієнтована на ефективне використання природних ресурсів при веденні бізнесу в умовах ринкової економіки. Визначені приклади застосування синьої економіки в сучасних умовах розвитку цивілізації.

В статье рассмотрены особенности системы управления предприятиями, которые есть субъектами внешнеэкономической деятельности в рамках экологических проблем человечества. Изучены основные проблемы ведения бизнеса в современных условиях. Предложенная и обоснованная модель принципов управления компанией, ориентированной на эффективное использование природных ресурсов при ведении бизнеса в условиях рыночной экономики. Определены примеры применения синей экономики в современных условиях развития цивилизации.

The article presents the features of corporate governance, which are subjects of foreign economic activity within the environmental problems humanity. The basic problems of doing business have been studied in the modern world. It was proposed and justified the model of principles of the company management that is focused on the efficient use of natural resources while doing business in a market economy. Examples of the blue economy in modern conditions of civilization have been identified.

Ключові слова: економічна система, природна система, синя економіка, глобальні проблеми людства, зовнішньоекономічна діяльність, система управління

Ключевые слова: экономическая система, естественная система, синяя экономика, глобальные проблемы человечества, внешнеэкономическая деятельность, система управления

Keywords: economic system, natural system, blue economy, global problems, foreign trade management system

ВСТУП

Екологічні проблеми людства набирають все більших масштабів і критичних наслідків. Саме тому основним завданням сучасної науки є обґрунтування бізнесу на основі створення сприятливих умов для збереження екології. Ці питання є актуальними для здійснення та управління зовнішньоекономічними операціями суб'єктів господарювання. Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що головними питаннями поєднання економічної та екологічної систем займався Паулі Гюнтер, а також приділяв увагу способам розвитку бізнесу, які не приносять шкоди навколишньому середовищу. Головні проблеми менеджменту зовнішньоекономічної діяльності вивчали О.А. Кириченко, Г.М. Дроздова та інші.

МЕТА РОБОТИ

полягає у визначенні ролі та особливостей управління підприємств-суб'єктів ЗЕД під впливом екологічних проблем людства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти. Методи дослідження: загальнонаукові методи, системний аналіз, структурний підхід, індукція та дедукція, спостереження та порівняння.

РЕЗУЛЬТАТИ

Очевидним є той факт, що зовнішньоекономічна діяльність кожної країни є важливою умовою її економічного зростання. Особливо це актуально в сучасних умовах, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства.

Економічна сутність зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) виявляється в такому:

- це важливий і потужний фактор економічного зростання і розвитку кожної країни (національний аспект ЗЕД);

- це механізм включення економіки кожної країни до системи світового господарства, а отже, і до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації, що особливо актуально в умовах зростаючих тенденцій до глобалізації (регіональний і глобальний аспект ЗЕД) [1].

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності – це управління виробничо-господарською і комерційною діяльністю підприємства; пов'язаною з його виходом на зовнішній ринок, в зовнішнє міжнародне середовище з метою більш повного використання зовнішніх (міжнародних) факторів економічного зростання. Мета управління підприємством - це кінцевий бажаний результат, що досягається шляхом не тільки внутрішніх, але й зовнішніх (міжнародних) факторів економічного росту [5].

Зазначимо, що проблемами багатьох сучасних компаній є наслідування принципів класичної школи управління. Ця модель визначається п'ятьма принципами [3, с. 52-60]:

1. Провідний бізнес визначається ключовою компетенцією – будь-яка ініціатива повинна мати деталізований бізнес-план, підкріплений чітким стратегічним аналізом. Засліплення досягненнями основного бізнесу може призвести до недотримання та нехтування керівниками вимог соціальної етики, що призводить до формування подвійних стандартів моралі. Концепція основного бізнесу та основної кваліфікації домінували над управлінськими директивами протягом останніх 50 років. Якщо з'явиться новий підхід, який виходитиме за межі основної кваліфікації, менеджменту буде важко його прийняти. Навіть тоді, коли лідер впевнений, що нова технологія – це можливість досягти конкурентоспроможності та зайняти ринкову нішу, це не гарантує, що вона придатна для розвитку.

2. Управління ланцюгами постачання – передбачає контроль над матеріалами, фінансовими операціями та ринком доставки продуктів від пункту виробництва товарів до пункту виробництва та споживання. Навіть якщо лідер ринку впевнений, що нова технологія дає можливість отримати конкурентні переваги і завоювати частину ринку, немає жодної гарантії, що ця інновація буде впроваджена. Команда стратегічного планування повинна переконатись, що дослідницькі ідеї потрібні у торгівлі та виробництві.

3. Аутсорсинг – інновації які мають успіх у своїй основній діяльності та відповідають вимогам управління ланцюгами постачання, повинні також відповідати принципу аутсорсингу. Аутсорсинг – це процес укладання субпідрядної домовленості з третьою стороною, яка має можливість керувати та визначати терміни роботи, організувати людей та знаходити ресурси для виконання основної діяльності. Компанія повинна діяти як агент змін для всіх своїх постачальників і субпідрядників.

4. Контроль над грошовими потоками – новий продукт може скоротити витрати за рахунок економії коштів чи енергії чи бути корисним для довкілля, але в той час не користуватись великим попитом на ринку. У звичайній діловій практиці підвищення коефіцієнтів прибутку має велике значення, тому що

вони створюють додаткові грошові надходження, завдяки яким може фінансуватись розвиток інноваційного процесу. Але така сфера торгівлі є високовартісною для споживчих товарів та товарів, що мають короткий термін реалізації. В умовах нинішнього економічного спаду великі компанії з широким асортиментом продукції значно скорочують кількість своїх пропозицій та брендів, натомість обмежуючи каталог продуктами, які мають найшвидший товарообіг і не завжди найвищий маржинальний прибуток. Значно більший грошовий потік становлять продукти щоденних продажів, коефіцієнт прибутку яких складає 5%, порівняно з 50% на продуктах, які продаються лише один раз на місяць.

5. Витіснення – навіть у випадку схвалення інновації менеджером із постачання та фінансовим директором, маркетингова команда продовжує вагатися. Винахідники та інноватори повинні розробити унікальний продукт для продажів, який потрапить на полиці та в каталог, успішно повідомивши про свою історію потенційним покупцям. Стурбованість дефіцитом товарів є не виправданою, бо реальна їх кількість на полицях свідчить про те, що ринок, на якому ми оперуємо є перенасиченим.

Слід зазначити, що в сучасних умовах розвитку людства всі п'ять чинників ефективного управління є актуальними, проте, необхідно додати і екологічний чинник, який, ще нажалі, багатьма компаніями ігнорується.

В наш час через дію багатьох чинників особливо гостро стоїть питання стану навколишнього середовища. З розвитком цивілізації все більше виникає екологічних проблем, які мають глобальний характер.

Екологічні проблеми в тій або іншій мірі завжди супроводжували становлення і розвиток цивілізації. Однак, те, що було в минулому, не може йти ні в яке порівняння з протиріччями, що виникають при взаємодії суспільства і природи в сучасну епоху. Необмежене використання природних ресурсів і вільне викидання відходів у навколишнє середовище призвело до того, що в багатьох країнах практично не залишилося непорушених природних екосистем, спроможних повною мірою виконувати свої функції збереження стану навколишнього середовища. Стійкий розвиток суспільства все більш стримується глобальними екологічними проблемами [7].

Подолання існуючої економічної кризи можливе при розширенні розуміння за використання логіки природних екосистем. Якби ми розвивали наші економічні системи, наслідуючи природу, то могли б використовувати енергію і ресурси ефективніше і без утворення відходів, в той же час маючи сотні мільйонів робочих місць.

Емуляція функціональної та матеріальної ефективності екосистем і природного середовища є прагматичним способом досягнення збалансованості та високоєфективного використання ресурсів, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність та створюючи додану вартість. Така економіка, що є

відродженою, стала називатися «синьою економікою».

Приклади застосування «синьої економіки» [3, с.13-29] Гюнтера Паулі наведені нижче:

1. До достатку через обмеження. Паоло Лугарі запропонував перетворити савану Вічаду в Колумбії у тропічний ліс, в той час майже ніхто не вірив, що це можливо. Зараз, через чверть століття, Лугарі запрошує відвідувачів на 20000 акрів відновленого тропічного лісу. За двадцятидворічний період вартість кожного акра савани, перетвореної на тропічний ліс, пов'язана виключно з вартістю придатної для пиття води, харчів та доступних засобів існування, збільшилась в 3000кратному розмірі. До відновлення лісу, у людей, що проживали навколо Лас Гавіотас, не було жодних шансів отримати роботу. Вони страждали на шлунково-кишкові хвороби, не мали якісної питної води та відчували дефіцит у необхідному медичному обслуговуванні.

У той час, коли уряд та традиційний бізнес не змогли вирішити проблему місцевого населення, ідея однієї людини та її унікальна робота задовольнили потреби багатьох. Це зразок соціального та екологічного захисту, який охопив бізнесову зацікавленість та досяг успіху, скориставшись моделлю функціонування природної екосистеми.

2. Продовольча безпека Африки. Отець Нземуджо започаткував програму, щоб повністю змінити ситуацію з продовольчим забезпеченням африканців. Сьогодні, пройшов повний цикл від екологічної деградації до появи можливості забезпечення африканців їжею та засобами, необхідними для існування.

3. Острів мрій. Близько тисячі років тому великі торгівці Флоренції та Росії будували церкви та будинки для літніх людей на території Готланду, невеликого, але прекрасного острова в центрі Балтійського моря. Жителі цього острова поставили за мету створити збалансоване суспільство, жити в гармонії з земельними ресурсами та визначними історичними пам'ятками.

Ці приклади засвідчують, що екологічну ситуацію в світі можна змінити, використовуючи високі технології, які призвели до екологічного забруднення регіонів. Про ці технології треба знати та вміти застосовувати на благо людства в межах зовнішньоекономічних систем, коли інвестиції вкладаються транснаціональними корпораціями не у стагнацію, а у поліпшення екологічного середовища.

На сьогодні, науковці виділяють ступінь – магістр бізнес адміністрування, який надає його власникам статус, що стимулює їх як бізнес-менеджерів і керівників. Вони навчилися аналізувати операції та взаємодії, які допомагають визначити зниження витрат на робочу силу та сировину, максимізувати грошовий потік, збільшувати частку ринку і точно керувати ланцюгами поставок. Але, на жаль, ці експерти, які сьогодні є домінуючими лідерами бізнесу, схоже не мешкають разом з іншими жителями нашої планети. Їх вузька спрямованість в одній сфері бізнесу відгороджує їх від визнання життєвих можливостей поза сферою їх інтересів і

знань. Так, високоосвічені фахівці з менеджменту та з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності мають бути обізнані з екологічними проблемами людства та спроможними ці проблеми вирішувати.

Екосистеми пропонують нам величезний потенціал для розробки моделей, здатних задовольняти потреби всього людства. Природні системи постійно змінюються, в той час, як власне промислові системи залишаються стійкими до змін. Щоб уникнути змін, промислові системи встановлюють глобальні стандарти, які застосовуються в усьому світі, під приводом, що це знижує витрати. Для екосистем, що процвітають на місцевому біорізноманітті, стандартизація приносить мало користі. Бажанням промисловості є контроль і стандартизація, об'єднання та розширення, економія за рахунок росту виробництва, втілення всіх витрат поза межами своєї вузької спрямованості.

Екологічна система має зазнавати впливу від економічної системи обережно і ощадливо. А екосистема має впливати на економіку так, щоб людина розумна могла жити якісно і творчо. Життя людини має покращуватися і від впливу екології і від впливу економіки.

Як визначив Фрітьоф Капра [10]: «Екосистеми - це мережа мереж». Це об'єднання, надання кожному можливості робити свій внесок, у той час - робота з чітко визначеними кордонами, де поживні речовини та енергія нескінченно переходять з одного стану в інший і закони фізики діють без винятку.

На сучасному етапі розвитку однією з головних вимог, що ставиться перед підприємцем є креативність та прояв оригінальності в науці, в громадському житті, в бізнесі, екології та медіа, щоб ми могли стати на шлях до сталого розвитку. Природні системи можуть створювати приватне підприємництво. Застосування даного підходу дасть можливість отримати сталий продукт, стає виробництво та цілі збалансовані системи. В умовах бізнесу та економічних переваг це створює конкурентоздатні продукти, конкурентоздатні процеси та конкурентоздатні моделі міжнародного бізнесу, що йдуть далеко вперед практики основного бізнесу.

Дотримання ключової кваліфікації та покладання на прямолінійні розрахунки і наукові абстрактні розробки сприяють формуванню монополістичної економічної моделі, яка призводить до постійного зростання транспортування та споживання енергії заради забезпечення сподівань споживача в кінці ланцюга постачання. Управління непостійним ланцюгом постачання створює глобальну взаємозалежну економіку, яка постачає споживачам з кожним разом все більш дешевші продукти.

Каскадування енергії та поживних речовин в межах п'яти царств природи дозволяє великій масі виробничо-господарських одиниць, створених людиною, забезпечити людство усім необхідним. У той час, коли ми зосереджені на максимізації випуску одного товару, який призводить до дефіциту з однієї сторони та бідності з іншої, екосистеми завжди мають доступ всього і для всіх. Усі гравці, в межах екосистеми, роблять свій помірний внесок у її

функціонування, в залежності від доступності поживних речовин, енергії та стимулу до задоволення основних потреб. Все розвивається таким чином, що коли настає криза, кожен учасник має змогу пристосуватися до неї. У природних системах ніхто не має права випадати з синхронної системи надовго. Бізнес дотримується стратегії досягнення якомога нижчих граничних витрат, допускаючи, що собівартість виробництва одиниці продукції буде завжди меншою і, таким чином, впроваджуючи шалену гонитву за розмір і контроль ринку.

У природних системах постійно відбуваються процеси розмноження або появи нових видів, запорукою якого є достатня кількість їжі. Видалення відходів життєдіяльності регулюються на шляху поживного потоку і утилізується іншими учасниками системи. До того ж природні системи мають інший підхід до хімії. По-перше основним розчинником у природі є вода, яка є набагато кориснішою для всієї системи, ніж будь який каталізатор, винайдений людиною. По-друге, зв'язки між двома молекулами в основному не ковалентні, що передбачає можливість їх легкого розділення [3, с. 243-253].

Екологічна система менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств є складно-структурованим утворенням, зокрема вона включає такі складові:

1. Екологічні техніко-економічні відносини, суб'єктами яких є держава (макрорівень), галузі та внутрішні регіони (мезорівень);

2. Екологічні виробничі відносини - суб'єктами є підприємства (макрорівень);

3. Екологічне споживання продуктів і послуг – суб'єктами є окремі індивіди (нанорівень).

Автори наголошують та тому, що екологічна система менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств має характеризуватися екологічністю відносин ЗЕД, зокрема – техніко-економічних, виробничих (та відносин розподілу та обміну) та споживчих. Так, технології, що виникають, мають бути спрямовані на заощадливий підхід до виробництва продуктів та процесів, це якість продукування ідей. Ідеї мають бути екологічними.

Виробництво також повинно бути спрямоване на обережне відношення до навколишнього середовища, якщо ж є неефективне виробництво з екологічного погляду, то його необхідно модернізувати та впровадити екологічні зміни.

Сьогодні в світі є споживчий підхід до життя. Люди все більше споживають та не опікуються наслідками такого підходу. Зокрема відходи життєдіяльності мають бути структурованими та переробленими у продукти повторного споживання.

Екологізація зовнішньоекономічної діяльності має торкатися всіх суб'єктів та рівнів її системи. Екологічними проблемами мають опікуватися не лише держави, але й регіони, підприємства та окремі індивіди. Всі ці суб'єкти ЗЕД стають учасниками системи подолання екологічних проблем людства.

У систему управління ЗЕД також мають бути включені екологічні принципи, адже саме від

управлінців на різних рівнях залежить прийняття екологічних рішень в галузі ЗЕД.

ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств – суб'єктів господарювання має враховувати екологічні проблеми людства. Діючи у глобальному середовищі суб'єкти ЗЕД мають можливість впливати на екосистеми та розв'язання проблем навколишнього середовища. Партнери з різних країн в рамках зовнішньоекономічної діяльності роблять свій внесок у розв'язання екологічних проблем людства. Вони підсилюють один одного і створюють синергійний ефект (підсилення) щодо вирішення даних проблем. Національні стереотипи розв'язання екологічних завдань виділені в різних країнах світу і їх врахування у зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарювання впливають на ефективність самої діяльності та загальний стан навколишнього середовища. Подальше дослідження даної проблеми може бути зосереджене на впровадженні методів ведення бізнесу, що не шкодять навколишньому середовищу на конкретному вітчизняному підприємстві, що здійснює ЗЕД.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 № 959-XI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (БВР), 1991, N 29, ст. 377
2. Вальтер Д. Зеленый бизнес – миллиардная сделка! На смену доткомам приходят доттрины / Пер. с нем. В. Хартмана. – К.: Ин-т экон. и прогнозир. НАН Украины, 2009. – 296 с.
3. Гюнтер П. Синя економіка / П. Гюнтер. – К.: RRF. – 2012. – 353с.
4. Друкер Питер Ф., Макьярело Джозеф А. Менеджмент. : Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 704 с
5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс] // Укркнига. – Режим доступу: <http://ukrkniha.org.ua/ukrkniha-text/638/>
6. Новак В.О., Мостенська Т.Л., Гуріна Г.С., Ільєнко О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Підручник. - К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 495с.
7. Олійник Я.Б. Основи екології: підручник / Я.Б. Олійник, П.Г. Шищенко, О. П. Гавриленко. - К.: Знання, 2012. - 558 с.
8. Смоленніков Д.О. Роль екологічної відповідальності бізнесу на шляху до сталого розвитку / Д.О. Смоленніков // Вісник СумДУ. Серія економіка. – 2013. - №4. – С. 33-45.
9. Фомичев, А. Н. Исследование систем управления : учебник для вузов по направлению "Менеджмент", по профилям "Производственный менеджмент", "Управление малым бизнесом", "Управление проектом" и др. экономическим профилям / А. Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2013
10. Фритьоф К. Скрытые святы / К. Фритьоф. – М.: ООО Издательский дом «София», 2004. - 336 с.

МЕЛЬНИК

Ольга Григорівна
olia_melnyk@ukr.net



д.е.н., професор, завідувач
кафедри зовнішньоекономічної
та митної діяльності,
Національний університет
"Львівська політехніка",
Навчально-науковий інститут
економіки і менеджменту

ПЕТРИШИН

Наталія Ярославівна
natalya.petryshyn@gmail.com



к.е.н., доцент кафедри
зовнішньоекономічної та митної
діяльності, Національний
університет "Львівська
політехніка", Навчально-науковий
інститут економіки і менеджменту

ЖЕЖУХА

Володимир Йосипович
zezukhavj@gmail.com



к.е.н., доцент кафедри
зовнішньоекономічної та митної
діяльності, Національний
університет "Львівська
політехніка", Навчально-науковий
інститут економіки і
менеджменту

УДК 338.45:62

СИСТЕМА БІЗНЕС-ІНДИКАТОРІВ ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

THE SYSTEM OF BUSINESS INDICATORS OF DIAGNOSTICS OF THE EFFECTIVENESS OF STRATEGIC PLANNING

У статті розвинуто систему бізнес-індикаторів діагностики ефективності стратегічного планування. Розкрито її функціональну та прикладну цінність. Узагальнено та охарактеризовано запропоновані бізнес-індикатори діагностики ефективності стратегічного планування, наведено пропонування перелік стратегічних бізнес-індикаторів діяльності за проекціями Нортон-Каплана на прикладі машинобудівних підприємств.

В статье развито систему бизнес-индикаторов диагностики эффективности стратегического планирования. Раскрыто ее функциональную и прикладную ценность. Обобщено и охарактеризованы предложенные бизнес-индикаторы диагностики эффективности стратегического планирования, приведено предлагаемый перечень стратегических бизнес-индикаторов деятельности по проекциям Нортон-Каплана на примере машиностроительных предприятий.

The article develops a system of business indicators diagnostics of the effectiveness of strategic planning. It revealed its functional and practical value. It summarized and described the proposed business diagnostic LEDs the effectiveness of strategic planning, it presented the proposed list of strategic business indicators for projections of Norton-Kaplan on the example of machine-building enterprises.

Ключові слова: бізнес-індикатор, діагностика, ефективність, планування, система Нортон-Каплана, стратегічне планування

Ключевые слова: бизнес-индикатор, диагностика, эффективность, планирование, система Нортон-Каплана, стратегическое планирование

Keywords: business indicator, diagnostics, efficiency, planning, system of Norton-Kaplan, strategic planning

ВСТУП

Функціонуючи в конкурентних умовах, підприємство повинно бути забезпечене інформацією про свій стан і перспективи розвитку, а також існуючі та потенційні проблеми чи загрози з метою своєчасного розроблення оперативних обґрунтованих

управлінських рішень, які спрямовані на підвищення ефективності та результативності діяльності. Саме діагностика діяльності суб'єктів господарської діяльності, яка має яскраво виражений цільовий характер, спрямована на формування інформаційної системи підтримки ухвалення управлінських рішень. Стратегічне планування при цьому відіграє для

підприємства цілеорієнтовуючи та координуючи роль, забезпечує зосередження зусиль на розв'язанні основних проблем діяльності, спрямовує її на виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей.

Слід зауважити, що лише незначна частина вітчизняних підприємств приділяють належну увагу процесам планування та реалізації стратегії діяльності. Більшістю керівників стратегічне планування сприймається як формальність, а не як передумова успішного функціонування та розвитку підприємства. Проте якісне та обґрунтоване таке планування визначає характер діяльності підприємства і його конкурентні позиції на ринку, впливає на показники організації в цілому і зокрема на ефективність її діяльності.

Перед кожним підприємством у процесі управління постає завдання вибору системи взаємопов'язаних показників, яких воно прагне досягти в результаті здійснення виробничо-господарської діяльності. Варто наголосити, що діагностика діяльності організації здебільшого здійснюється на засадах фінансових, економічних, кадрових, соціальних, техніко-технологічних, загальноекономічних та інших індикаторів, тобто показників, які відображають різні аспекти підприємницької діяльності.

Проблеми формування та використання систем показників оцінювання ефективності різних економічних явищ і процесів розглядають у своїх працях чимало вітчизняних та зарубіжних науковців. В аналізованому контексті слід відзначити наукові роботи М. Адамів, А. Атабекова, Ф. Бутинця, Н. Горицької, В. Гриньової, В. Івлєва, О. Канцурова, Р. Каплана, В. Коюди, О. Кузьміна, В. Немцова, Д. Нортон, В. Осипова, С. Покропивного, Т. Попової, Л. Федулової, Н. Чухрай, Ю. Шиндіної та чимало інших науковців. Особлива увага в публікаціях за цією тематикою відводиться питанням сутності, складу та структури систем показників діяльності підприємств. Разом з тим, результати огляду й узагальнення літературних джерел вказують на обмеженість розкриття проблеми формування системи бізнес-індикаторів стратегічного планування вітчизняних підприємств, за порівнянням планових та фактичних значень яких можна було б здійснювати діагностику ефективності самого стратегічного планування. Автори розглядають лише окремі показники діяльності, які мають загальний характер. Незначна увага приділяється проблемам формування системи стратегічних показників, які найбільше відповідають специфіці та сучасному стану вітчизняних підприємств, зокрема підприємств машинобудування, й відповідно, за якими має здійснюватися планування їхньої діяльності.

МЕТА РОБОТИ

Враховуючи результати огляду й узагальнення літературних джерел за проблемою, цілями дослідження є: розвиток системи бізнес-індикаторів діагностики ефективності стратегічного планування, розкриття її функціонального та прикладного значення, узагальнення та характеристика

запропонованих бізнес-індикаторів, а також формування пропонованого переліку стратегічних бізнес-індикаторів діяльності за проєкціями Нортон-Каплана на прикладі машинобудівних підприємств.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення встановленої мети та розв'язання наведених завдань у роботі використовувались різні методи наукового дослідження: порівняння, узагальнення та систематизації, експертних оцінок й емпіричного дослідження, групування, системного підходу та морфологічного аналізу.

Теоретичною й методичною основою роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали періодичних видань, економічні огляди, інформація облікової, фінансової та управлінської звітності вітчизняних підприємств, Інтернет-ресурси, а також нормативно-правові акти органів державної влади.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сучасному етапі функціонування суб'єктів господарської діяльності виникає необхідність у формуванні системи ключових зовнішніх і внутрішніх показників, що відображатимуть плановий та фактичний стан діяльності підприємства, а також формуватимуть інформаційну базу для ухвалення ефективних й обґрунтованих управлінських рішень в усіх сферах (технічній, економічній, соціальній, фінансовій, інвестиційній тощо).

Побудова та впровадження на підприємствах ефективних систем діагностики супроводжується комплексом проблем організаційного, технічного, технологічного, кадрового, часового, економічного, методологічного та методичного характеру. Немає однозначності щодо структури, складу діагностичних систем аналогічного призначення, переліку індикаторів, що пропонуються в межах відповідних систем, не завжди зрозумілі цілі та умови застосування певних діагностичних систем.

Незважаючи на те, що усі керівники наголошують на важливості та необхідності впровадження і побудови на підприємствах економічних систем діагностики, активні дії у цьому напрямі не здійснюються. Як правило, пояснюється такий стан речей існуванням в організаціях більш пріоритетних проблем, нестачею ресурсів, відсутністю знань і досвіду тощо.

Не менш важливою проблемою є переважання в системах діагностичних бізнес-індикаторів фінансових показників, що, зокрема, доведено у роботі [7, с. 36]. Це пояснюється насамперед тим, що інформація про значення фінансових показників відображається в обов'язковій фінансовій звітності (балансі, звіті про фінансові результати, звіті про власний капітал тощо), а інформацію про соціальні, виробничі, техніко-технологічні та інші індикатори потрібно акумулювати в результаті оброблення певної первинної документації шляхом здійснення спеціальних досліджень, що вимагає витрат часу та зусиль. Необхідно наголосити на хибності такого шляху, адже доволі часто фінансова звітність не досить реалістично відображає реальні показники

діяльності підприємства (це пояснює і той факт, що в Україні роками успішно функціонують збиткові підприємства, які навіть можуть утримувати міцні ринкові позиції), а отже, її опрацювання для суб'єктів діагностики може надати недостовірну інформацію, що зумовлюватиме прийняття помилкових управлінських рішень.

Робота з розроблення стратегій підприємства передбачає формування системи показників, які охоплюють різні функціональні сфери діяльності організації та характеризують її ефективність. При цьому слід наголосити і на важливості оцінювання ефективності самого стратегічного планування підприємства.

Оцінювання стратегій здійснюється шляхом порівняння отриманих результатів діяльності з наперед визначеними цілями. Результати оцінювання є базою для реалізації зворотного зв'язку з метою коригування стратегії. Як слушно зауважують В. Немцов та Л. Довгань, для підвищення ефективності та систематично [5, с. 538]. У загальному вигляді ефективність характеризує наскільки успішно досягнуто заплановану мету. В такому випадку буде йти мова про порівняльну ефективність, тобто визначення показників діяльності підприємства на основі порівнянь їхніх планових та фактичних значень.

Перед кожним підприємством у процесі управління постають завдання вибору системи взаємопов'язаних показників, яких воно прагне досягнути у результаті своєї виробничо-господарської діяльності. Як свідчить огляд літературних джерел [1-2; 4; 6], на вітчизняних підприємствах традиційно застосовували показники експлуатації та завантаження обладнання, використання трудових ресурсів та окремі фінансові показники. У ринковій економіці інформаційною базою для прийняття управлінських рішень є не лише система внутрішньої інформації, але й особливості взаємодії із ринком, що зумовлює необхідність дослідження зовнішніх чинників та певної формалізації їх впливу на показники діяльності підприємства. Тобто, на сучасному етапі функціонування суб'єктів господарської діяльності виникає необхідність у формуванні системи ключових зовнішніх та внутрішніх показників, що відображатимуть плановий та фактичний стан діяльності організацій та формуватимуть інформаційну базу для прийняття управлінських рішень в усіх сферах. Окрім того, необхідно зауважити, що переважно інформацію для розрахунку значної частини показників беруть із бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, які можуть не охопити усі сфери діяльності організації у ринковому конкурентному середовищі, що вимагає виконання додаткових досліджень тощо. Неврахування хоча б однієї сфери діяльності підприємства та неналежне відслідковування взаємозв'язків може призвести до негативних наслідків та результатів. Тому необхідно використовувати системний підхід до формування

переліку показників діяльності підприємства та враховувати наявні взаємозв'язки і взаємовпливи.

Для кожного підприємства в процесі планування набір стратегічних бізнес-індикаторів є індивідуальним і залежить від пріоритетності стратегій розвитку [3, с. 37]. При цьому система Нортон-Каплана відображає універсальний перелік проєкцій, за якими доцільно визначати цільові стратегічні показники з метою комплексного охоплення усіх сфер функціонування підприємства. У цьому переліку важливість і пріоритетність означених показників визначається характером та умовами діяльності суб'єкта підприємництва.

На підставі проведених досліджень запропоновано до системи показників оцінювання ефективності досягнення стратегій включити, рівень досяжності стратегій, коефіцієнт відхилень стратегічних показників, що зумовлені плануванням, та відхилення стратегічних показників (абсолютні відхилення стратегічних показників, відносні відхилення стратегічних показників).

Розглянемо детальніше кожен бізнес-індикатор системи оцінювання ефективності досягнення стратегій.

1. Рівень досяжності стратегій:

$$P_s = \frac{S_d}{S}, \quad (1)$$

де P_s - рівень досяжності стратегій;

S_d - кількість досягнутих стратегій за конкретний період;

S - загальна кількість стратегій, визначених на конкретний період.

2. Коефіцієнт відхилень стратегічних показників, що зумовлені плануванням:

$$K_v = \frac{V_p}{V}, \quad (2)$$

де K_v - коефіцієнт відхилення стратегічного показника, що зумовлене плануванням;

V_p - відхилення стратегічного показника, що зумовлене плануванням;

V - загальна сума відхилення стратегічного показника.

3. Відхилення стратегічних показників (абсолютні та відносні відхилення стратегічних показників, перелік, яких сформований за проєкціями Нортон-Каплана).

До запропонованого переліку бізнес-індикаторів оцінювання ефективності досягнення стратегій включено індикатори, які найбільш повно відображають специфіку діяльності підприємств машинобудівної промисловості.

Проекція «фінанси»:

- прибуток (відображає мету підприємницької діяльності, приймається за основний показник її результативності (ефективності));

- рентабельність активів (характеризує ефективність використання активів підприємства);

- коефіцієнт загальної ліквідності (дає оцінку ліквідності активів, показуючи скільки гривень

поточних активів підприємства має припадати на одну гривню поточних зобов'язань);

- фінансова стійкість (характеризує співвідношення власних та позикових коштів і залежність підприємства від зовнішніх фінансових джерел).

Проекція «споживачі»:

- ринкова частка підприємства (характеризує величину частки продажу певного товару підприємства на конкретному ринку відносно сумарного обсягу продажу цього товару усіма учасниками ринку);

- темпи приросту продажу (характеризує приріст продаж продукції підприємства);

- інтегральний показник конкурентоспроможності товарів (характеризує конкурентоспроможність продукції, враховуючи індекси цін та якості).

Проекція «бізнес-операції»:

- фондоддача (найбільш повно характеризує ефективність використання основних засобів);

- трудомісткість продукції (зворотний показник соціально-економічної продуктивності діяльності підприємства, відображає величину затрат праці на виробництво продукції);

- матеріаломісткість продукції (характеризує величину матеріальних витрат на виробництво одиниці продукції);

- фондомісткість (характеризує забезпеченість підприємства основними виробничими фондами);

- коефіцієнт оновлення основних засобів (характеризує інтенсивність оновлення основних засобів).

Проекція «навчання і розвиток»:

- продуктивність праці (узагальнюючий показник оцінювання ефективності використання трудових ресурсів);

- коефіцієнт плинності кадрів (характеризує рух персоналу на підприємстві);

- коефіцієнт відповідності кваліфікації робітників ступеню складності виконуваних ними робіт (відображає кваліфікаційну відповідність робітників підприємства);

- витрати на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів (відображає фінансові витрати підприємства на навчання та професійний розвиток працівників);

- витрати за напрямками інноваційної діяльності підприємства (відображає фінансові витрати на інноваційну діяльність підприємства).

3.1. Абсолютні відхилення стратегічних показників:

$$\Delta V_i = F_i - P_i \quad (3)$$

де ΔV_i - абсолютні відхилення стратегічних показників, F_i - фактичні значення стратегічних показників, P_i - планові значення стратегічних показників, i - стратегічний показник.

3.2. Відносні відхилення стратегічних показників:

$$K_i = \frac{F_i}{P_i}, \quad (4)$$

де K_i - відносні відхилення стратегічних показників, F_i - фактичні значення стратегічних показників, P_i - планові значення стратегічних показників, i - стратегічний показник.

Здійснюючи стратегічне планування діяльності машинобудівних підприємств, фахівці з планування мають зосередитися на показниках, які є важливими саме для підприємств машинобудівної галузі, відображають її проблематику і спрямовані на вирішення гострих проблем, а не характеризуються загальним універсальним характером.

ВИСНОВКИ

У статті розвинуто систему бізнес-індикаторів діагностики ефективності стратегічного планування, розкрито її функціональне та прикладне значення, узагальнено та охарактеризовано запропоновані бізнес-індикатори, а також запропоновано перелік стратегічних бізнес-індикаторів діяльності за проекціями Нортон-Каплана на прикладі машинобудівних підприємств. До запропонованого переліку включено індикатори, які найбільш повно відображають специфіку діяльності підприємств машинобудування.

На підставі проведених досліджень запропоновано до системи показників ефективності стратегічного планування відносити такі: частка втілених у життя стратегій, рівень абсолютних і відносних відхилень фактичних стратегічних показників та планових.

Перспективами подальших досліджень є формування методичних рекомендацій щодо використання цієї системи в аналітичних цілях.

Список використаних джерел

1. Атабеков А.К. Актуальные вопросы стратегического планирования / А.К. Атабеков // Территория науки. – 2015. – №4. – С. 138-144.
2. Бухвальд Е.М. Стратегическое планирование: не потеряй перспективу / Е.М. Бухвальд // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2015. – №5. – С. 40-57.
3. Кузьмін О.Є. Стратегічна діяльність підприємств: технології планування та побудова карт: [монографія] / О.Є. Кузьмін, Н.Я. Петришин, К.О. Дорошкевич. – Львів: Міські інформаційні системи, 2011. – 320 с.
4. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 344 с.
5. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
6. Шиндина Ю.А. Бизнес-планирование и стратегическое планирование: три уровня взаимосвязей / Ю.А. Шиндина // Проблемы современной экономики. – 2015. – №28-2. – С. 175-179.
7. Melnyk O.G. Anticipatory enterprise management based on weak signals / O.G. Melnyk, M.Y. Adamiv // Actual Problems of Economics. – 2013. – №1 (139). – С. 32-41.

МОСКВЯК

Ярослава Євгенівна
qqbkqq@gmail.com

УДК 331.101.37

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩАTHE MOTIVATION OF TOURISM ENTERPRISES STAFF UNDER
COMPETITIVE ENVIRONMENT

старший викладач кафедри теорії і практики туризму та готельного господарства, Львівський інститут економіки і туризму

Стаття містить результати дослідження мотивації співробітників туристичного підприємства з урахуванням впливу конкурентного середовища. Представлений аналіз окремих підходів до мотивування співробітників. Обґрунтовано особливості побудови механізму мотивування персоналу, який враховує сильні і слабкі сторони різних підходів.

Статья содержит результаты исследования мотивации сотрудников туристического предприятия с учетом влияния конкурентной среды. Представлен анализ отдельных подходов к мотивированию сотрудников. Обоснованы особенности построения механизма мотивирования персонала, который учитывает сильные и слабые стороны различных подходов.

The article contains the results of a study of motivation of employees of tourism enterprises with allowance for the effect of the competitive environment. The analysis of particular approaches to motivating employees was provided. The features of the construction of a mechanism to motivate staff, which takes into account the strengths and weaknesses of different approaches was justified.

Ключові слова: мотивація персоналу, туристичне підприємство, конкурентне середовище

Ключевые слова: мотивация персонала, туристическое предприятие, конкурентная среда

Keywords: staff motivation, tourism enterprises, competitive environment

ВСТУП

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Прикладна проблема досягнення високих показників трудової діяльності, подальшого їх приросту та утримання досягнутого рівня зберігає актуальність від самих початків управлінської науки. Ця проблема дала поштовх розвитку різних економічних дисциплін, як-от економіка та соціологія праці, нормування, ергономіка, логістика, виробнича психологія, проте найбільше вплинула на розробку теорії мотивування працівників у межах науки управління персоналом. На сьогоднішній час науковцями розроблено та підготовлено до впровадження значну кількість універсальних механізмів мотивації персоналу, що базуються на існуючих мотиваційних теоріях. Одним з напрямків подальшого розвитку наукових підходів до управління персоналом у частині підвищення та підтримки мотивації є оптимізація універсальних механізмів з урахуванням галузевої специфіки діяльності того чи іншого підприємства.

Туристичні підприємства діють в умовах значної конкуренції. Якість туристичного продукту залежить від спроможності задовільнити вимоги, потреби, очікування споживача, а отже підвищити конкурентоспроможність підприємства. Працівники роздрібних турагентств діють у безпосередньому контакті зі споживачами, а отже їх поведінка є одним з визначальних чинників формування ставлення

клієнта до організації. Водночас, задоволеність споживача туристичним продуктом, а отже, його готовність ще раз скористатись послугами турагентства, залежить від ефективності роботи туроператора, яка, в свою чергу, формується на основі мотивації його працівників. Опосередкований характер взаємодії туроператора та споживача через турагента може стати на перешкоді усвідомленню близькості до споживача, а отже утворює нові виклики для мотиваційної системи.

У науковому аспекті окреслена проблематика визначає актуальність наукового завдання обґрунтування шляхів оптимізації системи мотивації персоналу туристичних підприємств на засадах близькості до споживача у висококонкурентних умовах діяльності, розв'язанню якої присвячена дана стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В існуючих дослідженнях Н. Кудли, Л. Вербовської, І. Котлярова, М. Зайфферта, Ж. Нюттена, Р. Нірмаєра, Б. Кошового надані різні підходи до трактування поняття мотивації. У той же час не до кінця досліджено питання управління мотивацією персоналу туристичних підприємств з урахуванням впливу конкурентного середовища діяльності.

МЕТА РОБОТИ

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування оптимального наукового підходу до трактування

мотивації персоналу туристичного підприємства в умовах конкуренції.

Об'єктом дослідження є процес управління персоналом туристичного підприємства.

Предмет дослідження – мотивація персоналу туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Формування теоретичних основ мотивації персоналу туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища вимагає системного підходу до трактування цього процесу. Основним методом даного дослідження став критичний аналіз наукових джерел. Діалектичний метод дав змогу поглянути на проблему у ракурсі її невинного розвитку та наявності внутрішніх суперечностей. На основі проведеного аналізу виявлено спільні та відмінні риси у розумінні мотивації з позиції різних наукових шкіл. З застосуванням методів синтезу та узагальнення, а також прогностичного методу одержано основні результати, що стосуються сутності поняття «мотивація», особливостей управління мотивацією на туристичних підприємствах, а також перспектив подальших досліджень даної проблеми.

РЕЗУЛЬТАТИ

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Трудові ресурси будь-якого підприємства, у тому числі туристичного, характеризуються певною сукупністю показників, які можливо розділити на групи кількісних та якісних показників. Одним з важливих якісних показників є мотивація персоналу туристичного підприємства. Водночас, мотивація є і управлінським процесом, скерованим на активізацію трудових ресурсів, залучення працівників до виконання та перевиконання поставлених завдань, уникнення небажаних явищ у трудовій діяльності.

У сучасній практиці мотивація розглядається двояко. У контексті школи «людських стосунків» розвивався психологічний напрямок – спроби пояснити рушійні сили психології працівника чи колективу, які сприяють підвищенню чи, навпаки, спаду ефективності трудової діяльності. Школа наукового менеджменту, з іншого боку, скерує дослідницькі зусилля у напрямку роз'яснення особливостей управлінської праці з приводу стимулювання працівників, формування правильної поведінки; внутрішні мотиви такої поведінки часто залишаються недослідженими. Напрямки, що згодом виокремились одержали назву «змістовних» та «процесуальних» теорій мотивації. Так, Н. Є. Кудла у контексті управління туристичними підприємствами під мотивацією пропонує розуміти управління поведінкою працівників на основі знань про чинники їх окремих дій [1, С. 50]. Даний підхід пов'язаний з терміном «поведінка», що може розумітись як сукупність дій, скерованих на досягнення певного результату, обумовлена особистими рисами характеру та зовнішніми обставинами діяльності. Управління поведінкою означає вплив на існуючу

поведінку з метою її змінення або ж зміцнення. У випадку управління персоналом переважно не йде мова про «створення» поведінки, оскільки працівник, прийнятий на певну посаду з обумовленим окладом гіпотетично вже готовий діяти певним чином для того, щоб не втратити роботу. Утім, в силу окремих чинників, поведінка може бути неефективною, тобто такою, що не скеровується до досягнення запланованого результату, що потребує зміни її вектору або ж навпаки, ефективною, що потребує її підтримання. На нашу думку, знання про чинники окремих дій працівника надасть змогу управлінцеві оцінити поведінку, утім це не єдина запорака ефективного управління поведінкою. Першочерговою проблемою є «ретроспективність» оцінки чинників поведінки – їх можливо виявити лише тоді, коли дії вже були вчинені. Оперативний характер управління мотивацією суперечить такому підходу. В умовах конкурентного середовища діяльності туристичних підприємств управління поведінкою може розглядатись як чинник конкурентоспроможності підприємства. Кінцева оцінка поведінки працівників залежить як від її ефективності, оціненої управлінцем (суб'єктивна оцінка), так і від оцінювання споживачами (об'єктивна оцінка). На оцінку поведінки працівників туристичного підприємства з боку споживачів впливає робота як самих працівників (більшою мірою в умовах, коли споживач звертається за туристичними послугами уперше), так і працівників інших туристичних підприємств (у разі, якщо споживач має приклад для порівняння). Це породжує два типи оцінки – абсолютну і відносну. Абсолютна оцінка є визначальною для споживача у тому розумінні, що вона формує майбутні наміри скористатись послугами підприємства повторно чи ні. В умовах значної конкуренції, рекламної інформаційної насиченості навіть для споживачів, котрі уперше обирають туристичне підприємство значно більшої ваги набуває відносна оцінка, що слід враховувати у роботі з мотивацією персоналу туристичного підприємства.

Л. Вербовська вважає мотивацією певну множину чинників, які, будучи взаємопов'язані, обумовлюють, скеровують та підтримують зусилля, яких докладає працівник у процесі своєї діяльності [2, с. 131]. Такий підхід певним чином усуває об'єктивно-управлінську складову. Тобто управління за цим підходом зводиться до впливу на чинники обумовлення, скерування та підтримання зусиль працівників. Опосередкований вплив на працівника за цього підходу може втрачати ефективність у зв'язку з розпорошеністю управлінських дій та не завжди можливому точному виокремленню ключових чинників. На прикладі туристичного підприємства такий підхід може відображатись у формуванні стратегії управління персоналом, де мотиваційний аспект базується на декларуванні певних чинників та їх важливості для діяльності працівників.

На противагу змістовим подходам існують процесуальні трактування мотивації. Так, Ж. Нюттен вважав, що мотивація є активним процесом спрямування поведінки до бажаних ситуацій та об'єктів [3, с. 19]. У цілому погоджуючись з

визначенням, відзначимо, що процес спрямування поведінки може мати і віртуальний характер. Формуючись у свідомості людини певні цілі чи мотиви діяльності можуть як набувати реального характеру, так і перебувати у «віртуальній» сфері – нездійснених планів, задумів, проєктів тощо. Отже, одним з елементів управлінської діяльності є перетворення процесу спрямування поведінки у реальний, тобто активний. Іншим ключовим терміном запропонованого підходу є «бажаність» ситуацій та об'єктів. Відоме прислів'я стверджує, що «коня можна підвести до водопою, але не можна змусити напиться». Активізація поведінки працівників не буде означати досягнення організаційних цілей, якщо вони не будуть бажаними. Бажаність ситуацій та об'єктів для окремого працівника, колективу, сукупності працівників є різною та пов'язана з поняттям цінності. Бажані об'єкти можливо розподілити на такі, що мають безумовну цінність (грошова винагорода) та умовну цінність, що залежить від особистості конкретного працівника (нематеріальні винагороди – дипломи, підвищення у посаді без зростання доходу тощо). Бажані ситуації характеризуються позитивними емоціями – це ті ситуації, у яких працівник почуває себе комфортно, має змогу реалізувати свої творчі здібності, самовдосконалюватись. На прикладі туристичного підприємства підвищення активності процесу спрямування поведінки до конкретних об'єктів чи ситуацій може реалізуватись через механізм безпосередньої взаємодії (комунікації) менеджменту підприємства та споживачів, що дасть змогу виявити, за яких умов поведінка працівників є активнішою, а за яких – більш пасивною, такою, що не сприяє підвищенню якості туристичних послуг.

Дж. Аткинсон стверджував, що мотивація – це стан, що є результатом сукупного впливу стимулів, пов'язаних з успіхом чи невдачею та очікування успіху чи невдачі [4, с. 466]. Для персоналу туристичного підприємства особливого значення набувають показники ефективності діяльності, зокрема – обсяг реалізації туристичного продукту. До цього показника найчастіше прив'язується система бонусних виплат. Іншим важливим показником є лояльність клієнта – повторне звернення за туристичними послугами. Крім цих показників, можливо ще виокремити певні загальні – просування кар'єрними сходинками, покращення матеріального та соціального забезпечення тощо. Користуючись підходом Дж. Аткинсона можемо стверджувати, що певна сукупність чинників, котрі у своїй дії наближають працівника до бажаної ситуації, яка з його суб'єктивної позиції або з позиції правил, заданих на підприємстві (формальних чи неформальних) може вважатись успіхом зміцнюватиме мотивацію, а отже сприятиме подальшій ефективній роботі, і навпаки. Водночас очікування невдачі, зневіра у власних силах чи спроможності щось змінити може стати чинником втрати мотивації, зменшення ефективності роботи, того, що у сучасних наукових джерелах має назву «демотивації». Очікування до певної міри залежать від діяльності підприємств-конкурентів, як лідерів

галузі, так і аутсайдерів. Позиція для порівняння ефективності роботи персоналу з лідерами галузі може допомогти туристичному підприємству встановити нові стандарти надання послуг, однак негативно відобразиться на мотивації працівників, для яких очікування у порівнянні з конкурентами є несприятливими, порівняно з очікуваннями в абстрактній неконкурентній позиції. Порівняння з аутсайдерами підвищуватиме мотивацію, однак матиме ефект зниження стандартів, що може негативно відобразитись на обслуговуванні споживачів.

Р. Нірмаєр, М. Зайфферт вважають, що мотивація є результатом певного процесу у контексті якого виділяються чотири фактори: бажання працювати, самоефективність, психологічна часова перспектива, емоційна культура. Вони виділяють також два види мотивації: загальна – виявляється як бажання зробити щось, досягнути чогось; специфічна, як причина того, чому людина наполегливо прагне до якоїсь конкретної цілі [5, с. 17]. Фактор бажання працювати є надзвичайно важливим в умовах конкуренції. Кращі умови праці у підприємств-конкурентів можуть знижувати бажання працювати, сприяти плинності кадрів. Водночас суб'єктивно це потужний чинник самовдосконалення, який, утім, втрачає своє значення, якщо на підприємстві відсутня дієва система матеріальної мотивації за підвищення кваліфікації. Чинник самоефективності є суб'єктивним, проте може бути описаний у механізмі мотивації, запровадженому на туристичному підприємстві шляхом введення спеціальної системи обліку ефективності кожного працівника. Організація такої системи залежить від ефективності роботи менеджменту та має бути скерована у першу чергу на заохочення до ефективної роботи, а не до накладання санкцій за неефективну. Чинник психологічної часової перспективи є чимось схожим з очікуванням, описаним у концепції Дж. Аткинсона. В умовах конкуренції між туристичними підприємствами цей чинник формується під впливом порівняння динаміки та перспектив кадрового зростання, зростання матеріального та нематеріального забезпечення, інших переваг роботи на конкретному підприємстві (реалізація творчого потенціалу, самовдосконалення тощо). Якщо на підприємстві – об'єкті управління динаміка є вищою, ніж у конкурентів – це може стати дієвим чинником мотивації, посилювати страх втратити місце роботи і не знайти рівноцінної альтернативи, сприяти загальному підвищенню ефективності роботи працівника. Емоційна культура на туристичному підприємстві є однією зі складових корпоративної культури та описується через поняття емоційного (психологічного) клімату. Сприятливий клімат підвищує мотивацію за рахунок здорової конкуренції між працівниками, співпраці та взаємодопомоги. Несприятливий клімат є підставою до виникнення конфліктів, загального зниження ефективності роботи.

Як внутрішньо-мотиваційний, так і зовнішньо-поведінковий аспекти в управлінні персоналом досліджував Б.-П.О. Кошовий, котрий дійшов висновку, що управління мотивацією персоналу

доцільно здійснювати активно на підставі двох компонентів: розширеної теорії потреб А. Маслоу [6] та стимул-реактивної теорії [7]. Особливого значення Б.-П.О. Кошовий надавав явищу демотивації праці як загрози економічній безпеці підприємства. Явище демотивації в управлінні персоналом туристичного підприємства може виникнути за умови, коли працівники не досягають реалізації своїх потреб або ж мотиваційне середовище є несприятливим. Так, в умовах коли працівник, належним чином виконуючи свою роботу, приміром, досягнувши планових показників реалізації туристичних послуг або залучивши значну кількість нових клієнтів не одержує передбачуваної винагороди або ж така винагорода є меншою, ніж на підприємствах-конкурентах може відчувати появу демотивації. Демотивація проявляється у зниженні ефективності праці, втраті інтересу, неналежному виконанні своїх обов'язків, появі конфліктів та зростанні бажання окремого працівника змінити місце праці, а у сукупності зумовлює плінність кадрів, погіршення загальних показників діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На основі проведеного дослідження встановлено наступне:

1. Мотивація персоналу туристичних підприємств є узагальненим якісним показником, що відображає сукупність мотивів та потреб працівників, впливає на ефективність їх діяльності та досягнення поставлених цілей, взаємовідносини з клієнтами і колегами по роботі. Мотивація також є управлінським процесом, метою якого є формування, підвищення та підтримання поведінки працівників, скерованої на досягнення організаційних цілей, стратегічних і оперативних планових показників, попередження демотивації праці.

2. Мотивування працівників туристичного підприємства має низку особливостей, серед яких – близькість до клієнтів, що обумовлює потребу в посиленні управлінської роботи за напрямком задоволення потреб клієнтів, створення позитивного

іміджу організації, налагодження дієвих комунікацій і подолання конфліктів; а також значний вплив конкурентного середовища, що впливає на формування очікувань працівника, становлення суб'єктивної відносної оцінки роботи підприємства з боку споживача, є чинником таких негативних явищ, як демотивація і плінність кадрів.

3. Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка спеціального мотиваційного механізму, що враховує основні положення змістових і процесуальних теорій мотивування, а також специфіку діяльності підприємств туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. Кудла Н.С. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н.С. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
2. Вербовська Л.С. Мотивація, як інструмент міжсекторного партнерства / Л.С. Вербовська // Моделювання регіональної економіки. – 2008. – № 1 (11). – С. 130 – 135.
3. Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего / Под ред. Д.А. Леонтьева. — М.: Смысл, 2004. — 608 с.
4. Котляров И.Д. Применение количественных методов для анализа мотивации к труду / Котляров И.Д. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 8. – С. 122-130.
5. Нирмайер Р. Мотивация / Р. Нирмайер, М. Зайфферт; [пер. с нем. Зись Е. А.]. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. – 124 с.
6. Кошовий Б.-П.О. Мотиваційні концепції потреб в управлінні демотивацією персоналу малих підприємств / Кошовий Б.-П.О. // Економіка. Фінанси. Право. – 2014. – № 1. – С. 29 – 32.
7. Koshovyi B. On Stimulus-Response basement in overcoming of demotivative effects at work according to the present-day notions of economic security management / Koshovyi B. // American Journal of Scientific and Educational Research. – 2014. – № 1 (4). – Volume II. – P. 52 – 58.

АПАРОВ

Андрій Миколайович
atorney@i.ua

УДК 346.1

РЕФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ
ГОСПОДАРСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА
УКРАЇНИ: У ПРИЗМІ ЗАГАЛЬНОГО
АНАЛІЗУ

ОНИЩЕНКО

Олег Миколайович
oleh.onyshchenko@gmail.comTHE REFORM PROCESS OF ECONOMIC
LEGISLATION OF UKRAINE: IN THE
PRISM OF OVERALL ANALYSISд.ю.н., доцент, зав. кафедри
господарського та транс-
портного права, КДАВТ ім.
гетьмана Петра Конаше-
вича-Сагайдачногоасистент кафедри господар-
ського та транспортного
права, КДАВТ ім. гетьмана
Петра Конашевича-Сагай-
дачного

У статті досліджуються загальні проблеми реформування господарського законодавства з точки зору відповідності законодавчих актів засадам правової системи України, національного правового господарського порядку та принципу Верховенства права.

В статье исследуются общие проблемы реформирования хозяйственного законодательства с точки зрения соответствия законодательных актов принципам правовой системы Украины, национального правового хозяйственного порядка и принципа Верховенства права.

In the article the general problems of reformation the economic legislation in terms of compliance of the legislative acts of Ukraine to the principles of the legal system, national legal economic order and the Rule of law are considered.

Ключові слова: реформи, господарське законодавство, правова система, правовий господарський порядок, Верховенство права, сфера господарювання, господарські відносини

Ключевые слова: реформы, хозяйственное законодательство, правовая система, правовой хозяйственный порядок, верховенство права, сфера хозяйствования, хозяйственные отношения

Keywords: reforms, commercial law, legal system, legal economic order, rule of law, the sphere of menage, economic relations

ВСТУП

У зв'язку з об'єктивною необхідністю вирішення низки соціальних, політичних та економічних проблем, які стоять перед нашою державою на даному етапі, а також з метою забезпечення фінансово-економічної стабільності та подальшого соціально-економічного розвитку України провідні владні інституції нашої держави намагаються впровадити максимально ефективні та дієві механізми функціонування ринкової економіки. При цьому, оскільки вирішення відповідних проблем та досягнення поставлених завдань можливе лише за умови належного нормативно-правового регулювання засад організації та здійснення господарювання, то, відповідним чином, в останній час можна спостерігати інтенсивний перегляд та відміну неефективних і нерациональних правових механізмів, а також підвищену у зв'язку з цим активність нормотворчої діяльності у галузі господарювання.

Таким чином, уповноважені владні структури вищих рівнів, провідне та центральне місце серед яких посідає національний законодавець, намагаються створити нормативне підґрунтя для реалізації окреслених вище реформаційних процесів. У той же час спадає на думку те, що відповідні реформи повинні бути спрямовані на подальше досягнення уніфікованості, гармонійності та

збалансованості нормативно-правової бази, що регулює господарську діяльність в Україні, адже саме такий підхід, як уявляється, спроможний забезпечити ефективне досягнення поставлених результатів.

Разом з тим, звертаючись до аналізу окремих нещодавно прийнятих та введених у дію законодавчих актів у сфері господарювання, а також з огляду підходів у нормотворчій діяльності владних структур можна помітити не завжди послідовний при цьому підхід законодавця, що виявляється у прийнятті останнім поспішних та не в повній мірі виважених рішень, адже відповідні законодавчі акти не завжди передбачають досконалих правових механізмів.

У той же час така тенденція може призвести до виникнення правових колізій та прогалин у правовому регулюванні і, як наслідок, – створити ризик неоднозначного трактування норм законодавства.

МЕТА РОБОТИ полягає у здійсненні дослідження та огляду окремих аспектів реформування господарського законодавства, зокрема в частині відповідності законодавчих актів засадам правової системи України, правового господарського порядку та принципу Верховенства права.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою даної роботи є господарські нормативно-правові акти.

У процесі дослідження авторами застосовано методи юридичного аналізу й узагальнення, а також порівняльно-правовий метод.

РЕЗУЛЬТАТИ

Намагаючись висвітлити розглядувану у цій роботі тематику, у першу чергу доречно звернути увагу на відсутність будь-яких законодавчих змін у частині загальних засад державної економічної політики, як одного з ключових чинників формування господарського правопорядку, що, як думається, є не досить позитивним чинником, адже визначення законодавцем подальшого вектору державної економічної політики надало б змогу концептуально визначитися із загальною стратегією і тактикою подальшого соціально-економічного розвитку, які відповідно і виступають формами державної економічної політики. При цьому очевидною є і та обставина, що «точкове» проведення реформ та відповідно – прийняття законодавчих актів лише в окремих сферах не надасть змоги досягти у повній мірі планованого результату, призведе до залишення поза увагою низки невирішених проблем і, як наслідок, може зумовити значні втрати часу та запровадження неефективних і нераціональних правових механізмів.

З приводу зазначеного слід підкреслити, що оскільки держава визнала як одну зі своїх основних функцій – встановлення порядку та умов здійснення господарської діяльності на макроекономічному рівні, що підтверджується ст. 5 Господарського кодексу України [1; ст. 144] (далі – ГК України), то відповідним чином, імперативно-необхідною є реалізація відповідної функції.

Таким чином, слід прийти до логічного висновку про те, що невід'ємним та першочерговим кроком на шляху реформування господарського законодавства повинні бути перегляд та оновлення державою своїх базових цілей та завдань у сфері економіки, що надасть змогу забезпечити комплексний підхід у питанні проведення в Україні ефективних економічних реформ. При цьому, оскільки державна економічна політика ґрунтується на господарському прогнозуванні, а її зміст закріплюється у господарських планах, то, відповідним чином, окрему увагу законодавцю слід приділити оновленню та удосконаленню законодавства у цій сфері. Сприятиме цьому і вже створене в Україні певне нормативне підґрунтя, як-от: ст. 11 та інші у главі 2 ГК України [1; ст. 144]; закони України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» від 23 березня 2000 р. № 1602-III [2; ст. 195]; «Про Державну програму економічного і соціального розвитку України на 2010 рік» від 20 травня 2010 р. № 2278-VI [3; ст. 470]; «Про державні цільові програми» від 18 березня 2004 р. № 1621-IV [4; ст. 352]; «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» від 01 липня 2010 р. № 2411-VI [5; ст. 527]. Саме перегляд та оновлення положень зазначених нормативно-правових актів, як

уявляється, надасть змогу окреслити «цілісну картину» і стратегічний вектор реформаційних процесів та відповідно справлятиме позитивний вплив на успішність проведення в Україні економічних реформ.

У цьому ж контексті слід також зазначити, що необхідність перегляду концептуальних основ державної економічної політики та правопорядку в нашій державі загалом обумовлена подальшою інтеграцією України у світове економічне співтовариство, у зв'язку з чим наша держава намагається забезпечити подальше розгортання та зміцнення взаємовідносин з іншими державами та іноземними партнерами й відповідно – нарощувати обсяги взаємного обміну капіталом, ресурсами, продукцією тощо.

З цього приводу не можна не згадати і про вступ України до СОТ, а також підписання Угоди про асоціацію з ЄС, з огляду на що ще більш особливої актуальності набуває питання належного правового забезпечення господарських відносин, адже Україна взяла на себе відповідні зобов'язання гармонізувати своє господарське та інше законодавство з вимогами СОТ та ЄС.

У цьому зв'язку відмітимо, що Україна вже зробила достатньо вагомі кроки у цьому питанні. Зокрема, було вчинено низку заходів, спрямованих на удосконалення й уніфікацію систем технічного регулювання, державної реєстрації суб'єктів господарювання, дерегуляції господарської діяльності, порядку ліцензування та дозвільної системи тощо. При цьому безумовно, що окреслені процеси супроводжувалися одночасним оновленням нормативно-правового базису регулювання відповідних питань, зокрема було прийнято та введено в дію низку законодавчих актів. Поряд із цим, окремі законодавчі акти були в значній частині оновлені (викладені у новій редакції).

У той же час, звертаючись до аналізу положень зазначених актів та відповідних редакцій законодавства, стає очевидним, що їх метою, в найбільш загальному плані, є удосконалення, уніфікація та істотне спрощення умов організації та здійснення господарської діяльності. В окремих випадках цілями прийняття тих чи інших актів було також належне спеціальне врегулювання тих господарських відносин, які донедавна регулювалися нормами загального господарського законодавства та сутність яких відповідно могла втрачатися у важливих деталях, а таке правове регулювання положеннями загального господарського законодавства було не досить ефективним та призводило до появи прогалин і неоднозначних тлумачень правових ситуацій, що мали місце. Розгляньмо позитивні та негативні аспекти цих процесів докладніше.

Відтак, останнім часом було прийнято та оновлено низку нормативно-правових актів, спрямованих на удосконалення, уніфікацію і спрощення умов організації та здійснення господарської діяльності. Особливу увагу серед таких привертають закони України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15 січня 2015 р. № 124-VIII [6; ст.

96], «Про стандартизацію» від 05 червня 2014 р. № 1315-VII [7; ст. 1058], «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 05 червня 2014 р. № 1314-VII [8; ст. 1008], «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02 березня 2015 р. № 222-VIII [9; ст. 158], а також нові редакції законів України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР [10; ст. 98] та «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 р. № 755-IV [11; ст. 263].

Так, положення нової редакції (від 26 листопада 2015 р.) Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 р. № 755-IV [11; ст. 263] передбачають істотне, у порівнянні з недавно діючою редакцією, посилення відкритості, прозорості, доступності, зручності, оперативності, своєчасності та раціональної мінімізації документального оформлення процедурних дій, що вимагаються для отримання адміністративних послуг у сфері державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Окрім того, досить позитивними нововведеннями розглядуваного законодавчого акту є запровадження принципу екстериторіальності у межах всієї України, а також наділення органів місцевого самоврядування, місцевих держадміністрацій, нотаріусів та банків повноваженнями державних реєстраторів, що є свого роду продовженням реалізації запровадженої в Україні адміністративної реформи.

Поряд із зазначеним, слід відмітити, що положення нової редакції розглядуваного Закону передбачають також істотну уніфікацію процедур державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, спрощення документального оформлення процедур державної реєстрації, а також скорочення переліку адміністративних послуг за рахунок скасування щорічного підтвердження та щорічної подачі фінансової звітності.

Разом з тим, поспішне прийняття нової редакції розглядуваного Закону створило значний ризик виникнення деяких прогалин у правовому регулюванні відповідного питання, адже поза межами регулювання відповідного Закону залишилися низка питань. Приміром, у чинній редакції розглядуваного Закону містяться лише загальні згадки про те, що діяльність юридичних осіб може бути припинено на підставі рішення суду про припинення юридичної особи, не пов'язаного з її банкрутством, у випадках, передбачених законом. У той же час, в інших законодавчих актах відсутній уніфікований перелік підстав, виходячи з яких суд може прийняти рішення про припинення юридичної особи. При цьому слід згадати про те, що в донедавна чинній редакції, яка іменувалася як Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», зокрема у ч. 2 ст. 46 та ч. 2 ст. 38, були чітко визначені підстави для постановлення судового рішення щодо припинення юридичної особи та фізичної особи-підприємця, які, однак, не знайшли

свого нормативного закріплення в нині чинній редакції відповідного Закону.

Або ж, як інший приклад, зазначимо наступне. Так, відповідно до положень ч. 2 ст. 40 ГК України [1; ст. 144] з метою запобігання монопольному становищу окремих суб'єктів господарювання на ринку створення, реорганізація та ліквідація суб'єктів господарювання, придбання їхніх активів, часток (акцій, паїв) господарських товариств, а також утворення об'єднань підприємств або перетворення органів влади на зазначені об'єднання у випадках, передбачених законодавством, здійснюються за умови одержання згоди на це Антимонопольного комітету України. У контексті зазначеного варто вказати, що в положеннях донедавна чинної редакції Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (ч. 3 ст. 24) передбачалося, що для проведення державної реєстрації юридичної особи засновник (засновники) у випадках, встановлених законом, крім документів, передбачених у ч. 1 ст. 24 цього Закону, мають подати державному реєстратору копію рішення органів Антимонопольного комітету України або Кабінету Міністрів України про надання дозволу на узгоджені дії або концентрацію суб'єктів господарювання. Разом з тим, указане правило не знайшло свого нормативного закріплення у нині чинній редакції Закону.

Також не можна не відмітити тієї обставини, що досить позитивними були і нововведення законодавства у сфері технічного регулювання, ліцензування та дозвільної системи. Зокрема, прийняття і введення в дію законів України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15 січня 2015 р. № 124-VIII [6; ст. 96], «Про стандартизацію» від 05 червня 2014 р. № 1315-VII [7; ст. 1058], «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 05 червня 2014 р. № 1314-VII [8; ст. 1008], «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02 березня 2015 р. № 222-VIII [9; ст. 158], «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР [10; ст. 98] (нова редакція), «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)» від 12 лютого 2015 р. № 191-VIII [12; ст. 133], а також Постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання дерегуляції господарської діяльності» від 28 січня 2015 р. № 42 [13; ст. 316] спричинили у своєму наслідку у значній мірі спрощення правил організації та здійснення господарської діяльності в частині уніфікації та спрощення ліцензійних, сертифікаційних, дозвільних та інших процедур.

Така тенденція, у свою чергу, забезпечує посилення прозорості, доступності, практичної зручності, а також раціональної мінімізації документального оформлення процедурних дій, що вимагаються для проходження відповідних ліцензійних, сертифікаційних, дозвільних та деяких інших процедур. Досить позитивним моментом окреслених реформ також можна назвати тенденцію до адаптації національного законодавства України до

законодавства ЄС, адже вказані вище законодавчі акти у значній мірі наближені за своїм змістом до джерел останнього.

Не можна не помітити, що окреслені процеси законотворчої діяльності спрямовані на здійснення заходів щодо дерегуляції господарської діяльності та зменшення надмірного навантаження на суб'єктів господарювання, адже у своїй основі вони передбачають скасування нераціональних «бар'єрів на шляху підприємця», що сприяє забезпеченню подальшого розвитку підприємництва в Україні та його інтеграції на світові ринки, а також максимальному стимулюванню підприємницьких інтересів взагалі.

З цього ж приводу слід відмітити, що досить позитивним кроком було прийняття згаданого вище Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)» від 12 лютого 2015 р. № 191-VIII [12; ст. 133], а також Постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання дерегуляції господарської діяльності» від 28 січня 2015 р. № 42 [13; ст. 316], положеннями яких передбачається здійснення ряду заходів, спрямованих на дерегуляцію господарської діяльності шляхом внесення низки змін до актів чинного законодавства, а також шляхом визнання такими, що втратили чинність окремих актів чинного законодавства, якими донедавна регулювалися питання регуляції господарської діяльності.

Також доречно згадати і про досить раціональний крок законодавця в частині прийняття Закону України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII [14; ст. 410], положення якого створюють правове підґрунтя для належного врегулювання електронної комерції та електронної торгівлі в Україні та які нормативно закріпили сформовану у відповідній сфері практику. Однак, у той же час питання удосконалення правового регулювання сфери електронної комерції та електронної торгівлі в Україні залишається відкритим, адже положення згаданого вище законодавчого акту мають певні прогалини та недосконалості, на що неодноразово зверталася увага як окремими науковцями в юридичних напрацюваннях, так і представниками органів державної влади.

Відносно розглядуваної у цій роботі тематики варто також відзначити те, що в окремих випадках можна спостерігати взагалі не досить зрозумілий підхід владних інституцій до врегулювання того чи іншого питання. Підтвердженням тому можуть слугувати:

- проекти законів (зокрема, «Про внесення змін до Закону України «Про судоустрій і статус суддів» та інших законодавчих актів щодо удосконалення засад організації та функціонування судової влади відповідно до європейських стандартів» (проект Закону від 17 грудня 2014 р.) [15]), в ініціативі яких передбачається відмовитися від Господарського та Господарського процесуального кодексів України. З цього приводу зазначимо, що доводи, якими обґрунтовується необхідність прийняття відповідних

проектів, є абсурдними, адже таке прийняття може призвести до втрати усіх позитивних чинників, які впливають з відповідної нормативної спеціалізації господарських судів та сфери господарських відносин, а також до втрати усіх набутих у процесі дії та реалізації Господарського та Господарського процесуального кодексів України «нормативних традицій»;

- досить сумнівними з точки зору відповідності правовій системі України залишаються і окремі положення прийнятого Закону України «Про забезпечення права на справедливий суд» від 12 лютого 2015 р. № 192-VIII [16; ст. 132]. Зокрема, як відомо, станом на сьогодні нормативно-правовий акт та нормативний договір є основними джерелами права у правовій системі України, що належить до романо-германської правової сім'ї. При цьому такі джерела правових норм, як правовий звичай та судовий прецедент, у правовій системі України не повинні мати місця в силу дії базових її принципів та конструкцій. Разом з тим, положеннями згаданого Закону України від 12 лютого 2015 р. № 192-VIII передбачається внесення змін до процесуальних законів в частині імперативної необхідності врахування при винесенні судами рішень, а також імперативної обов'язковості у застосуванні для суб'єктів владних повноважень висновків Верховного Суду України, викладених у постановках, прийнятих за результатами розгляду заяв про перегляд судового рішення з підстав, визначених законом. У цьому контексті спадає на думку те, що Верховний Суд України поряд з іншими вищими судовими структурами, маючи у своєму арсеналі комплекс відповідних повноважень, неявно створюють нові правові норми (т. з. квазінорми) у формі керівних роз'яснень і рекомендацій (шляхом видання постанов Пленуму, роз'яснень, інформаційних листів тощо), а також згадуваних вище висновків. З однієї сторони, такі квазінорми мають схожу природу з судовим прецедентом, як джерелом (формою) права, з іншої – мають і відмінні від нього ознаки. Беручи до уваги зазначене, можна з упевненістю наголошувати на необхідності здійснення подальших досліджень у заданому правовому векторі з метою вдосконалення наукових підходів до розуміння й побудови правової системи країни в контексті питання джерел (форм) права;

- слід згадати і про Закон України від 12 серпня 2014 р. № 1636-VII «Про створення вільної економічної зони «Крим» та про особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України» [17; ст. 2030], положення якого визначають особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України, передбачають створення вільної економічної зони «Крим», а також врегульовують інші аспекти економічних відносин на тимчасово окупованій території АР Крим та міста Севастополя. З аналізу положень цього Закону стає очевидним, що правове регулювання відповідної сфери відносин його положеннями має низку специфічних особливостей, відмінних від загальних механізмів і конструкцій, визначених для спеціальних режимів

господарювання, а в окремій частині – і таких, що взагалі не відповідають та суперечать загальним засадам, визначеним у ГК України і чинному Законі України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13 жовтня 1992 р. № 2673-ХІІ [18; ст. 676].

Зазначене пов'язане з тією обставиною, що запроваджувані відповідним Законом умови господарювання є не лише заохочувальними для суб'єктів господарювання вільної економічної зони «Крим», як це є традиційним для вільної економічної зони взагалі, а в значній частині такими, що мають обмежувальний характер, або ж взагалі передбачають механізми, що концептуально не є властивими для вільної економічної зони як загального типу спеціального режиму господарювання.

У цьому ж контексті слід зазначити, що в той час, коли для вільної економічної зони характерним є здійснення інвестиційних, торгівельних та банківських операцій, з метою інтенсифікації яких власне і створюється відповідна зона, це є імперативно недопустимим у вільній економічній зоні «Крим», адже відповідна територія знаходиться у сфері правового поля дії санкцій ЄС та України.

Окрім того, саме по собі застосування конструкції вільної економічної зони в АР Крим є не досить коректним, адже вільна економічна зона передбачає запровадження такого правового режиму господарювання, який забезпечує суб'єктам господарювання низку пільг та досить широкі рамки свободи вибору ними поведінки, чого не можна стверджувати стосовно вільної економічної зони «Крим».

Поряд із цим очевидно, що Закон України «Про створення вільної економічної зони «Крим» та про особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України» у значній частині не передбачає завершеного правового механізму реалізації своїх норм, а тому – створює ризик виникнення юридичних прогалин у правовому регулюванні відповідного питання і, як наслідок, – ризик неоднозначного трактування норм цього Закону.

Щодо розглядуваних у цій роботі проблем нормативно-правового регулювання господарських відносин слід згадати і про окрему проблему відповідності законодавчих актів принципу Верховенства права, що не завжди має місце у нормотворчій діяльності. Зокрема, впроваджувані нормативно-правові акти повинні ґрунтуватися на безумовній відповідності принципу Верховенства права, складовим елементом якого виступає принцип юридичної визначеності, згідно з яким повинно мати місце чітке та належне визначення предмета правового регулювання, а юридичні норми мають бути чіткими, ясними і однозначними, адже інше не може забезпечити їх однаково застосування та створює проблеми й колізії трактування у правозастосовній практиці, що неодноразово підкреслювалося як Конституційним Судом України (п.п. 3.1 п. 3 Рішення КСУ від 29.06.2010 № 17-рп/2010 [19; ст. 1746]; п. 4 Рішення КСУ від 11.10.2011 № 10-рп/2011 [20; ст. 3089]), так і

Європейським судом з прав людини (справа «Новік проти України» / Рішення від 18.12.2008 [21; ст. 2212]).

ВИСНОВКИ

Як висновок, зазначимо, що з однієї сторони, Україна визначила свій стратегічний орієнтир у площині системних соціально-економічних реформ, реалізація якого передбачає перегляд концептуальних положень правопорядку в усіх без винятку сферах життєдіяльності українського суспільства, у т. ч. організаційних засад економічної (господарської) сфери та відповідного її нормативно-правового забезпечення.

З іншої сторони, реалізація окресленого орієнтиру неможлива без удосконалення законодавства у відповідній сфері, у зв'язку з чим останнім часом можна спостерігати інтенсивний перегляд та відміну низки існуючих неефективних правових економічних механізмів, а також підвищену у зв'язку з цим активність нормотворчої діяльності у галузі господарювання.

У той же час, безсумнівною є та обставина, що реформування господарського законодавства повинно здійснюватися:

- по-перше, таким чином, щоб відповідне правове регулювання відповідало змісту господарських відносин і створювало простір для їхнього подальшого розгортання та розвитку до межі максимально можливої реалізації наявного у них потенціалу;

- по-друге, реформаційні процеси повинні ґрунтуватися з однієї сторони, на вже сформованих нормативно-правових традиціях сфери господарювання, яких Україна надбала за історію своєї незалежності (мова йде як про нормативно-правовий базис функціонування господарської сфери нашої держави, яким наразі є господарське законодавство, так і про надбання господарсько-правової доктрини українського права), а з іншої – з урахуванням міжнародних правових стандартів, що, як мінімум, надасть змогу інтенсифікувати взаємовідносини України та українських суб'єктів господарювання з іншими державами та їх суб'єктами господарювання;

- по-третє, впроваджувані нормативно-правові акти повинні відповідати загальним засадам правової системи та правового господарського порядку України, а також принципу Верховенства права, складовим елементом якого виступає принцип юридичної визначеності.

Щодо окресленого у цій роботі стану наявного блоку проблем правового характеру у сфері господарювання, то він є потужним поштовхом для здійснення подальших фундаментальних досліджень у заданому векторі, що як уявляється, сприятиме гармонізації та збалансуванню суспільних відносин у господарській сфері, а тому, відповідним чином – досягненню фінансово-економічної стабільності, подальшому соціально-економічному розвитку нашої держави та безумовно подальшій ефективній та адекватній трансформації правової системи України. При цьому на думку спадає також те, що провідна

роль у питанні вирішення окреслених проблем повинна відводитися напрацюванням господарсько-правової доктрини, яка наразі, як і раніше, намагається виявляти відповідні прогалини та недосконалості і, відповідно – знаходити шляхи їх вирішення. Більше того, можна стверджувати, що правова доктрина в особі провідних експертів у галузі права намагається сконструювати максимально раціональні та ефективні правові механізми й конструкції правового регулювання суспільних відносин, у даному випадку – господарських (економічних).

Список використаних джерел

1. Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18.
2. Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 25.
3. Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 33.
4. Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 25.
5. Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 40.
6. Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 14.

7. Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 31.
8. Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 30.
9. Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 23.
10. Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 19.
11. Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 31-32.
12. Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 21.
13. Офіційний вісник України. – 2015. – № 12.
14. Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 45.
15. Проект Закону України № 1497 від 17.12.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52976
16. Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 18. – № 19-20.
17. Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 43.
18. Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 50.
19. Офіційний вісник України. – 2010. – № 52.
20. Офіційний вісник України. – 2011. – № 84.
21. Офіційний вісник України. – 2009. – № 62.

АЛЬ-АБАБНЕХ

Хасан Алі

phd.eng.hasan@gmail.com

Тези на конференцію "Валютно-кредитне регулювання"

к.т.н., аспірант кафедри міжнародної економіки, Національний авіаційний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

У сучасній масовій комунікації реклама займає одне з провідних місць. Проте, незважаючи на масовість та розповсюдження реклами, у теоретиків і у практиків у час стрімких змін рекламних тенденцій немає універсального і єдиного набору методів і критеріїв для визначення ефективності як класичних так і нових рекламних форматів, прийнятого для всього рекламного ринку.

Питання оцінки ефективності реклами продовжує масово вивчатися. Складність оцінки рекламного ефекту обумовлена поведінкою споживача, передбачити мотиви дій якого з урахуванням психологічних особливостей особистості і ймовірності факторів, що впливають на особистість, практично неможливо.

Відповідно роботам Марка Вануеля, доктора філософії, професора маркетингу HEC School of Management, сучасні альтернативні рекламні засоби можуть впливати на споживачів в трьох напрямках. По-перше, вони роблять нову марку "реальністю", по-друге, вони повторно викликають в уяві образи торгових марок шляхом утворення асоціативного зв'язку, а по-третє, вони роблять позитивний вплив на сприйняття рекламної інформації взагалі, тому що викликають однозначно позитивні емоції. Таким чином, для досягнення основних вимог ефективності сучасної реклами на нетрадиційних носіях є те, що між носієм і рекламним текстом повідомлень утворюються стабільні відносини, реалізовані на інтуїтивному рівні [4].

Критерії ефективності сучасної реклами часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні. Спрацьовує фізіологічна закономірність, коли при багаторазовому повторенні певного повідомлення мозок людини передає сигнал в наші органи чуття про те, що все побачене - це не новинка, а частина реальності. Нетрадиційне рекламне повідомлення сприймається, в першу чергу, підсвідомо.

Ефективність сучасної реклами у загальному вираженні – це показник, що відображає повноту досягнення заявлених цілей сучасної реклами. Реклама сьогодні відходить від застосування традиційних методів та інструментів вимірювання ефективності, які застосовувалися в ХХ столітті.

Суб'єкти сучасного ринку реклами виділяють найбільш інформативні групи методів із набором конкретних показників, які доцільно використовувати на практиці для отримання найбільш інформативних даних:

1. Економічні показники, які відображають економічний результат від застосування конкретного

реklamного засобу або організації певної рекламної кампанії:

- співвідношення між валовим доходом від додаткового товарообігу і витратами на рекламу, завдяки якій додатковий дохід виник;
- витрати на рекламу, які припадають на 100 споживачів, які зазнали впливу даного виду реклами;
- обсяг приросту товарообігу за період реклами та обсяг приросту товарообігу за період, що минув після рекламної кампанії;
- ефективність інвестицій.

Визначення економічної ефективності сучасної реклами представляє труднощі, оскільки реклама досить часто не дає повного ефекту відразу.

Економічний ефект рекламного заходу може бути: виправданим - додаткові витрати менше додаткового прибутку; невиправданим - додаткові витрати вище додаткового прибутку; нульовим - додаткові витрати рівні додаткового прибутку.

Реклама є перспективним і привабливим джерелом вкладення коштів у просування товару або послуги. Таке вкладення здійснюється для отримання економічних або інших вигод і доцільність таких вкладень характеризується фінансовим показником ROI (Return of Investment), або ефективність інвестицій.

2. Психологічні показники, які характеризують яскравість і глибину вражень, які рекламні засоби залишають в пам'яті людини, ступінь залучення уваги:

- тест Старча (респонденту показують сторінки журналу, який він вже переглянув і якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в цьому випуску, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент бачив або читав);
- тест на згадування - тест, який оцінює згадування реклами за допомогою звернення до членів рекламної аудиторії і з'ясування того, що вони пам'ятають;
- тест на переконливість - тест, що оцінює ефективність реклами по тому, чи впливає вона на намір споживачів купити товар певної марки.

Оцінка психологічної ефективності здійснюється з урахуванням факторів: значна роль в купівельній стратегії суб'єкта підсвідомості, рішення про купівлю приймається споживачем виключно на індивідуальній мотиваційній основі, складовими якої можуть бути численні обставини,

Фахівці з реклами, в тому числі психологи, відзначають, що між рекламою і продажем не завжди

вдається встановити однозначну залежність: часто товар добре купується лише тоді, коли в ньому є потреба, навіть при поганій рекламі або її відсутності.

На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, часто не прийнятно для представника іншої. Навіть гумор може бути самостійною проблемою психології реклами: те, що викликає сміх у однієї людини, може викликати роздратування у другого.

Список використаних джерел

1. Бернадська, Ю.С. Основи реклами: підручник для студентів вищих навчальних закладів // Ю.С. Бернадська [та ін.]; під ред. Л.М. Дмитрієвої. - М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2007. - 208 - 351 с. - (Серія «Азбука реклами»).
2. Брайант, Д. Основи впливу ЗМІ.: пер. з англ. // Дж. Брайант, С. Томпсон. М.: Вільямс, 2004. 115 - 432 с.
3. Кленсі, К. Моделювання ринку: як спрогнозувати успіх нового продукту // К. Кленсі, П.С. Крейг. МакГеррі В.М.; пер. з англ. А.В. Болдишева. М.: Вершина, 2007. - 272 с.
4. Кляйн, М. NOLOGO. Люди проти брендів // Н. Кляйн. М.: Добра книга, 2008. - 624 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент // Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. з англ. С. Жильцов [та ін.]. - 12-е изд. - СПб.: Пітер, 2010. - 816 с.
6. Кутлалієв, А. Ефективність реклами // А. Кутлалієв, А. Попов. - М.: Ексмо, 2005. - 416 с. - (Професійні видання для бізнесу).
7. Міжнародний інститут реклами, 2001. Нестандартна зовнішня реклама // Рекламні технології. - 2006. - №8. - С. 36-38